



Quand la pub voit

"On se retrouve devant le Sephora", "on va à la Fondation Vuitton", "rendez-vous à l'expo". Finis les néons et l'affichage criard : la pub préfère s'infiltrer plutôt que matraquer. Enquêtes



le nos villes

or" : les marques ont envahi les villes... Et le langage.
r le rapt insidieux de nos espaces urbains. **PAR ÈVE CHARRIN**

CITÉ SANDWICH
Photogramme tiré
de *Logorama*, un film
d'animation français
réalisé par François
Alaux, Hervé de Crécy
et Ludovic Houplain,
en 2009.

Avec les beaux jours viennent des envies de sorties. Par exemple à Paris. Vous aurez l'embarras du choix. Vous pouvez vous rendre à l'AccorHotels Arena pour un concert de rock. Aller

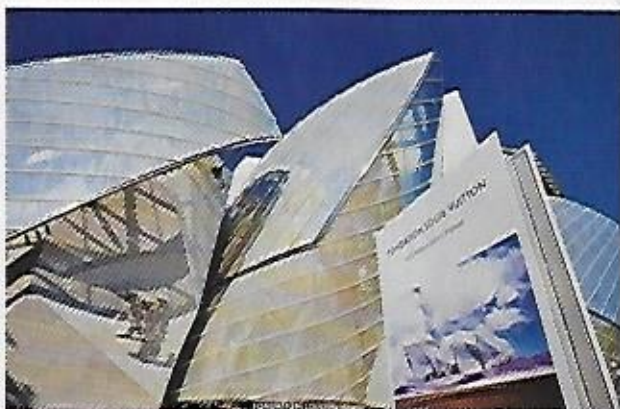
à la Fondation Louis-Vuitton dont la nouvelle expo, intitulée « Au diapason du monde », interroge « la place de l'homme dans l'univers ». Faire un détour par la Fondation Lafayette-Anticipations, qui montre les œuvres de jeunes artistes français. Vous êtes plutôt adepte des nouvelles technologies ? L'Institut culturel de Google, au cœur du IX^e arrondissement, propose, entre autres, de tester un nuancier virtuel. Passionné(e) de mode ? Foncez à l'expo sur le créateur belge Martin Margiela au musée Galliera...

Quelque chose paraît bizarre dans cette liste d'alléchantes propositions culturelles ? A chaque fois, s'y retrouve l'emprise des marques, et ce n'est pas l'effet du hasard. Qu'ils soient champions de l'hôtellerie (Accor), du luxe et de la mode (Vuitton, Margiela), de la distribution (Galeries Lafayette) ou du numérique (Google), les grands groupes investissent l'espace public comme jamais. Bien sûr, les communicants n'oublient pas la pub, toujours bien présente, mais les stratégies actuelles de *branding* (destinées à construire une image de marque) s'immiscent plus profondément encore dans le tissu urbain. Elles nous offrent, quelle exquise générosité, une toponymie revue et corrigée. Ville lumière, ville-monde parmi les plus visitées de la planète, Paris apparaît dans l'Hexagone comme leur terrain de jeu privilégié. Visite guidée de la capitale.

La capitale, si on n'y habite pas, il faut savoir s'y rendre. Et en voiture, sauf à emprunter l'autoroute (Vinci), le parcours se révèle semé d'embûches... publicitaires. Bien sûr, le long de l'ancienne nationale 7, d'Evry à Villejuif en passant par Ris-Orangis et Le Kremlin-Bicêtre, l'emprise des enseignes géantes comme Bricorama, Carrefour, Hyundai, MacDo et consorts, n'est pas nouvelle. Ni l'omniprésence des affiches de 4 m par 3 qui vantent, dans le désordre, une trottinette, le dernier modèle de Ford, un pot de 12 l de peinture blanc mat, un programme immobilier résidentiel, la Foire du Trône, une cafetière, un shampoing L'Oréal. Non, ce qui frappe au contraire, c'est précisément que rien n'a changé dans cette ingrate entrée de ville semblable à tant d'autres, dans cet

“Les marques réinvestissent les centres-villes, car les hypermarchés périphériques hérités des Trente Glorieuses arrivent à saturation.”

Emmanuel Le Roch



LA FONDATION LOUIS-VUITTON, dans le XVI^e arrondissement de Paris, illustre la stratégie du “branding”.

espace périphérique que nos confrères de *Télérama* avaient appelé, en 2010 déjà, « la France moche ». Comme le note l'urbaniste David Mangin, auteur de *Du Far West à la ville* (Editions Parenthèses), « trois points focalisent l'attention : la publicité, les boîtes et les parkings ». Formats XXL, couleurs criardes, enseignes et affiches rivalisent pour capter l'attention des malheureux automobilistes. Normal, justifie Jean-Noël Kapferer, professeur émérite à HEC et gourou du *branding*, auteur de *Ré-inventer les marques* (Eyrolles) : « Les distributeurs mettent en avant leur raison d'être ici en bord de route, à savoir les prix bas. » Publicitaire devenu un pro de l'architecture commerciale, Olivier Disle, de l'agence CBA, a beau nous expliquer, de son côté, qu'aujourd'hui « la communication des marques devient plus qualitative » et que « la relation [avec le client] prime sur la transaction », pareille évolution paraît peu évidente lorsqu'on longe un Buffalo Grill géant pour s'arrêter au feu rouge devant une pub pour la Fiat 500. Dans ces banlieues populaires traversées par l'axe routier et plombées depuis des décennies par un urbanisme désastreux, les annonceurs se soucient peu d'élégance et de créativité, seul compte le matraquage.

“Non-lieux”, mode d'emploi

Vérité en deçà du périph, erreur au-delà : à Paris, comme par magie, tout change. D'un coup, le bâti haussmannien domine et structure le paysage, et la présence publicitaire se fait moins agressive, plus discrètement séductrice. Pour les marques, « en ville, c'est tenue correcte exigée », confirme Eric Lapiere, architecte et historien de l'architecture, qui travaille actuellement au campus universitaire de Lausanne sur le bâtiment du Rolex Learning Center, financé, on s'en doute, par la grande marque horlogère. Dans la capitale française, le règlement local de publicité et les normes d'urbanisme interdisent en effet l'affichage à proximité des monuments historiques et limitent la taille des enseignes au fronton des façades. N'empêche, avec astuce, « les marques réinvestissent



les centres villes, observe Emmanuel Le Roch, délégué général de Procos, la fédération du commerce spécialisé qui regroupe quelque 260 enseignes. C'est le début d'un nouveau cycle, car les hypermarchés périphériques hérités des Trente Glorieuses arrivent à saturation. » Et dans les métropoles, estime Olivier Disle, leurs stratégies se font « subtiles ». Au cœur du vieux quartier de Saint-André-des-Arts, fleuron touristique de la rive gauche, une boutique Malongo a ainsi été pensée de fond en comble il y a trois ans pour « relancer l'image et les ventes » de la marque de café. Dans ce quartier historique, la surface commerciale vaut bien une page de pub – en l'occurrence une belle pub en pierre de taille, béton et acier, à laquelle ne manquerait ni image ni slogan. « Beaucoup de marques préfèrent communiquer par leurs magasins » pour « proposer une expérience », témoigne Olivier Disle, qui s'efforce de « traduire leur identité et leurs codes dans un lieu physique ». Voilà pourquoi, dans l'une des villes au monde qui compte le plus de bistrotts au kilomètre carré, ce café-boutique à la déco faussement brute multiplie les photos léchées de cappuccinos mousseux et les déclarations écrites au-dessus du comptoir, à mi-chemin entre profession de foi et réclame, du genre : « Dans chaque tasse de café Malongo, il y a tout ce qui anime notre passion de maître torréfacteur. » A cet égard, l'endroit ressemble assez à ce que l'anthropologue Marc Augé appelait il y a près d'un quart de siècle un « non-lieu ». A savoir, un espace dépourvu d'ancrage historique, identitaire ou social, et à ce titre, selon Marc Augé, caractéristique de notre « surmodernité ». Car « les non-lieux, écrivait-il, ceux que nous empruntons quand nous roulons sur

l'autoroute, faisons les courses au supermarché ou attendons dans un aéroport [...] ont ceci de particulier qu'ils se définissent aussi par les mots ou les textes qu'ils nous proposent : leur mode d'emploi, en somme ». Codifiée du sol au plafond, la jolie boutique parisienne propose certes des consommations sur place ; il est possible de se percher sur de hautes chaises de bar en bois clair pour siroter un expresso, mais rien n'invite à s'attarder, à converser, à lire.

Or, tout se passe comme si, au fil des ans, le caractère abstrait et asocial des « non-lieux » périphériques s'était infiltré en douce au cœur de nos villes. De Pau à Roubaix, les mêmes boutiques Marionnaud, Minelli et autres Nespresso squattent les rues principales des centres historiques, dotées des mêmes enseignes, du même design et des mêmes produits, au point de servir de repères familiers. On ne dit plus : « Rendez-vous place du Maréchal-Foch, après la rue Bobillot » ; mais : « Rendez-vous devant le Célio, tu passes devant le Starbuck ». On irait aujourd'hui du côté de Zara plutôt que du côté de Guermantes : la toponymie a changé depuis que Proust, dans sa *Recherche du temps perdu*, déployait les nuances des « noms de pays ». « De plus en plus, nous vivons aujourd'hui dans des non-lieux urbains, estime Marc Augé, dont le dernier ouvrage, *Bonheurs du jour*, vient de paraître (Albin Michel). Les marques essaient de créer l'impression de vrais lieux – dotés d'une histoire, riches de liens sociaux – qui ne serait pas seulement dédiés à la consommation. C'est intelligent, mais un peu factice. Et cela manifeste davantage la pression du non-lieu que son échec. » >



LA FONDATION LAFAYETTE-ANTICIPATIONS, dans le IV^e arrondissement de Paris. Sous couvert d'actions culturelles, les marques consolident leur emprise.



utées, les marques pratiquent « la stratégie de la ruche », décrypte Jean-Noël Kapferer, champion national du branding. C'est-à-dire qu'elles visent à « toucher les gens là où ils sont rassemblés », de préférence autour d'une expérience agréable. Par exemple, lorsqu'ils vont admirer une expo. Il a déjà été question dans *Marianne* de la Fondation Vuitton, alors pour changer, on ira découvrir Lafayette-Anticipations. Comme le « monument » de Bernard Arnault dans le bois de Boulogne, le tout nouveau (petit) musée d'art contemporain du Marais se situe du côté de « la communication institutionnelle, pas du mécénat », explique Kapferer. En clair, il s'agit d'un investissement d'image tout ce qu'il y a de plus rationnel – pas d'une folie de milliardaire épris de culture. De fait, sur la façade de l'ancien entrepôt, une plaque blanche établit discrètement le lien avec l'enseigne commerciale : on pénètre dans la « fondation d'entreprise des Galeries Lafayette ». Ce que précisent oralement les médiatrices culturelles qui, équipées d'un badge au logo des Galeries Lafayette, parlent art contemporain aux visiteurs. Vous avez dit mélange des genres ?

“Visibilité accrue”

Très en vogue chez les communicants, la « stratégie de la ruche » consiste aussi à toucher les gens lorsqu'ils vont assister à un concert, un match, un meeting politique. Pour preuve, rendez-vous à l'AccorHotels Arena. Où ça ? Ah oui, tout le monde n'est pas encore habitué au nouveau nom de l'ex-Palais Omnisports de Paris-Bercy, officiellement modifié en octobre 2015 à la suite d'un contrat de *naming* signé entre le groupe hôtelier et la Ville de Paris moyennant quelques millions d'euros par an. Depuis, le logo se détache en lettres blanches au sommet de l'énorme pyramide herbue qui domine la Seine. Mais parce qu'il touche au langage, c'est-à-dire à la fois à l'imaginaire, à l'histoire et au lien social, le *naming* apparaît souvent intrusif, déplacé. Nombre de Parisiens continuent à dire « Bercy », ce lieu mythique qui, en plus de quarante ans d'existence, a accueilli, on

cite en vrac, Johnny Hallyday, Florence Foresti, l'équipe de France de basket et Benoît Hamon. « Je refuse de dire que “je vais en concert à l'AccorHotels Arena” », s'insurge Lise Marzouk. Auteure ce printemps d'un récit vibrant (*Si*, chez Gallimard), cette spécialiste de littérature comparée juge de surcroît « absurde » qu'une firme prétende lui « imposer d'appeler “hôtel” ce qui est en réalité un stade ou une salle de spectacle », car cela revient, poursuit-elle, à briser par l'argent le lien entre les mots et les choses. Une réticence très partagée – y compris à la RATP, si l'on en juge par les panneaux qui, à la station de métro Bercy, indiquent la direction de l'ex-Palais Omnisports sous la seule appellation anglophone d'« Arena », évitant soigneusement toute mention au groupe hôtelier ! « Les noms des rues ou des bâtiments publics doivent servir à transmettre une mémoire, une culture et des valeurs, pas à faire de la pub », proteste de son côté Nicolas Bonnet-Oulaldj, président du groupe communiste au conseil de Paris. L'élu avait proposé de donner à la salle le nom du marathonnien Alain Mimoun, champion olympique français d'origine algérienne, figure exemplaire de la méritocratie républicaine. Peine perdue. Mais, chez Accor, sondages à l'appui, on se félicite au contraire d'une « visibilité accrue pour la marque », à laquelle s'ajoute un « impact mémoriel fort » et, par-dessus le marché, une « offre élargie et différenciante » (sic), c'est dire que tout baigne.

en croire notre spécialiste, Jean-Noël Kapferer, « nous allons vers une société 100 % commerciale, c'est inéluctable ». Et pourquoi donc ? « Parce qu'il n'y a plus d'argent public », martèle l'homme du marketing. Argument massue que nous confirme Jean-Louis Missika, adjoint socialiste à l'urbanisme et à l'attractivité de la Ville de Paris : « Vu la situation financière problématique des collectivités locales, y compris la capitale, la pub est nécessaire, et le naming peut être une solution. » Avant de préciser que, tout de même, « Paris résiste mieux que d'autres villes-monde » comme Londres, Rotterdam ou Singapour aux assauts de ce nouveau pouvoir. Car c'en est un, à l'évidence. Comme celui des seigneurs de jadis, il affirme dans nos villes son empreinte architecturale ; son réseau de signes, logos et slogans forme une nouvelle héraldique. Il y a quatre ans, des bâches géantes figurant des iPhone avaient ainsi recouvert des mois durant le Palais de Justice, sur l'île de la Cité – quel symbole ! Sortant du bureau de Missika à l'Hôtel de Ville, l'envie prend de se changer les idées, de flâner le long de la Seine pour admirer l'un des plus beaux paysages urbains qui soient. Mais, le théâtre du Châtelet a disparu ! Sur sa façade, un étrange tableau de plusieurs centaines de mètres carrés figure une jeune femme blonde, hiératique, sourcils presque effacés, qui n'est pas sans rappeler une vierge du primitif flamand Rogier van der Weyden. Un spectacle, une expo ? Las, l'icône arbore une veste en jean. Il s'agit d'une pub pour un site britannique de prêt-à-porter. ■ E.C.

L'ACCORHOTELS ARENA, dans le XII^e arrondissement de Paris, répond à la « stratégie de la ruche », qui consiste à toucher les gens lorsqu'ils vont assister à un concert, un match ou un meeting politique. Mais nombre de Parisiens continuent d'appeler la salle par son ancien nom, le Palais Omnisports de Bercy.



Archie Images / Reuters