



**Le rôle de l'innovation culturelle dans la
construction de l'image d'une destination touristique**

Projet Love Wall (Mur d'amour)

Bardia SHABANI

Le rôle de l'innovation culturelle dans la construction de l'image d'une destination touristique

Projet Love Wall (Mur d'amour)

B. Shabani¹



Introduction

La France est le pays au monde qui attire le plus de touristes, et Paris, la ville des amoureux, est le meilleur endroit au monde pour créer des souvenirs romantiques. Auparavant, les touristes et spécialement les amoureux pouvaient acheter de petits cadenas et les attacher au plus célèbre carrefour des amoureux, les Trois Ponts des Amoureux à Paris : Pont des Arts, Pont de l'Archevêché et Passerelle Léopold Sedar-Senghor. Mais à cause des problèmes que les cadenas des amants ont causés à ces ponts, la municipalité de Paris a décidé de les déplacer tous. Il est vrai que leur poids élevé suscitait des dégâts sur les structures du pont et les déplacer était inévitable.

Mais comment perpétuer ces endroits célèbres qui attirent les touristes et les amoureux ? La demande reste importante parce qu'il faut envisager que l'acte touristique relève aussi d'une dimension souvent peu prise en compte ou de manière superficielle : celle de l'expérience incorporée où la découverte touristique réfère aux affects.



Nous gardons tous un souvenir ému de certains lieux au demeurant parfois objectivement banals parce que nous y avons vécu une expérience personnelle forte qui transfigure ces lieux : un premier baiser d'une belle histoire d'amour, une décision qui a changé notre vie ailleurs mais reste liée à ce premier instant, l'annonce d'un heureux événement, etc. Notre histoire personnelle est faite de ces instants/lieux si particuliers qui restent racontables mais jamais totalement du fait que, au fond, ils recèlent une part impartageable car trop intime.

Depuis une dizaine d'années, la mutation du tourisme (MIT, 2011) suscite un renouvellement des objets et modes de valorisation territoriaux. « Mur d'amour » est un projet culturel innovant à destination des touristes afin de créer une attraction en réseau qui s'appuie sur une expérience personnalisée.

Il proposera dans des villes touristiques un lieu où les visiteurs pourront s'approprier leur propre espace en l'achetant ou le louant et y apposer un carreau de céramique de 2x2 cm imprimé à leur nom. Il s'agit de répondre à une demande d'appropriation des lieux visités qui, jusqu'à présent générait des dégradations à travers les graffitis ou les cadenas laissés sur les ponts par les touristes. Pour un prix modique, les touristes du monde entier pourront laisser une trace afin de perpétuer leurs noms et souvenirs en démocratisant des initiatives destinées aux stars (Walk of Fame de Hollywood, Auditorium de Cannes) où une empreinte de leurs mains attire les touristes. Ce mur représentant une peinture connue peut être placé dans un quartier réputé de mégalozone comme dans une région moins célèbre où il servira d'attraction touristique. Dans chaque lieu de passage les participants pourront s'insérer dans un projet artistique global.

Théorisation

L'apparente simplicité du projet repose en fait sur une solide théorisation qui s'appuie sur 3 piliers:

- La *non-representational theory* (NRT), géographie de l'expérience et des affects pour comprendre à quels besoins le projet envisage de répondre et s'y adapter plus finement.
- La théorie de l'innovation pour construire une réponse marketing efficace dans un contexte très particulier.
- La théorie de l'assemblage, pour penser les logiques d'interaction suscitées et la mise en réseau du projet de manière cohérente et efficace.

A- **La *non-representational theory* (NRT)** a émergé à la fin des années 1990 grâce à une série de publication de Nigel Thrift (1996, 2007) et de ses collègues (Dewsbury *et al.*, 2002 ; Dewsbury 2000; Harrison, 2000 ; McCormack, 2005 ; Wylie 2005, 2006) et d'autres auteurs (Anderson, 2006 ; Lorimer 2005).

Selon Thrift, la *non-representational theory* consiste simplement à s'intéresser à « la géographie de ce qui s'est passé », et « en grande partie, c'est donc une simple description de l'apparence des occasions réelles » (Thrift, 2007, p.2). Plus en détail, Lorimer suggère que « l'accent est mis sur la façon dont la vie prend forme et s'exprime dans des expériences partagées, des routines quotidiennes, des rencontres fugitives,

des mouvements incarnés, des déclenchements précognitifs, des compétences pratiques, des intensités affectives, des impulsions durables, des interactions exceptionnelles et des dispositions sensibles[...]qui échappent à l'habitude académique établie de s'efforcer pour découvrir les significations et les valeurs qui apparemment attendent notre découverte, notre interprétation, notre jugement et notre représentation ultime » (2005, p.84).

La *non-representational theory* repose sur trois piliers :

- 1- Elle vise à accéder au flux de la vie quotidienne (Thrift, 2007) et au « registre processuel de l'expérience », permettre une géographie plus intime.
- 2- La *non-representational theory* pose comme central le corps et ses relations avec les objets. Influencée par le travail de Merleau-Ponty, elle ne considère pas le corps comme séparé du monde, mais au contraire s'intéresse à « une capacité inégale de co-évoluer avec les choses, de les incorporer et de les ajouter à différentes parties du corps biologique pour produire quelque chose qui ressemble à une distribution en constante évolution de différents hybrides à différentes étapes » (Thrift, 2007, p.10).
- 3- Cet intérêt est strictement lié avec le désir de la NRT d'« entrer en contact avec toute la gamme des registres de la pensée en accentuant l'affect et la sensation » (Thrift 2007, p.12). Certains auteurs parlent d'un *affective turn* (Clough et Halley, 2007) des études culturelles et des sciences sociales.

Nous développons particulièrement ce questionnement autour de l'affect. Ce concept ne réfère pas à un sentiment personnel, mais plutôt à une « énergie correspondant au passage d'un état expérientiel du corps à l'autre et qui implique une augmentation et une diminution de la capacité d'action de ce corps à agir » (Massumi 2002, p.XVII). Même s'il est souvent défini avec la terminologie utilisée pour définir des émotions, il est différent parce qu'il anticipe la rationalisation cognitive (Damasio, 2003), et il est donc souvent un objet détaché des catégories liées à l'inquiétude ou la peur.

Généralement, le terme *affect* est utilisé en relation à différents concepts liés.

- 1- les affects peuvent être pensés comme des forces ou des énergies vécues par le corps qui émergent des relations du corps avec autres corps et le monde environnant et peuvent être transmis d'un corps à l'autre (Bissell, 2010). Cela permet d'envisager la façon dont des configurations d'objets, de technologies et de corps (humains et non humains) se conjuguent pour former des capacités et des expériences relationnelles. Cette insistance sur le relationnel offre des

occasions d'explorer comment tels acteurs et énergies émergent, se rapportent entre eux et sont répartis différemment dans l'espace et sont inscrits dans la société pour former des champs affectifs qui produisent des configurations temporaires d'énergie et de sentiment » (Edensor, 2012, p.1105).

- 2- Le concept d'*affect* fait donc référence à l'objectif de mettre en évidence comment l'émergence de l'affect, produit par la rencontre entre corps dans un flux continu de pratiques, augmente ou diminue la capacité d'un corps à agir (Protevi, 2009).

B- L'innovation

Le tourisme est historiquement caractérisé par une forte capacité d'innovation. Aujourd'hui, les acteurs publics qui dépendent de la croissance du tourisme encouragent activement les entrepreneurs du tourisme à créer des innovations pour rester compétitifs (Hall, 2011). Cela suscite, depuis moins d'une dizaine d'années, un renouvellement complet des objets et mode de valorisation territoriaux.

Cette mutation du tourisme nous l'abordons avec deux outils proches mais distincts:

- La Means-End Theory (Théorie des moyens comme fin) : les consommateurs eux-mêmes valorisent la reconnaissance de leur propre valeur à travers l'usage d'un produit ou d'un service (Woodruff & Gardial, 1996; Woodruff, 1997). Ce faisant, une interaction forte permet en retour de remodeler les structures de connaissance attachées à ce type d'objet ou ce secteur ; on parle alors de Means-End Chain. Cette approche convient bien à un objet qui fonctionne sur l'affect (voir supra) : Rifkin (2011) a ainsi montré comment le succès de Apple, d'abord pour ses ordinateurs puis ses téléphones dépend totalement de cette chaîne de valorisations partagées dans une société qui tend à l'empathie. Plus récemment d'autres objets culturels ont pu être ainsi concernés, qu'il s'agisse d'une revue en ligne (De Souza Leão & Benício de Mello, 2007) ou de la relation des femmes au risque attaché à la nourriture (Bieberstein, 2014).
- Plus englobant, le concept de valeur perçue ("perceived value"; Mizik & Jacobson, 2003; Spiteri & Dion, 2004) permet de pouvoir s'insérer dans un cadre marketing partagé par la diversité de nos interlocuteurs lors du développement du projet. Il s'agit de partir de l'idée que «la raison d'être puis le succès d'une entreprise dépend de la création d'une valeur attachée à ce que produit cette entreprise» (Slater, 1997: 166). A ce titre, la création d'une valeur perçue par le consommateur est devenu un impératif stratégique dans la

construction et la capacité à durer avec un avantage compétitif (Wang et al., 2004). Des études ont montré que la fidélité du consommateur et les profits de l'entreprise sont solidement liés (Khalifa, 2004). Cela explique le succès croissant du concept « consumer value » (Holbrook, 1994, 1999).

C- L'*assemblage theory*

Dans les sciences sociales, le concept d'*assemblage* est inspiré de Deleuze et Guattari (Deleuze et Guattari, 1980). Traduction anglaise du mot *agencement* (Phillips, 2006), et il « peut être considéré comme un concept de relais, liant la problématique de la structure à celle du changement et des systèmes instables » (Venn, 2006:107). Dans son sens le plus simple, l'*assemblage* est un ensemble de relations qui ne possèdent pas une hiérarchie préétablie, mais qui est caractérisé par des flux et des modèles qui produisent une inégale distribution de pouvoir.

Ce concept a connu ces dernières années un grand succès dans les sciences sociales, souvent associé à ce qui a été défini comme un *relational turn*. L'*assemblage theory* peut donc être vue comme une des théories qui affirment que le sens et la nature des entités ne sont pas un donné préalable mais sont acquis en vertu de leur position dans une certaine forme de configuration relationnelle. Le point de départ essentiel pour une analyse du social fondée sur l'*assemblage* est la compréhension de l'*assemblage* en tant que processus continu de formation et de maintien d'associations entre constituants divers et hétérogènes : les assemblages deviennent des « constellations de personnes, d'artefacts, de mots, de symboles, de souvenirs et autres, non homogènes et en constante évolution » (Brands *et al.*, 2015, p.442).

Dans le contexte d'objets caractérisés par leur forte charge d'affect, l'*assemblage theory* permet ainsi de tenir compte que les déclencheurs de cette réaction d'empathie (ou de répulsion) qui alimente la valeur perçue sont conjoncturels plutôt que prédéterminés. Ce qui les provoque ne change pas seulement d'une personne à l'autre, mais aussi entre situations similaires, mettant en évidence l'ambiguïté, c'est à dire l'absence d'effets prédéterminés et stables à propos de ce qui provoque l'affect. La prise en compte de cette forte dépendance d'un contexte spécifique doit nous permettre de mieux adapter les réponses à la demande de notre mur d'amour afin de leur donner une configuration qui favorise l'empathie déjà évoquée (Rifkin, 2011). La construction de contextes adaptatifs est une condition impérative de succès validée

par la réussite de la DG List (Deleuze & Guattari List) fondée en 1995 par Fanning et Parker qui conceptualisent la logique des échanges peer-to-peer. Cette réussite initiale suscitera la transformation de l'entreprise qui deviendra Napster en 1999 suite à un succès commercial tel qu'il va même rapidement apparaître comme une menace pour l'industrie du disque.

Le projet de Mur d'Amour

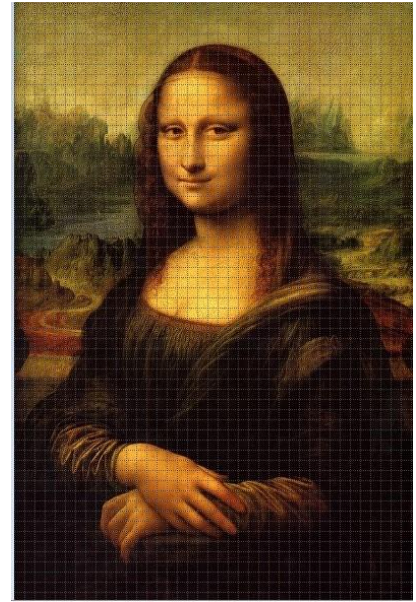
On peut imaginer répondre à ce manque de lieux dans lesquels les touristes veulent s'inscrire et s'identifier par une démarche d'innovation dans le tourisme.

Le projet de mur d'amour est un projet culturel à destination des touristes et des principaux acteurs du tourisme afin de créer de nouvelles attractions pour leurs destinations.

C'est un projet de création d'un réseau de lieux dans lequel les gens peuvent acheter ou louer leur propre espace, et mettre leur carreau de céramique avec leur nom imprimé (céramique de 2x2 cm). Dans la logique d'une adhésion à un projet collectif, réseau social autant que lieu mais où la localisation effective est l'élément déterminant l'adhésion, cet endroit peut appartenir à tous les peuples du monde afin de perpétuer leurs noms et souvenirs. Ce mur peut être placé dans un quartier très célèbre des mégalofoles (New York, Londres, Paris, etc.) puisque ce sont elles qui suscitent ce type d'engouement. Mais on peut aussi imaginer le placer dans une région ou une ville moins connue car il servira d'attraction touristique.

Avec une très petite somme d'argent, les gens pourront être inclus dans un énorme projet artistique à vocation globale. Aujourd'hui, il est possible de trouver des empreintes de mains d'artistes célèbres partout dans le monde (sur le modèle du Walk of Fame de Hollywood ou de l'Auditorium de Cannes) ; ces lieux attirent massivement les touristes et intéressent donc les responsables du développement touristique. Ce réseau de murs permettra à chacun d'avoir ses propres céramiques les unes à côté des autres (et pourquoi pas à côté de célébrités, d'artistes, de politiciens, etc.) toujours pour un prix modique. La conception du mur lui-même (par exemple une peinture célèbre comme *Mona Lisa* de Vinci ou *Les soleils* de Van Gogh) peut fonctionner

comme une attraction touristique qui augmentera la chance d'être accepté par tout le monde. C'est une excellente opportunité pour tous les peuples du monde de faire partie de cette nouvelle attraction touristique.

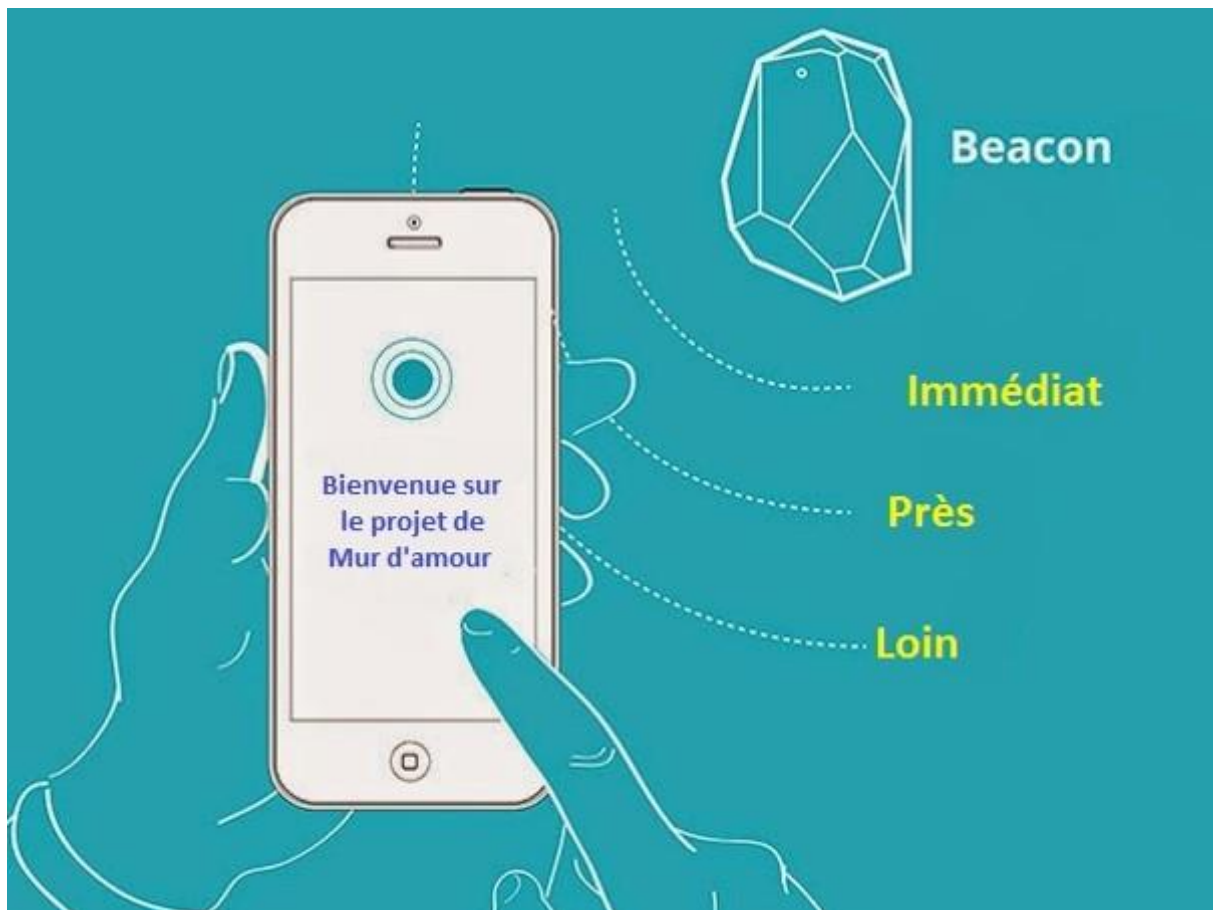


Mona Lisa est une peinture aux dimensions de 77cm x 53 cm, considérant que pour ce projet destiné à être mis en scène dans un espace extérieur vaste, il serait possible de faire une copie plus grande de cette peinture (4 fois plus grande que sa taille réelle), sa reproduction passerait donc à 308 cm X 212 cm peinture mais cette fois avec 16 324 carreaux de 2x2 cm. Ces carreaux auront la même couleur que la peinture originale mais avec une petite différence : le nom du propriétaire de ces carreaux. Cela signifie que chaque personne peut avoir sa propre carreau avec son nom, mais cette carreau fait partie d'un travail très célèbre qui est connu de tous. En conséquence, il serait possible de faire ces peintures célèbres ou des conceptions artistiques différentes avec les petits carreaux et les utiliser afin de concevoir le mur des villes (on peut imaginer l'installer dans les stations de métro, les parcs, le mur des différents bâtiments dans les villes ou les berges de rivières comme la Seine à Paris, etc.).



Ce type de carreaux, de différentes tailles, est déjà réalisé comme souvenir mais à emporter et ramener chez soi ; comme les évocations de la ville et ses monuments sur des magnets ou, en trois dimensions, sous cloche remplie d'eau avec de la neige qui tombe quand on la retourne, ces souvenir rencontrent un vif succès partout dans le monde ; beaucoup de touristes les collectionnent de ville en ville. On peut donc imaginer proposer ce même type d'adhésion dans chacun des projets Mur d'Amour, voire même en cas de succès absolu, générer un tourisme de site en site.

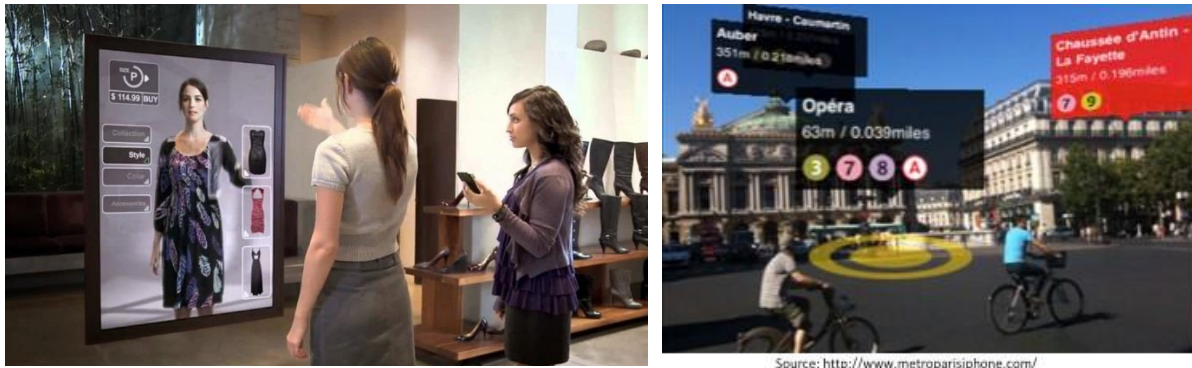




En outre, avec l'aide des technologies numériques, réalité augmentée et, par exemple, iBeacon, un système de balises d'Apple, constitué de transmetteurs à basse consommation énergétique et à bas coût qui peuvent notifier leur présence aux périphériques de type iOS 7 proches, il serait possible pour chaque propriétaire de carreaux de trouver leur place sur le mur et de voir les propriétaires des autres. Au-delà, chaque propriétaire de carreaux peut télécharger ses messages (un clip vidéo de quelques secondes ou une brève histoire Instagram, des photos, ou même un message) et les attacher à ses carreaux, de sorte que les visiteurs puissent les retrouver avec un simple téléphone intelligent.

De même, ce projet novateur fera de ces peintures et chefs-d'œuvre artistiques une œuvre parlante, dans laquelle différentes personnes de nationalités et de races différentes peuvent laisser leurs messages librement et rester ensemble. L'utilisation des systèmes de traduction automatique dans plus de 200 langues des messages proposé par de nombreuses applications d'ePhone permettra de comprendre les messages laissés par des usagers de la plupart des pays de la planète.

Ce type de logiciel est déjà utilisé dans des boutiques pour essayer des vêtements sans les enfiler, dans le tourisme augmenté pour proposer des commentaires ou des informations complémentaires.



Analyse du marché

Tout d'abord, cette partie d'analyse du marché s'attachera à une brève introduction de cette attraction puis avec l'aide d'un SWOT. Ensuite, on s'attachera à l'aborder avec des analyses au travers de la Théorie des moyens comme fin (Means-End Theory : les consommateurs eux-mêmes valorisent la reconnaissance de leur propre valeur à travers l'usage d'un produit ou d'un service ; Woodruff & Gardial, 1996; Woodruff, 1997).

Pour finir, le marketing mix apportera une évaluation de cette attraction.

En termes d'identification et de positionnement de la marque, comme il s'agit d'une idée nouvelle et unique, aucun concurrent potentiel ne peut être trouvé pour l'instant sur le marché, et la croissance du marché sera très rapide ; mais la copie des idées réussies est toujours considérée comme la principale menace pour l'entreprise (Van Trijp & Steenkamp, 1998). Le premier objectif de ce projet consiste en l'association du projet à une image de marque. Plus profondément, l'essence de la marque (Ajzen et Fishbein, 1980) est de donner aux habitants du monde entier la possibilité de déposer leur céramique et de se sentir vivants et importants même s'ils vivent dans des pays éloignés, en rendant également éternels les souvenirs associés par chacun à ces céramiques.

La planification et la mise en œuvre du programme de marketing de marque peuvent être vues comme le second objectif qui est de construire et de créer une nouvelle

destination touristique car les gens auront tendance à revenir et à visiter leurs céramiques et à prendre des photos avec elles, localisées dans un lieu différent de celui dans lequel ils vivent (Dahan et Hauser, 2002). Love Wall avec son logo est une sorte d'élément de marque qui propose une bonne combinaison du projet (un mur et ses développements) et des souvenirs des gens (l'amour qui est connecté et jusqu'à ses désillusions dans la vie réelle des gens et la nostalgie qui en résulte).

Facebook, Twitter ou d'autres médias sociaux sont des réseaux virtuels dans lesquels les gens communiquent entre eux et écrivent leurs noms, slogans et phrases ou écrivent parfois aux uns et aux autres. Mais Love Wall est une attraction concrète avec laquelle les gens peuvent expérimenter des souvenirs tangibles et acheter des céramiques et des espaces en cadeau (Griffin & Hauser, 1996). Voici un endroit où les gens peuvent avoir le droit de mettre leurs propres céramiques, peu importe d'où ils viennent, quelle religion ils ont ou quelle langue ils parlent (Christensen et Olson, 2002).

En outre, pour augmenter le niveau d'attractivité de l'installation, il est possible de produire des céramiques à partir de différents matériaux et de différentes couleurs et élargir ainsi le public concerné. En plus de sa fonction d'amusement, le mur peut aider les autorités locales à réduire et contrôler les graffitis, car certaines personnes découpent, impriment ou écrivent leurs noms sur des attractions célèbres, des murs de rue, des arbres ou n'importe où ailleurs.

En fournissant un très bon site Web, les gens seront en mesure d'effectuer l'achat en ligne et ils pourront y voir leurs céramiques et leur place sur le mur. L'utilisation de céramiques de 2x2 cm en tant que produit offrira de bonnes conditions avec lesquelles les gens pourront mieux communiquer et ils sentiront quelque chose de familier mais classique et en même temps moderne. C'est un peu le sentiment que les gens éprouvent en venant voir les signatures des célébrités sur un trottoir aux États-Unis ou sur la chaussée du palais du festival de Cannes. La plupart des études révèlent que la capacité d'une image de marque à devenir globale peut correspondre à la définition d'une «valeur ajoutée» au produit (Washburn et Plank, 2002). Les outils de mesure tels que les bonifications, l'identification de perceptions basées sur le consommateur ou le comportement d'achat correspondent à ce point de vue (Aaker, 1996).

Love Wall ciblera toutes les personnes qui veulent se souvenir et se souvenir de leurs souvenirs afin de le rendre éternel dans un lieu qui restera comme lieu de mémoire ou comme un musée pour les prochaines générations : à ce titre, ce projet participe au mouvement actuel de création de patrimoine et, si possible de patrimoine augmenté. De plus, l'utilisation de différents chefs-d'œuvre artistiques pour la conception des murs, sera très plaisante pour des personnes ayant un goût différent de l'art.

Dans une extension de notre projet envisageable sur certains sites où le succès le rendrait possible, nous envisageons d'insérer 33 thèmes dans un labyrinthe qui le rendra plus attrayant pour les visiteurs. Ce projet en bénéficiera du grand succès de la réalité augmentée dans la population et dans l'industrie du jeu (comme Pokémon GO) et le combinera avec ses attractions afin d'attirer autant de visiteurs.

Analyses SWOT

Forces :

- Avoir une grande équipe de personnes éduquées et académiques de différentes disciplines (par exemple, tourisme, marketing, informatique, architecture, etc.)
- Les membres d'une équipe multinationale qui connaissent différentes cultures
- Produit bon marché dans divers couleurs et thèmes
- Matériel et main-d'œuvre bon marché provenant d'autres pays (par exemple depuis l'Iran, en jouant sur les différences de change des devises entre l'euro et le rial iranien)

Faiblesses:

- Un gros budget est nécessaire pour démarrer cette activité même si dans la configuration envisagée sur les murs, les coûts de foncier seront a priori gratuits (mise à disposition par les municipalités)
- Comme ce projet se situera dans les villes, il pourrait être parfois difficile de convaincre les autorités afin de recevoir les autorisations nécessaires.

- Petit nombre d'employés pour démarrer l'entreprise

Opportunités:

- Être unique et nouveau sur le marché
- Bénéficier de l'art céramique iranien (en tant que l'un des principaux pays dans ce domaine)
- Produit tangible avec une idée unique de continuer et d'étendre le produit
- Excellente opportunité pour tout le monde d'acheter une place et être à côté du nom des célébrités
- Caractère renouvelable du lieu pour les propriétaires (le prix du produit comprend toutes les dépenses de fabrication des céramiques + un mois de location de la place sur le mur afin que les propriétaires eux-mêmes, avec peu d'argent, puissent prolonger leur place pour une période plus longue de temps ou une autre personne peut acheter cet endroit)
- Aider les autorités afin de réduire les graffitis, et engager les personnes avec des activités culturelles

Menaces :

- Affaires très rentable et facile à monter par d'autres groupes.
- Peut être copié par d'autres pays ou destinations

Identifier et établir le positionnement de la marque

Marché cible: il est possible d'envisager différents segments pour ce marché tels que les amoureux et les jeunes couples, les jeunes parents, les membres de la famille, les adolescents et les étudiants. Comme il s'agit d'un marché international, aucune région géographique ou spéciale ne sera considérée comme un endroit spécial pour un projet

de marketing, mais la segmentation sera considérée selon des critères démographiques tels que l'âge, le sexe et la famille (Hofstede et al., 1999).

La jeune génération (en particulier les étudiants et jeunes couples) est la cible principale de ce marché car ils utilisent internet plus que les autres générations et comme ils appartiennent à différentes communautés et groupes d'amis, ils suivront la procédure d'achat plus vite et plus que les autres.

Points de différence: comme il s'agit d'un projet unique et qu'il n'y a pas de priorité pour tous (ce qui signifie que tous les clients sont considérés comme identiques), les clients l'associeront facilement et l'évalueront positivement. Il serait intéressant de pouvoir offrir un emplacement à des célébrités (Howard et Woodside, 1984). Un autre point important de différence peut être un prix bas pour avoir un produit tangible que les gens peuvent payer, acheter, visiter et toucher (ce qui est totalement intangible dans les réseaux sociaux) (Griffin et Hauser, 1993). Ces points de différence donneront aux clients une crédibilité (car le produit est unique), une faisabilité (car les consommateurs peuvent avoir une place avec une petite somme d'argent), la communicabilité et la durabilité (car la marque n'a pas de concurrent sur le marché).

Core Brand Association: Ces associations abstraites qui peuvent être considérées pour cette marque comme sont (Ramaseshan et Tsao, 2007);

- 1- Original
- 2- Leader
- 3- Pour chaque personne
- 4- Pour tous les âges
- 5- Changer
- 6- Mémorable
- 7- Réel et tangible
- 8- Fun

9- Paisible et amical

10- Se sentir important

11- Projet socio-culturel

Avec l'aide de la Means-End Theory, nous pouvons trouver la carte de valeur pour cette marque.

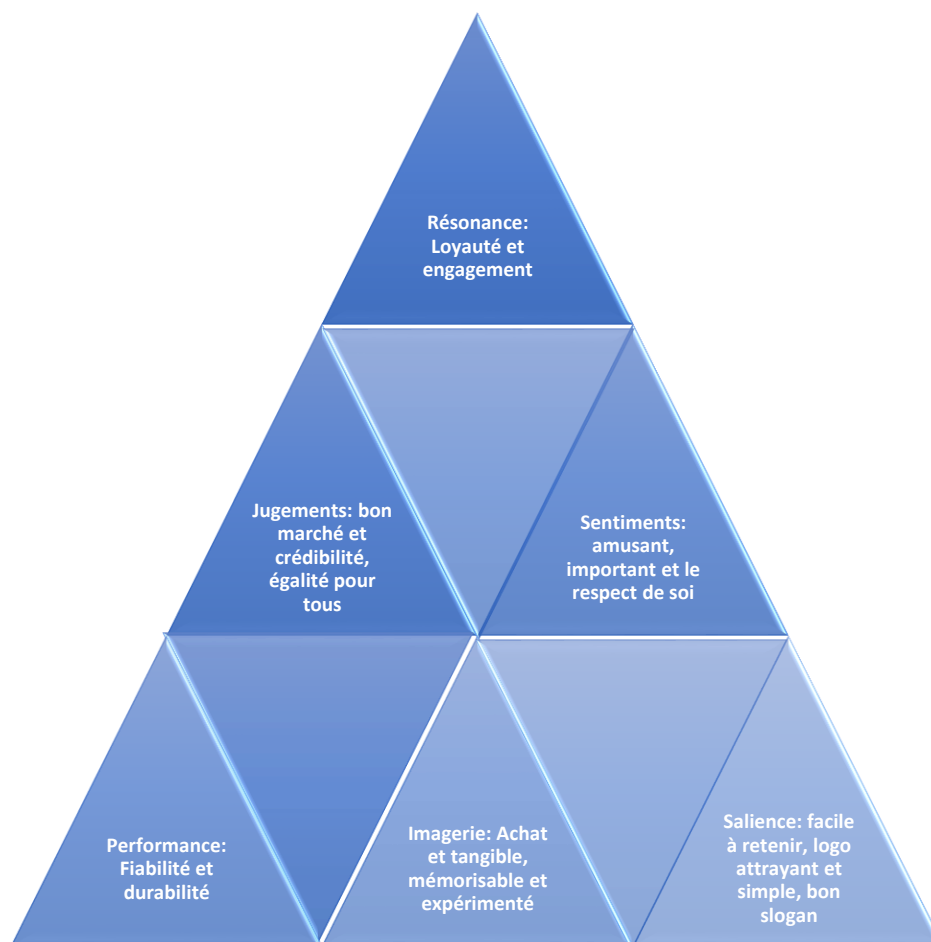
Valeurs: Famille Estime de soi Paisible et amical

Conséquences: Convenance Impressionner les autres Fun Se sentir important

Unique Mémorable

Attributs: Pas cher Disponible Réel Tangible

Bloc de construction de marque pour le mur d'amour (Keller, 2008).



Logo

(1)



(2)



(3)



Trois logos ont été conçus pour ce projet :

1) Le logo numéro 1 a un design très simple qui le rend facile à lire et à comprendre. Le logo, ainsi que la forme d'impulsion du logo, est quelque chose de familier aux clients, il est facile de se souvenir du logo.

2) Le numéro de logo 2 semble plus professionnel mais il n'est pas toujours facile de lire et de comprendre le logo. Mais son avantage pourrait être la forme du logo qui incite les clients à réfléchir et à se renseigner.

3) Le logo numéro 3 est plus facile à lire et à comprendre que le numéro de logo 2, car le nom de la marque est sous le logo.

Le logo 1 a été choisi pour le projet de lancement le produit car il est plus facile à lire et à retenir pour les clients.

Le nom de la marque a une relation directe avec le logo et l'utilisation du produit qui rappelle l'une des choses les plus importantes pour chaque personne : leurs souvenirs dans la vie. Le nom de la marque est la combinaison de l'usage et de la signification du produit (la vie dont tous les souvenirs viennent et le mur qui est un endroit pour les accrocher). La simple combinaison de ces mots permettra aux clients de s'en souvenir facilement, en particulier avec l'aide du pouls qui est évident sur le logo (Moreau et al., 2001).

Le pouls du cœur a une relation directe avec la vie mais sa couleur est en bleu car la couleur rouge rappelle le sang ou la situation d'urgence dans ce cas, mais un pouls bleu pourrait rappeler une situation calme et agréable.

Le slogan reste à définir mais on pourrait envisager quelque chose comme " vos souvenirs sont éternels " ou "un endroit à voir" qui évoque pour les gens l'immortalité d'une vie sans fin dont l'homme s'occupe toujours.

La marque (Love Wall) sera analysée selon six critères de choix des éléments de la marque (Keller, 2008).

1- Mémorabilité: selon le haut niveau de notoriété que procurent deux mots célèbres de la marque (love et Wall), la marque sera facilement reconnue et sera rappelée (Sung et al., 2005).

2- Signification: la marque a une signification plus descriptive et suggère quelque chose sur le produit.

3- Likable: le logo de la marque est sympathique à cause de sa forme et du pouls de son cœur bleu qui lui imposera le calme.

4- Transférabilité: le logo a une bonne transférabilité, étant donné que le mur et la vie sont des mots qui peuvent être utilisés pour une variété de différents types de produits.

5- Adaptabilité: avoir à la fois le sens de la vie et le mur dans le logo fournira une vaste utilisation pour des conditions futures en termes de changement de logo.

6- Protection de la marque: malheureusement, ni le mur ni la vie ne sont des mots uniques qui pourraient être défendus en tant que marque et objet d'un dépôt en copyright, mais par contre, c'est le cas de leur combinaison (Gutman, 1991).

Marketing Mix

1- Produit: le produit lui-même est une expérience que les consommateurs ont avec une marque ou ce qu'ils en entendent par d'autres. Love Wall est un produit unique qui donnera aux clients la possibilité de trouver leur nom dans un endroit très célèbre à travers le monde. D'un autre côté, cet endroit peut être considéré comme une

nouvelle attraction touristique qui attirera les touristes. Ce produit offre un haut niveau d'engagement pour la vie quotidienne des gens (Yoo et al., 2000)

2- Prix: le prix bas d'un produit est une grande opportunité et est l'élément clé du succès dans ce projet. Le grand nombre de clients apportera un avantage énorme à l'entreprise et lui permettra de maintenir le prix bas. Avec ce prix bas, les gens tenteront d'étendre leur place au mur avec seulement une petite somme d'argent, mais ce taux de location pourrait différer d'un mois à plusieurs années. Cela signifie que le propriétaire apprécierait les promotions dans le cas où ils achètent la période de location plus longue pour leurs carreaux.

3- Lieu (localisation, distribution): ce produit n'a pas besoin de canal de distribution car son produit restera sur place. Par ailleurs, en tant que création d'un patrimoine nouveau qui générera une attraction touristique, il sera possible d'obtenir que le mur ou le terrain (si création d'un projet plus ambitieux tel que le labyrinthe) soit cédé par la municipalité sous forme de bail emphytéotique. Cela supprimera les frais d'immobilisation pour le foncier, toujours importants.

4- Promotion: fournir une très bonne infrastructure digitale (AR, iBeacon et un site web), est indispensable car toutes les interactions entre le projet et les visiteurs vont dépendre de cela, les achats et le processus de commande ne sont possibles que sur le site web.

Projection financière

Le carreau simple normal avec la taille de 2x2 cm coûte 0.1 € par carreau, mais les ateliers spéciaux et les boutiques de cadeaux vendent ces carreaux jusqu'à 10.00 € par carreau. Il est donc possible de considérer le prix du carrelage comme 5,00 € pour chacun afin de pouvoir exécuter ce projet. Considérant toutes les dépenses telles que: matière première, fabrication des carreaux avec les impressions, toutes les dépenses marketing, AR, bâtiment et conservation, etc., nous pouvons estimer le prix global net à 3.00 € (par carreau), en ne visant que le montant de 2.00 € comme bénéfice par carreau.

Pour un tableau comme le Mona Lisa présenté plus haut, il faudra 16.324 carreaux de 2x2 cm avec une taille 4 fois plus grande ; le revenu pour une peinture sur le mur sera donc de 32.648 €.

Le tableau suivant évalue les frais de location et de promotion pour le mur, de plus louer un espace sur les murs du labyrinthe peut fournir plus d'argent pour le projet.

	Mois	Loyer des propriétaires Prix pour le mur
1	0-1	Gratuit
2	2-6	2.00 €
3	7-12	5.00 €
4	13-36	10.00 €
5	37-60	20.00 €
6	61-120	45.00 €

Revenus du tableau 1 (avec l'exemple Mona Lisa) pendant 1 an

		Gain
	Vente de toutes les céramiques (avec 2 € de bénéfice)	16,324 * 2 € = 32,648 €
	Prix de Location de toutes les céramiques (1 an)	16,324 * 5 € = 81,620 €
	Total	114,268 €

Si l'on considère le même revenu pour plus de peintures, par exemple une dizaine de peintures ou dessins artistiques (objectif prudent et minimal à 5 ans), on obtiendra un bénéfice annuel de **1 142 680 €...**

Conclusion

Comme le Love Wall est une sorte de produit qui peut être copié facilement et peut être considéré comme un produit rentable, l'utilisation de caractéristiques uniques aidera l'image de la marque. Fournir différents aspects utiles en termes de produit et de communication avec les consommateurs et avoir un plan spécial pour l'avenir différenciera le produit de toute copie possible.

Références

- Aaker, D.A (1996) *Building strong brands*, The Free Press, New York (1996).
- Ajzen, I and Fishbein, M (1980) *Understanding attitudes and predicting social behaviors*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ (1980).
- Anderson, B. (2006). Becoming and Being Hopeful: Towards a Theory of Affect. *Environment and Planning D: Society and Space*, 24(5), 733-752. <https://doi.org/10.1068/d393t>
- Anderson, B., & Harrison, P. (2016). *Taking-Place: Non-Representational Theories and Geography*. Routledge.
- Bieberstein A. (2014) The Means-End-Chain Theory. In: *An Investigation of Women's and Men's Perceptions and Meanings Associated with Food Risks*. Springer VS, Wiesbaden
- Bissell, D. (2010). Passenger Mobilities: Affective Atmospheres and the Sociality of Public Transport. *Environment and Planning D: Society and Space*, 28(2), 270-289. <https://doi.org/10.1068/d3909>
- Christensen G.L and Olson, J.C (2002). Mapping consumers' mental models with ZMET, *Psychology and Marketing* 19 (2002), pp. 477–502.
- Clough, P. T., & Halley, J. (2007). *The Affective Turn: Theorizing the Social*. Duke University Press
- Dahan E and Hauser J.R (2002), Product development: managing a dispersed process. In: B.A Weitz and R Wensley, Editors, *Handbook of marketing*, Sage, London (2002), pp. 179–222.
- Damasio, A. (2003). *Looking for Spinoza: Joy, Sorrow, and the Feeling Brain*. Houghton Mifflin Harcourt.
- De Souza Leão, A. L. M., Benício de Mello, S. C. The Means-End Approach to Understanding Customer Values of a On-Line Newspaper, *BAR (Brazilian Administration Review)*, v. 4, n. 1, art. 1, p. 1-20, Jan./April 2007, <http://www.anpad.org.br/bar>
- Deleuze, G. et Guattari, F. (1980) *Capitalisme et schizophrénie. Mille plateaux*. Paris, ed. de Minuit, 645p.
- Deleuze, G., (1985), *Différence et répétition*. Paris, Presses Universitaires de France, 409 p.
- Dewsbury, J. D., Harrison, P., Rose, M., & Wylie, J. (2002). Enacting geographies. *Geoforum*, 33(4), 437-440. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0016-7185\(02\)00029-5](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0016-7185(02)00029-5)
- Dewsbury, J.-D. (2000). Performativity and the Event: Enacting a Philosophy of Difference. *Environment and Planning D: Society and Space*, 18(4), 473-496. <https://doi.org/10.1068/d200t>
- Edensor, T. (2012). Illuminated Atmospheres: Anticipating and Reproducing the Flow of Affective Experience in Blackpool. *Environment and Planning D: Society and Space*, 30(6), 1103-1122. <https://doi.org/10.1068/d12211>
- Griffin ,A and Hauser, J.R (1993), The voice of the customer, *Marketing Science* 12 (1993), pp. 1–27.
- Griffin A and Hauser, J.R (1996), Integrating R&D and marketing: a review and analysis of the literature, *Journal of Product Innovation Management* 13 (1996), pp. 191–215.
- Gutman, J (1991), Exploring the nature of linkages between consequences and values, *Journal of Business Research* 22 (1991), pp. 143–148.
- Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008). *Tourism and innovation*. London: Routledge.
- Harrison, P. (2000). Making Sense: Embodiment and the Sensibilities of the Everyday. *Environment and Planning D: Society and Space*, 18(4), 497-517. <https://doi.org/10.1068/d195t>
- Hjalager, A. M. (1994). Dynamic innovation in the tourism industry. *Progress in Tourism and Hospitality Management*, 6, 197–224.
- Hofstede, F ter ,Steenkamp J.-B.E.M and Wedel, M. International market segmentation based on consumer-product relations, (1999), *Journal of Marketing Research* 36 (1999), pp. 1–17.
- Howard J.A and Woodside, A.G (1984) Personal values affecting consumer psychology. In: R.E Pitts Jr and A.G Woodside, Editors, *Personal values and consumer psychology*, Lexington Books, Lexington MA (1984), pp. 3–12.
- Johannesson, J. A., Olsen, B., & Lumpkin, G. T. (2001). Innovation as newness: what is new, how new, and new to whom? *European Journal of Innovation Management*, 4(1), 20–31.
- Keller, K, L (2008). *Strategic Brand Management building, Mesuring, and managing Brand Equity*. 3rd ed. The United States of America: Pearson International Edition.
- Lorimer, H. (2005). Cultural geography: the busyness of being 'more-than-representational'. *Progress in Human Geography*, 29(1), 83-94. <https://doi.org/10.1191/0309132505ph531pr>

- Lorimer, H. (2008). Cultural geography: non-representational conditions and concerns. *Progress in Human Geography*, 32(4), 551-559. <https://doi.org/10.1177/0309132507086882>
- Massumi, B. (2002). *Parables for the Virtual: Movement, Affect, Sensation*. Duke University Press
- McCormack, D. P. (2005). Diagramming Practice and Performance. *Environment and Planning D: Society and Space*, 23(1), 119-147. <https://doi.org/10.1068/d51j>
- Moreau, C.P., Markman, A.B and Lehmann, D.R(2001), "What is it?" Categorization flexibility and consumers' responses to really new products, *Journal of Consumer Research* 27 (2001), pp. 489–498.
- Protevi, J. (2009). *Political Affect: Connecting the Social and the Somatic*. U of Minnesota Press
- Ramaseshan, B. and Tsao, H.-Y., (2007), Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality, *J Brand Management* 14 (6) (2007), pp. 458–466.
- Rifkin J  r  my, *Une nouvelle conscience pour un monde en crise, vers une civilisation de l'empathie*, ed.LLL Les Liens qui Lib  rent, 2011, Paris
- Shaw, R. (2014a). Streetlighting in England and Wales: New Technologies and Uncertainty in the Assemblage of Streetlighting Infrastructure. *Environment and Planning A*, 46(9), 2228-2242. <https://doi.org/10.1068/a130313p>
- Sung, Y. Park E.and Han, M. (2005), The influences of the brand personality on brand attachment and brand loyalty: centred on the differences between the brand community members and non members, *Advances Cons Res* 6 (2005), p. 156.
- Thrift, N. (1996). *Spatial Formations*. SAGE.
- Thrift, N. (2007). *Non-Representational Theory: Space, Politics, Affect*. Routledge.
- Van Trijp H.C.M and Steenkamp J-B.E.M, (1998), Consumer-oriented new product development: principles and practice. In: W.M.F Jongen and M.T.G Meulenberg, Editors, *Innovation of food production systems: product quality and consumer acceptance*, Wageningen Pers, Wageningen (1998), pp. 37–66.
- Venn, C. (2006). A Note on Assemblage. *Theory, Culture & Society*, 23(2-3), 107-108. <https://doi.org/10.1177/026327640602300218>
- Washburn J.H. and Plank R.E., Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale, *J Mark Theory and Pract* 10 (1) (2002), pp. 46–62.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Malden: Blackwell Business.
- Wylie, J. (2005). A single day's walking: narrating self and landscape on the South West Coast Path. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 30(2), 234-247. <https://doi.org/10.1111/j.1475-5661.2005.00163.x>
- Wylie, J. (2006). Depths and Folds: On Landscape and the Gazing Subject. *Environment and Planning D: Society and Space*, 24(4), 519-535. <https://doi.org/10.1068/d380t>
- Yoo, B. Donthu N and Lee, S, (2000) An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *J Acad Mark Sci* 25 (2) (2000), pp. 195–211.