

Brandscapes

L'architecture au service des marques

Texte d'Anna Klingmann

(as published in *Face Magazine*)

On m'a souvent demandé ce qui m'avait poussé à écrire un livre sur les *Brandscapes*. Il y a un grand nombre de facteurs. J'ai commencé ma recherche dans le domaine du *branding* à une époque (les années 1980 et 1990) où les architectes étaient encore largement perçus comme des obstacles pour les promoteurs immobiliers, comme un frein aux affaires, alors qu'ils n'avaient pratiquement aucune influence dans la promotion immobilière, mis à part le design des bâtiments institutionnels. C'était une période où la bonne architecture était encore associée à une sorte de luxe auquel seule l'élite avait accès, une période où le grand public regardait l'architecture contemporaine avec méfiance et appréhension. Je me suis alors demandé pour quoi les gens achetaient si facilement le dernier modèle de chaîne stéréo, mais refusaient le même genre d'innovation en architecture ? D'où provenait ce fossé entre les architectes et la population ? Un premier constat montrait que ce grand écart était apparu avec les modernes et après guerre, puis s'était entretenu sous les traits d'une architecture élitiste éloignée des besoins socio-économiques immédiats, dans sa quête incessante du grand geste. Il était intéressant de constater par ailleurs que cette distance entre vision créative et désirs des consommateurs n'avait jamais vraiment existé dans le domaine du design, ce dernier intégrant et même dépassant les attentes des consommateurs dans le processus de conception.

Or cette perception de l'architecture comme un objet d'élite a radicalement changé durant la dernière décennie, pendant laquelle, pour le meilleur ou pour le pire, l'architecture est entrée dans le marché de grande consommation. Perçue désormais comme partie d'un style de vie, comme une image de marque, elle offre aux architectes des opportunités immenses qui jusqu'au présent n'ont guère été exploitées.

Emblème, symbole

J'aimerais commencer avec la question que l'on pose le plus souvent : qu'est-ce exactement que le *Brandism* ? Le *Brandism* est une tendance dans laquelle l'architecture et l'immobilier se trouvent progressivement associés pour la création d'une identité spécifique, susceptible d'améliorer la perception d'un nouveau quartier résidentiel, d'une ville, voire de toute une région. Cette perception de l'architecture comme marchandise est notamment liée aux réalités du capitalisme global dans lequel les villes, et même les nations, tentent de se positionner de façon favorable dans le paysage du marché global pour attirer des capitaux.

Tel que nous le connaissons, le *Brandism* existe depuis un certain temps dans l'industrie de la mode, mais également dans d'autres domaines de production. Nous savons tous qu'une marque rayonne bien au-delà du produit qu'elle représente et qu'elle devient l'emblème d'un style de vie, d'une attitude, une identité, le symbole qui permet au consommateur d'afficher une certaine distinction. Ainsi les marques, les griffes, favorisent un certain sentiment d'appartenance.

A l'instar de la machine à l'époque industrielle, métaphore de l'efficacité et de la standardisation, les marques et leur logo sont devenus le symbole des valeurs de la consommation contemporaine, associées à l'âge de l'information : personnalisation, différenciation, communication. Aussi dans ce monde de valeurs éphémères, essentiellement mues par le paradigme de la perception, le *branding* joue un rôle capital.

Nous pouvons affirmer que les marques ne se focalisent plus sur le produit lui-même mais sur un ensemble d'images associées avec un certain style de vie, touchant le consommateur dans son contexte. Les marques confèrent aux produits, aux services, aux lieux ou aux événements qu'elles parrainent une valeur symbolique ajoutée, qui les gonfle, les fait plus grands qu'ils ne sont, tant du point de vue matériel que fonctionnel. Les marques agissent comme catalyseur pour améliorer la valeur ou le statut d'un événement, d'une personnalité, d'un lieu.

La même métamorphose de la matérialité à l'évanescence, peut être observée en architecture. En considérant le musée Guggenheim de Frank Gehry à Bilbao comme référence majeure de ce phénomène, nous pouvons affirmer que le bâtiment n'est plus perçu pour sa fonction de base (en l'occurrence le musée), mais comme vecteur

de croissance économique et de renouveau urbain. Le bâtiment intègre des valeurs d'usage, d'échange, de mutation, qui précisent en fait une marque, une enseigne. Alors que l'architecture moderne était surtout considérée pour sa capacité à promouvoir l'efficacité productive et l'architecture postmoderne pour ses facultés à offrir de la valeur symbolique, l'architecture contemporaine est volontiers évaluée pour son potentiel économique, influençant la perception du destinataire, et même son expérience vécue du bâtiment ou de la ville. Le musée de Gehry à Bilbao déborde largement de sa fonction première, tant son impact économique et social absorbe le programme original. Autrement dit, dans une économie de l'usage et de la consommation, caractéristique de notre monde contemporain, l'architecture a déplacé son accent principal. De « ce qu'elle a » (l'objet) et « ce qu'elle fait » (le programme) elle s'est orientée vers « ce que l'on sent » et « ce que nous sommes » (expérience, identité). L'attention s'est déplacée de l'objet vers l'effet de l'objet sur le sujet.

Danse avec les marques

Je pense que l'espèce de chorégraphie holistique caractérisant l'expérience d'une marque repose sur au moins trois facteurs : le *hardware* – l'architecture ou la scène, si l'on veut –, le *software* – la programmation ou la mise en scène de l'espace –, et le *human-ware* – le service, la relation avec le client. En somme, si le service ou la relation humaine ne sont pas corrects, l'expérience esthétique, et conséquemment l'architecture, ne sont plus satisfaisants. Les grandes enseignes tentent aujourd'hui de construire des connections émotionnelles à travers toute une série de d'expériences, de « vécus ». Aussi l'intérêt croissant manifesté aujourd'hui pour l'architecture se traduit par la création de lieux interactifs où les consommateurs peuvent désormais expérimenter la marque référante avec tous leurs sens. C'est le cas des boutiques de café Illy par exemple, avec leur décor suggestif. Depuis les espaces commerciaux dans les galeries jusqu'aux stands transportables, la consommation devient une expérience, préparée pour surprendre le client, capable d'attirer les foules, pour se métamorphoser en autre chose que le simple acte d'acheter. Les effets engendrés vont bien au-delà d'une campagne publicitaire, bouleversant les méthodes traditionnelles pour attirer la clientèle.

Cette idée de transmettre les valeurs d'une marque à travers des espaces interactifs a aussi pénétré l'industrie automobile à une échelle plus large. Le BMW World de Munich est devenu une destination pour les amateurs de la marque, où les clients peuvent choisir leurs voitures dans un décor interactif. Au musée Mercedes de Stuttgart, devenu lui-aussi une destination touristique, les visiteurs découvrent l'histoire et l'héritage de la marque. A l'usine BMW de Leipzig, les utilisateurs peuvent assister au spectacle du processus d'assemblage de la voiture qu'ils viennent d'acheter.

Mais l'architecture a aussi joué dans les dernières vingt années un rôle fondamental dans le *branding* des villes. D'abord avec des institutions culturelles qui ont pu catapulter sur le marché mondial une ville entière : c'est le cas désormais célèbre de Bilbao et du musée Guggenheim de Frank Gehry, évoqué à l'instant. Le seul édifice a métamorphosé une région qui connaissait de graves difficultés économiques en une destination touristique incontournable. Il y a aussi l'exemple de Sydney avec son opéra de 1973, bâti pour ces mêmes raisons, mais qui a du attendre des années pour gagner la reconnaissance espérée. On peut encore citer les cas plus récents de la bibliothèque publique de Seattle ou la Casa da Música de Porto, deux projets de Rem Koolhaas.

Dans un environnement imprégné de marketing et par la médiatisation, l'architecture occupe une place centrale. Si l'on évoquait les nombreux chantiers en Orient, en Extrême-Orient, aux Etats-Unis, dont les projets sont censés établir de nouvelles structures de signification et redéfinir les identités urbaines, régionales, voire nationales, nous verrions comment l'architecture agit sur le *branding* et réciproquement. Penser l'architecture comme partie de notre environnement économique nous ramène à des questions de façonnage d'opinion, et même au-delà, des problématique d'impact sur les masses, de puissance, de domination. Considérée dans un certain contexte socio-économique, l'architecture n'apparaît plus comme une simple branche du marketing de notre environnement, mais comme sa quintessence même.

La culture du *franchising*

Suite à cette première phase du *brandism*, dans laquelle l'architecture a été stratégiquement sollicitée pour conférer une identité à un lieu particulier, une deuxième phase se profile. Une grosse opération immobilière se réduit bientôt au seul éclat de la griffe de l'architecte engagé pour lui donner son image. Le recours aux architectes stars, auparavant confinés dans des opérations à vocation culturelle, est devenu systématique. On les engage désormais pour donner forme aux sièges des grands groupes économiques, aux hôtels de luxe, aux quartiers résidentiels. Le symptôme est patent sur les marchés émergents du Moyen et Extrême-Orient et d'Europe (Koolhaas à Pékin, Hadid à Cincinnati, Libeskind à Manchester.... et Dubaï)

Dans le cas du développement urbain, la question du *branding* est un peu différente. Les entreprises multinationales comprennent de plus en plus les avantages de la délocalisation et les villes désormais sont en concurrence les unes avec les autres. Avant de s'y installer, on les évalue sous différents aspects : où établir ses bureaux, où élever sa famille, où passer des vacances, où tenir un congrès, où sortir... Ainsi, les villes, tout comme les entreprises, fonctionnent comme des enseignes de façon à attirer les investisseurs et les touristes. Cependant, à l'opposé du *branding* des entreprises dans lequel l'architecture contribue à créer une expérience spécifique pour une marque spécifique, le « *branding* urbain » réclame à l'architecture une faculté à renforcer la « marque » urbaine, qui consiste à en exprimer les qualités latentes : ses caractéristiques, son emplacement, son paysage, ses monuments, ses traditions, ses habitants...

Alors que les entreprises sont guidées par le fameux slogan « think globally, act locally », les villes sont confrontées à un problème opposé : elles doivent penser localement et agir globalement. En théorie, une bonne enseigne architecturale devrait pouvoir réconcilier le marché et le site. Elle devrait elle-même contribuer à créer ce lieu unique fondé sur une identité propre, celle de *la* ville où elle prend place, même si son désir de visibilité l'identifie à la culture du *franchising*, qui aurait au contraire tendance à décontextualiser son objet et à le dissoudre dans les logiques du marketing. L'invitation lancée auprès d'architectes-stars produit certes une architecture moins risquée pour les investisseurs, mais généralement moins évocatrice du lieu où elle s'érige. Alors qu'ils imposent leur signature sur le paysage

urbain, ils deviennent de plus en plus adeptes de ce *franchising*, créant des lieux standardisés étrangers à l'emplacement où ils construisent.

Face à cette difficulté, et afin de contrebalancer l'image des tours anodines de l'architecture tertiaire, certaines villes s'inventent des histoires et produisent du récit ou du spectacle de pure importation. Le phénomène a débuté avec les casinos de Las Vegas où une référence étrangère, Venise en l'occurrence, a pu engendrer un paysage spectaculaire à pure vocation commerciale. Le prolongement de ce phénomène se perçoit dans les centres commerciaux, dans les bases de loisirs, dans certaines résidences protégées, dans les quartiers hôteliers..., autant de dispositifs consommateurs de cette rhétorique abstraite et anachronique, mais hautement rentable jusque dans les territoires les plus extrêmes, créant un véritable « urbanisme de marque ».

Un exemple assez emblématique de ce phénomène est la ville de Dubaï, particulièrement le projet Burj Dubai, qui devrait abriter le centre commercial le plus vaste du monde, ainsi qu'un hôtel signé Armani. C'est également le cas de l'Island Urbanism, dans lequel la construction d'un chapelet d'îles artificielles permet de maximiser le nombre des parcelles pour la construction de logements avec vue sur la mer. Ou encore au Moyen-Orient, le cultural district d'Abu-Dhabi, un quartier de musées conçus uniquement par des architectes de grande pointure, Zaha Hadid, Frank Gehry, Jean Nouvel, – lui-même responsable de l'antenne locale du Louvre (le Louvre, lui-aussi une « marque »), et qui devrait devenir pour ses promoteurs une juteuse attraction touristique.

Malfaçon et perfection

Cette architecture de stars, phénomène finalement assez récent où la médiatisation joue un rôle particulièrement actif, a-t-elle un avenir ? Architectes-héros, quartiers entiers aspirant au luxe, à la sécurité et à la perfection, terrains de golf et pistes de ski construites jusque dans le désert, parcs thématiques proliférant... Comment les villes peuvent-elles aspirer à se différencier les unes des autres et prétendre à l'authentique dans un monde où la perfection et l'éclat est la référence ? Quel est le

futur de cette tendance ? Ma réponse est que nous commencerons à chercher « des héros avec des défauts », résistants à la perfection superficielle, doués d'une personnalité originale, des héros humains qui évoluent et changent, qui résistent au temps, qui brillent depuis l'intérieur. Cette soif d'authenticité est déjà présente dans certains produits du marché, souvent élaborés de façon artisanale, nourriture, ustensiles et autres objets... Le public est saturé d'une offre qui est toujours la même. Il désire la surprise, il aime la provocation, comme le montrent bien les campagnes publicitaires de mode.

Dans le cas de l'immobilier, la recherche de décorum, de divertissement et de sensations nouvelles devrait laisser place à une quête d'enrichissement plus spirituel que matériel, laisser place à une expression de contenus, une exigence de sens. Aussi, au-delà de cette concurrence sauvage pour le plus grand, le plus haut et le plus spectaculaire, le défi pour l'avenir sera la création de lieux singuliers et originaux rendant la compétition obsolète ; la créativité, l'invention, la recherche du brut, du non-fini, autant d'envies qui ne sauraient être satisfaites avec des copies parfaites... Dans un monde qui aspire à la santé parfaite et à la propreté absolue, le luxe aujourd'hui consiste parfois dans la recherche d'une espèce d'imperfection, comme au quartier de Tribeca à New York, qui, pour les touristes inexperts, a l'allure d'un modeste quartier populaire, mais qui abrite les appartements parmi les plus chers de la ville.

Nous parlons ici d'un besoin émergent d'authenticité, de valeurs environnementales qui vont bien au-delà de la verdure... À l'époque de la surconsommation, de la surinformation et du bruit commercial continu, la *non-marque* pourrait devenir la marque suprême. Nous nous dirigerons alors vers un environnement moins standardisé, plus personnalisé, expression et prolongement de ce qui caractérise vraiment le lieu où prendront place cet habitat nouveau et ses occupants. A l'époque de l'hyper-commodité, les gens chercheront des expériences originales et authentiques, susceptibles à leur tour d'alimenter localement de nouvelles identités et de nouvelles différences, rendant enfin compatible le commerce, la culture et le nouveau communautarisme qui en résultera.

Laissons alors ce nouvel urbanisme d'enseigne vivre à son propre rythme, laissons-le respirer, laissons-le procéder à ses essais et à ses erreurs, laissons-le se développer de l'intérieur vers l'extérieur. Les grandes marques peuvent se permettre d'être inconsistantes, sans pour autant abandonner leurs attributs de base. Elles sont comme les humains. On s'est aperçu que les projets fondés sur des images figées devenaient à la fin éphémères. Nous voulons des héros avec des défauts, nous voulons des enseignes vivantes. Loin d'être un nouveau vernis stylistique, elles exprimeront une imperfection fondamentale, l'imperfection qui est la marque de toute personnalité.