

JCDecaux Urbanstories

Quand les marques à haute valeur ajoutée investissent la ville



Notre métier

Offrir aux marques l'accès à un territoire d'expression unique.



Quelle place pour les
marques dans la ville ?

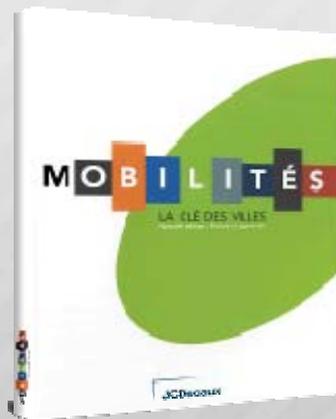
Quelles histoires y
raconter ?



Être l'observateur privilégié de l'évolution des villes

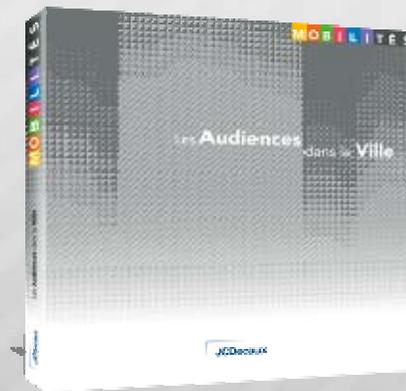
2006

La ville



2008

Les audiences

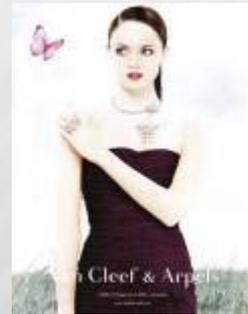


2009

Les marques



Quelles marques ?



Les marques à Haute Valeur Ajoutée

Une méthodologie inédite



Intuitions
Parcours in situ



Comprendre les attitudes
d'une population
rarement interrogée



Validation
Focus Groupes



Recueillir les opinions
d'un public plus large



Confrontation
Entretiens d'experts



Confronter à l'avis d'experts



Quantification
Questionnaire online



Identifier les perceptions et
les pratiques des individus

La ville est multiple



Une population mondiale de plus en plus urbaine...



50% de la population mondiale vit en ville



180 000 personnes s'installent en ville chaque jour



75% des français vivent sur **18%** du territoire



Une ville qui se réinvente...



Implication

Partage

Créativité

Connectivité

Implication

FixMyStreet Report a problem All reports Local

j'ai des idées pour mon quartier

Report, view, or discuss local problems
(like graffiti, fly tipping, broken paving slabs, or street lighting)

Get FixMyStreet on your iPhone

Enter a nearby GB postcode, or street name and area:

Report a problem
Enter a nearby GB postcode, or street name and area to report a problem on a map of the area. You can also report a problem to the council on your behalf.

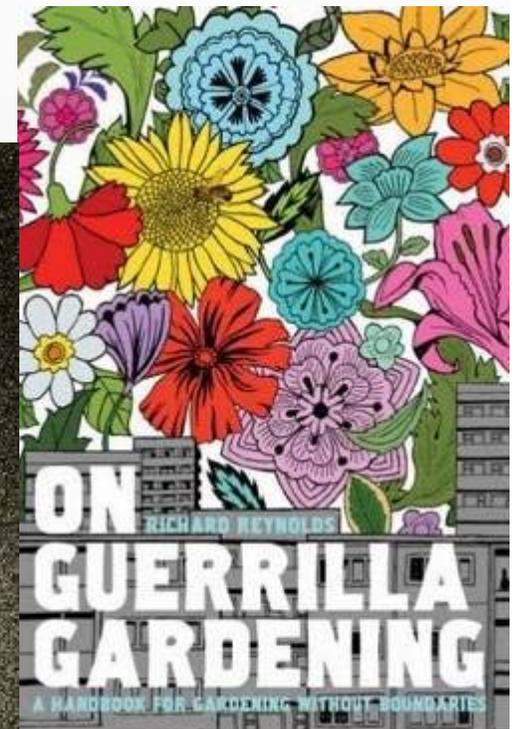
Get updates

1,468	38,444
lived in past month	updates on reports

Photos of recent reports

Recently reported problems

- [Poor surface quality on Maley Avenue](#)
- [Potholes](#)
- [Traffic light sequencing](#)
- [Dog fouling on area](#)



CONSEILS DE QUARTIER ! REJOIGNEZ-LES EN OCTOBRE

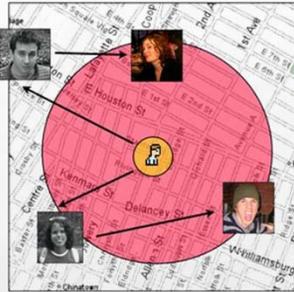
VITAMINEZ LES PROJETS

Pour être acteur de votre ville, informez-vous auprès de votre direction de quartiers ou sur www.rennes.fr

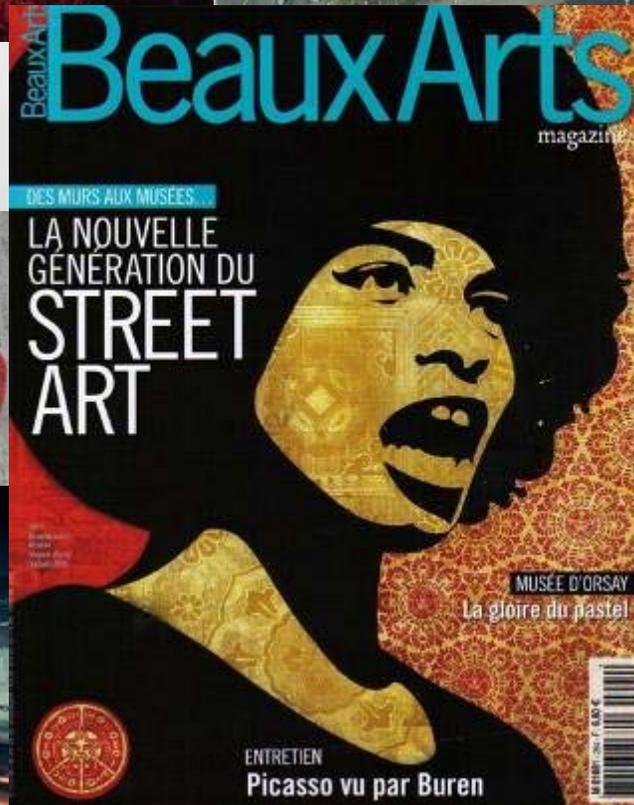
RENNES VILLE EN INTELLIGENCE



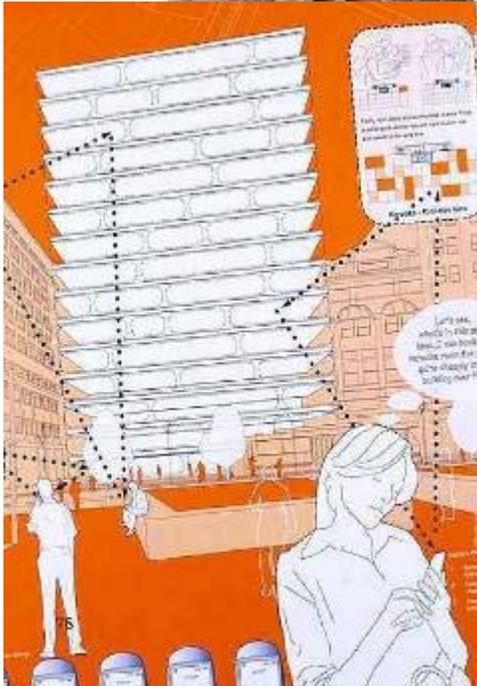
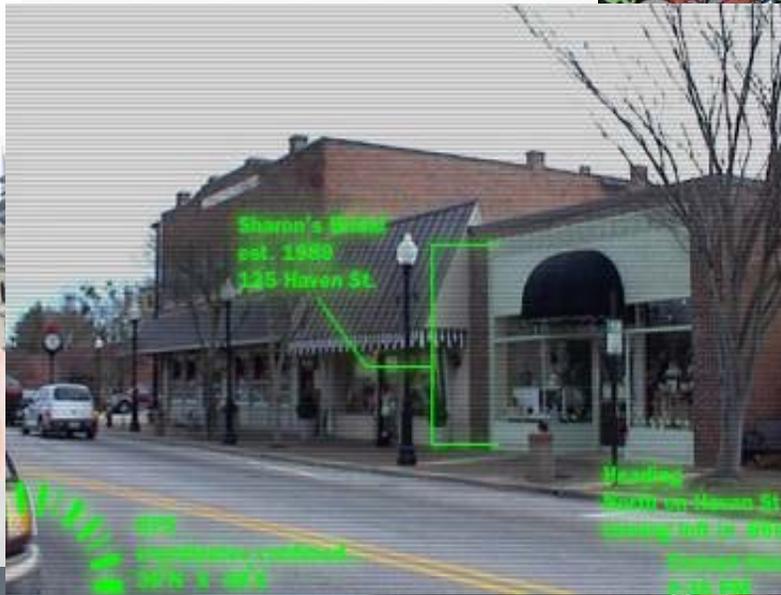
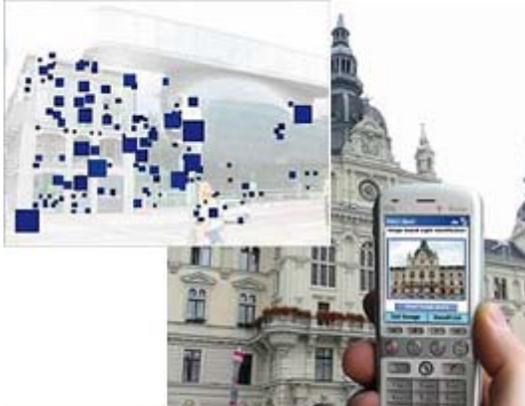
Partage



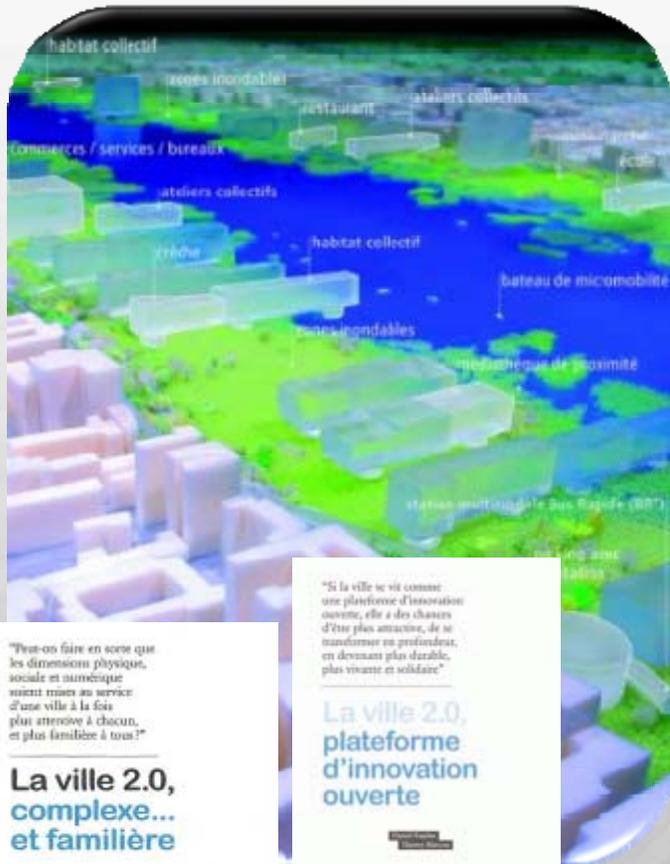
Créativité



Connectivité



La ville vit sa révolution...



"Peut-on faire en sorte que les dimensions physique, sociale et économique soient mises au service d'une ville à la fois plus attractive à chacun, et plus familière à tous?"

**La ville 2.0,
complexe...
et familière**

Edouard Dubouché

LA PRIMAIRE DES PRODIGES
Mig FIC

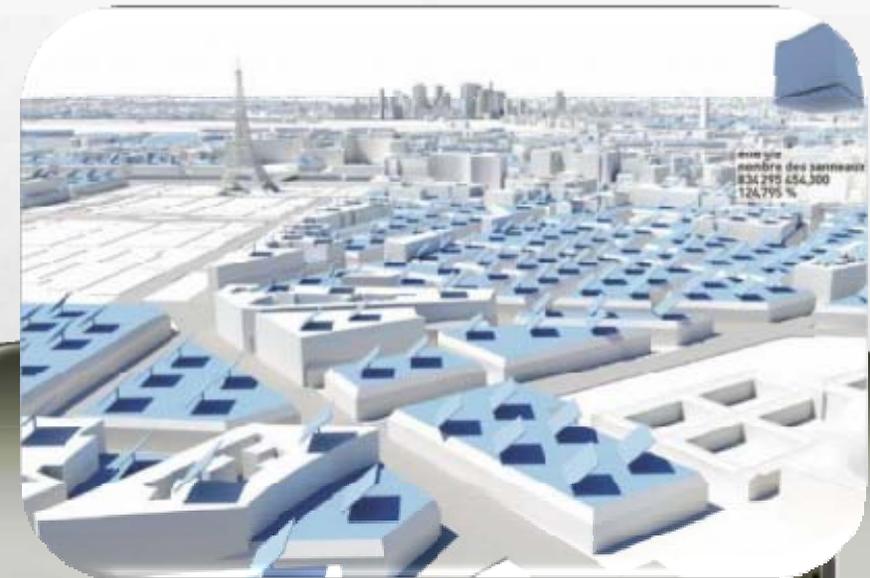


"Si la ville se vit comme une plateforme d'innovation ouverte, elle a des chances d'être plus attractive, de se transformer en profondeur, en devenant plus durable, plus vivante et solidaire"

**La ville 2.0,
plateforme
d'innovation
ouverte**

Edouard Dubouché

LA PRIMAIRE DES PRODIGES
Mig FIC





Demain vivra-t-on dans la ville de nos fantasmes ?



Cette ville prend d'ailleurs forme sous nos yeux...



Notre conviction

Un nouveau paradigme s'impose :
la **réappropriation** de la ville par l'humain



Vers la ville postmoderne et 2.0

« La ville change : d'un lieu de commerce elle est devenue **le pôle où se cristallise l'être ensemble**, le lieu où se fonde et s'établit le lien social ».

« La ville postmoderne est cette chaîne de hauts lieux, de niches, des **lieux de rencontres et de rassemblements** où chacun peut potentiellement se rendre selon ses goûts et ce qu'il recherche »



Michel Maffesoli, sociologue

Les multiples dimensions de la ville

La ville potentielle 94%

« En ville, tout est possible, à portée de main »

La ville découverte 80%

« En ville, je découvre sans arrêt de nouvelles choses »

La ville indispensable 73%

« Je ne peux pas rester longtemps loin de la ville »

La ville identitaire 72%

« En ville, je me sens exister »

Au final, une grande richesse de perceptions

A word cloud of French adjectives. The most prominent words are 'Etonnante' (purple), 'Multiculturelle' (red), 'Dynamique' (green), and 'Vivante' (light green). Other visible words include 'Imaginaire', 'Lumineuse', 'Inspirante', 'Fabuleuse', 'Belle', 'Innovante', 'Dangereuse', 'Elégante', 'Conviviale', 'Amusante', 'Colorée', 'Joyeuse', 'Rassurante', 'Accueillante', and 'Prestigieuse'. The words are arranged in various orientations and sizes against a background of diagonal lines.

Une ville centrée sur l'humain

Le regard, sens de la ville ?

« il y a plein de choses dans les **yeux des gens** en ville »

« Ça représente comment moi je m'identifie dans la ville, avec le **regard** des autres »



La ville, un livre d'histoires



Cyril Le Quellec,
Directeur du Développement
Publicis 133



Dominique Imbault
Consultant

« Pas étonnant si la vue est le sens le plus sollicité en ville. En ville tout bouge, tout se transforme, tout évolue, il y a tant de choses à regarder, à lire, à voir, à vivre. »

La ville est un livre à ciel ouvert...

« Un formidable lieu pour raconter des histoires, un lieu propice au storytelling. »

Un potentiel infini pour les marques...

La ville, un livre d'histoires... pour les marques

« *J'aime beaucoup regarder les affiches en ville, et j'attends souvent avec impatience de voir la nouvelle affiche de telle ou telle marque.*

*Que vont-elles nous **raconter** cette fois ?*

*Quelle est la suite de **l'histoire** ? »*



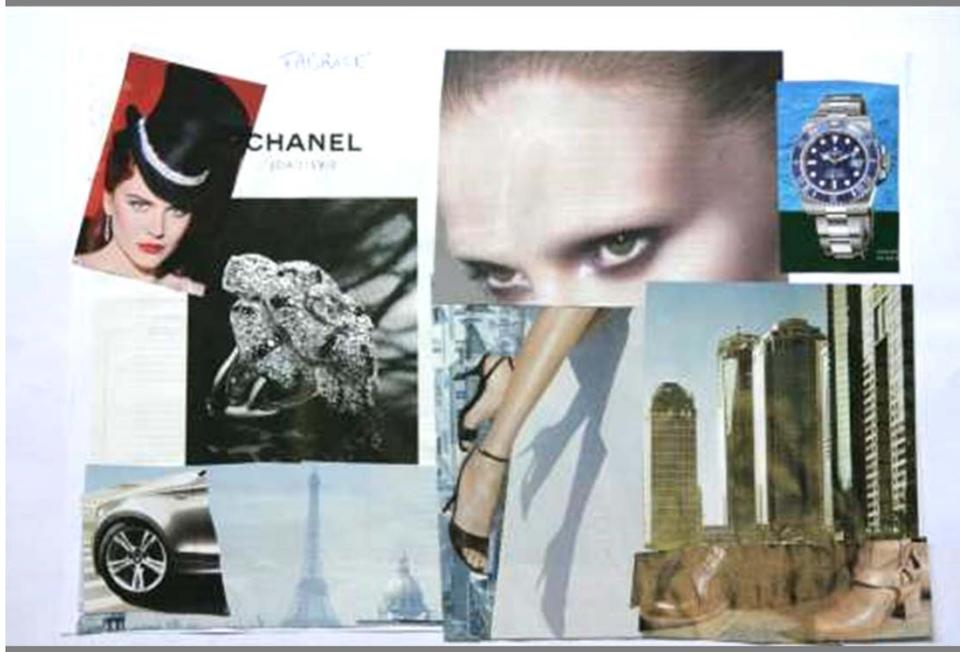
**En ville, les marques nous
racontent leurs histoires**

JCDecaux

 **Urbanstories**



Une présence spontanée des marques...



... qui nous accueillent dès l'entrée des villes



« Pour moi, les marques nous accueillent dans la ville, surtout dans les aéroports... elles nous disent même au revoir ! »

« C'est fou, dans un aéroport, les marques sont vraiment à leur place, on est comme dans un cocon privilégié avant d'affronter le voyage, ou de s'insérer dans la ville »

... et de véritables expositions dans la ville

« Les abribus JCDecaux sont les vraies expositions universelles de notre temps, des Crystal Palace en miniature »

Marc Fumaroli

... et dont la place est légitime et appréciée.

« *Ma rue serait plus fade, plus **triste** si la publicité disparaissait. »*

« *Le côté **publicitaire, tentation**, on est toujours tenté de faire plein de choses en ville »*

« *Il n'y aurait plus rien à **regarder** dans la rue. »*

« *La ville, c'est la **nouveauté**, c'est le plaisir, c'est le shopping. »*

« *Sans publicité, **la ville s'éteint.** »*



Quelles attentes pour les marques en ville ?

Emerveiller

88% « J'attends des marques en ville qu'elles me surprennent. »

Emouvoir

92% « J'attends des marques en ville qu'elles me fassent rêver. »

Parler au bon moment au bon Endroit

69% « J'attends des marques qu'elles m'apportent des informations concrètes quand j'en ai besoin »

... et aussi Encourager l'acte d'achat

« Je suis certain qu'il y a des produits que je n'aurai pas achetés si je ne les avais pas vus en ville, dans le contexte »



Quels territoires d'évocation ?

4

imaginaires urbains

façons de **vivre** la ville

façons de se **sentir** en ville

façons d'**agir** dans la ville

scenarii pour les **marques**



Différentes manières de vivre la ville

La ville individuelle

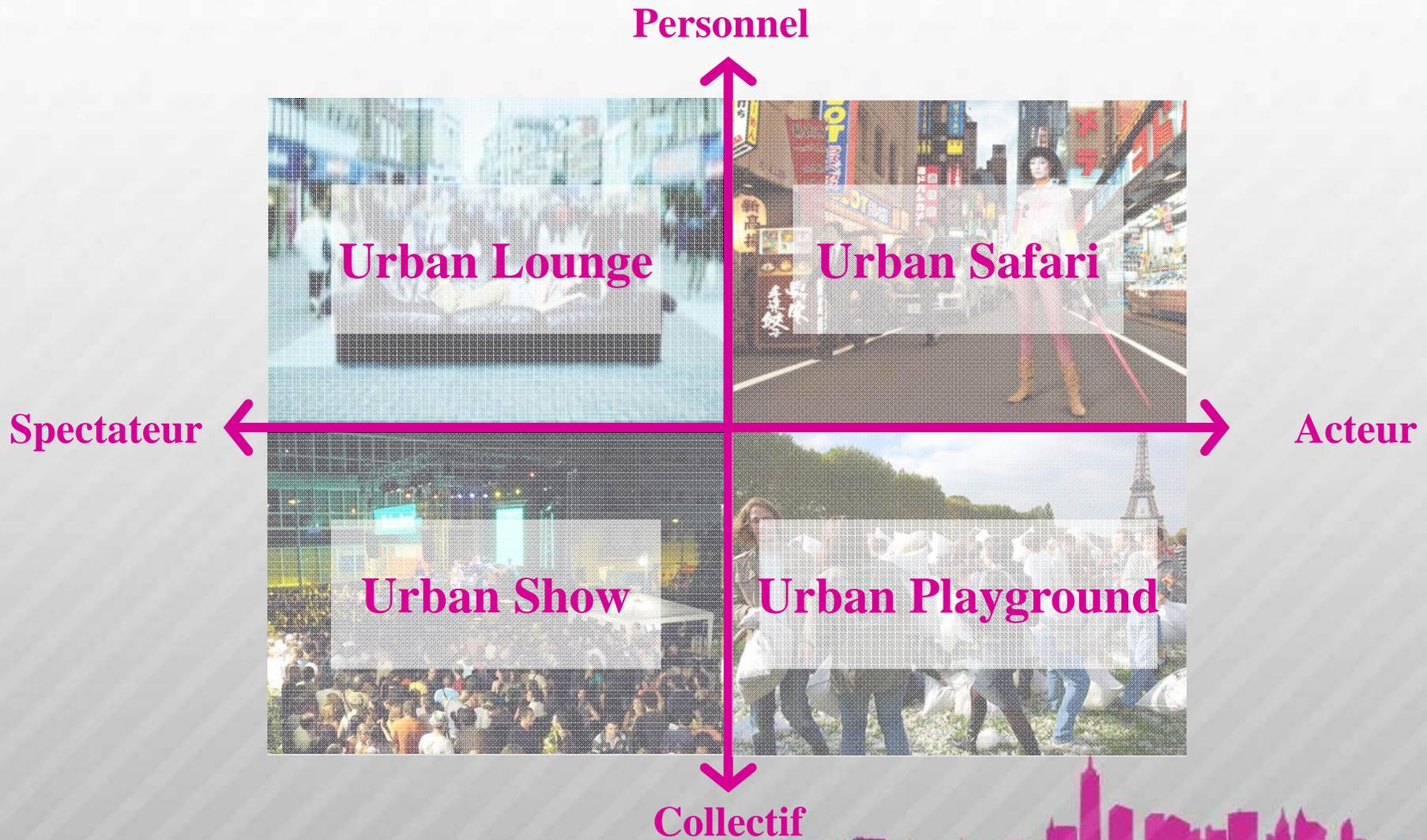


La ville collective

Différents rôles dans la ville



4 manières de vivre la ville, 4 scénarii pour les marques





« la ville c'est comme mon salon »

La ville est accueillante, confortable et attachante

« En ville je me sens chez moi, presque dans mon salon »

La ville est pratique et facile à vivre

« La ville je la connais, elle m'est familière »

« La ville est un endroit où je me sens bien, où il est agréable de vivre »

Une ville où tout est possible, tout est à portée de main

Une ville où l'on se détend, où l'on peut aller au restaurant, à un dîner ou une fête chez des amis





« la ville des découvertes à tous les coins de rue »

La ville est vivante

On l'arpente, on la découvre, on la cherche

La ville regorge d'activités, de rencontres et d'échanges

« *Je vis la ville comme une aventure permanente* »

« *J'aime découvrir les différents quartiers que me propose la ville, découvrir de nouveaux lieux* »

La ville est une inépuisable source de nouveautés

« *Les restaurants, les bars, les expos...on a l'impression qu'on ne fera jamais le tour d'une ville comme Paris* »





« la ville est un spectacle »

La ville est plaisir, amusante, colorée

« Quand je me déplace en ville, j'aime regarder tout ce qui m'entoure : les vitrines, les affiches, les gens, les habitations »

La ville divertit le quotidien

« J'aime regarder, observer la ville. C'est un spectacle au quotidien de par ses jeux de lumière, les gens, son architecture, ses événements. »

« Chaque moment passé en ville me fais oublier les soucis de mon quotidien, me change les idées, m'emmène ailleurs. »

« Si la ville était un spectacle, elle serait une pièce de théâtre, tous les genres dramatique, un côté aussi comédie. »





« la ville est un terrain de jeu »

Une ville qui donne envie de sortir et de bouger

« La ville me fait rêver, il y a tellement de choses à y faire, on s'y sent vivant, toujours en mouvement »

« La ville est un lieu de divertissement aussi bien pour les activités sportives que pour les sorties.
Je m'amuse en ville »

« Pour moi la ville est faite pour être occupée, investie, elle est source d'inspiration et le support de tant de créations. »



Et vous, quelle histoire
allez-vous écrire dans la ville ?

Le manifeste Urbanstories par JCDecaux

Le manifeste de la ville par JC Decaux

Innovation

Intégration Beauté
Audace Esthétisme
 Novation
Élégance Harmonie



Nous croyons que la ville crée une douce addiction



Un attachement émotionnel fort

82%

« La ville est un endroit où il est agréable de vivre »

74%

disent ne pas pouvoir rester longtemps loin de la ville

Nous croyons que la ville sublime le luxe



83%

« La ville est un lieu de communication privilégié pour les marques haut de gamme »

Nous croyons que la Communication Extérieure est un catalyseur de l'esthétisme urbain

70%

« les publicités en Communication Extérieure, y compris les publicités des marques à haute valeur ajoutée, s'intègrent très bien à la ville »



62%

trouvent que les publicités en Communication Extérieure, dont les publicités des marques à haute valeur ajoutée, apportent de la couleur et de la gaieté à la ville

Nous croyons que la Communication Extérieure est une invitation à la créativité pour les marques haut de gamme

« la Communication Extérieure offre aux marques haut de gamme la possibilité d'être créatives »

71%



66%

des interviewés se sont déjà arrêtés devant une publicité de marque haut de gamme car ils la trouvaient belle et créative

La Communication Extérieure magnifie le luxe dans la ville

72%

« la Communication Extérieure
valorise les marques
de haut gamme »



78%

« la Communication Extérieure est un support tout
à fait adapté aux marques de luxe »

La vie des marques est dans la ville

Urbanstories

www.urbanstories.fr