

Paris, ville pionnière du marketing opérationnel**Le contexte de l'innovation**

La mairie de Paris possède 300 marques, un trésor jusqu'alors inexploité porteur de valeurs pour soutenir l'image de la ville à l'international et source de revenus. Elle se devait de protéger ses marques afin que son image ne soit pas détériorée par la vente incontrôlée de produits par les «marchands du temple». De cette démarche purement défensive - dont l'institution ne pouvait se contenter - est née une stratégie offensive qui amenait inévitablement la ville à se poser la question de la valorisation commerciale de ses marques.

L'idée innovante

Du lancement de produits sous licence à la création de la première boutique en ligne d'une collectivité en France : pour la première fois, une collectivité a mis en place une démarche de licensing. Une entreprise spécialisée se voit confier la licence d'une marque et va assumer, seule, avec son expérience professionnelle, les risques financiers liés à la production et à la diffusion des produits commandés. La Mairie de Paris, elle, perçoit des «royalties» tout en contrôlant le processus de fabrication des produits.

L'objectif recherché

- 1 - Développer les marques de la ville et en assurer la publicité pour mieux les protéger
- 2 - Promouvoir la culture parisienne
- 3 - Mettre en avant des savoir-faire parisiens
- 4 - Valoriser Paris à l'étranger et contribuer à l'activité économique touristique
- 5 - Générer des revenus additionnels à la collectivité

La démarche mise en œuvre (programmation, partenariats)

Dans un premier temps, un très gros travail interne : sensibilisation des chargés de communication des directions et des 14 musées de la Ville à cette démarche du licensing et à sa traduction logique en boutiques. Faire adhérer au projet d'une collectivité qui pour la première fois allait créer un Département Marketing et Communication des Marques pour protéger ses marques mais aussi « vendre »...

Un travail approfondi avec les directions pour surmonter les obstacles juridiques et financiers liés aux contraintes réglementaires du statut spécifique d'une collectivité locale qui n'a pas pour vocation de vendre des produits.

Ensuite il a fallu identifier avec l'agent de licence des produits originaux qui pouvaient être développés sous licence afin de compléter l'offre municipale.

Le dernier temps a été celui de la conception des circuits de distribution.

Le contenu de la réalisation

Une e-boutique a été lancée le 5 décembre 2013 suivie d'un concept-store physique mis en place au sein de l'espace multi-service Paris Rendez-Vous qui a ouvert à Paris au 29 rue de Rivoli le 19 mai dernier.

Les boutiques de la ville, en ligne et en physique, proposent ainsi l'ensemble des marques municipales et l'information qui y est rattachée sur une même plateforme (fonctionnement des services, horaires des musées, expositions en cours...). Ainsi, on retrouve sur chaque fiche produit de la boutique en ligne l'information culturelle ou pratique liée au service ou à l'établissement public auquel un produit est rattaché. Concrètement, cela se traduit par

l'affichage des horaires et un lien vers l'exposition en cours pour les musées de Paris ou des informations pratiques pour des services comme Vélib' ou P'tit Vélib'.

La boutique physique est intégrée au sein d'un pôle multi-service, gérée par des agents d'accueil qui apportent les informations pratiques liées aux services municipaux ou à ses établissements culturels.

Les boutiques se devaient d'être autant un outil d'information et de promotion des services proposés par la ville qu'un espace de ventes et s'afficher ainsi comme le plus « parisien des concept-store ».

Enfin, au travers de ses boutiques, la Mairie valorise aussi de jeunes entrepreneurs soutenus par les incubateurs de la ville. Ainsi les trousseaux Vélib' sont fabriqués par une société parisienne Recycl'ère, le casque à vélo pliable par une société soutenue par la Ville de Paris et les lithographies Vélib' sont l'œuvre de jeunes artistes.

Elles participent ainsi à la diffusion et à la promotion de l'information municipale et des savoir-faire de la ville et s'affichent comme le plus « parisien des concept-store ».

Rendez-vous sur <http://boutique.paris.fr/> pour visualiser le site lui-même.

Les moyens humains et financiers

Les licenciés assument les coûts de production et de distribution des produits sous licence. La Mairie n'assume donc aucun risque financier mais perçoit un minimum garanti et des royalties sur les produits licenciés sous ses marques.

La conception du site internet de la boutique en ligne a coûté 28 000€.

La campagne de relations presse 17 800€.

Concernant les moyens humains, l'équipe du département Marketing et communication des marques est composée de 4 personnes : un responsable de département, un chef de projet, une chargée de marketing, une assistante.

Le département travaille sur l'offre produit en collaboration avec la société Arboresens, agent de licence et pilote le dispositif de la boutique en ligne et de la boutique physique.

En appui une agence en web-marketing, Nolaroads, est également présente.

Le bilan de la réalisation

Le département compte aujourd'hui plus de 10 licenciés.

Les licences des produits et événements de la ville ont déjà rapporté plus de 500 000 euros. Vélib' est pour le moment le vaisseau amiral de ces marques avec plus d'une vingtaine de produits dérivés, deux événements sous licence et près de 200 000 € de recettes sur l'année.

La ville de Paris continue de développer ses marques. Elle vient ainsi, par exemple, de convaincre de nouveaux licenciés et de commercialiser des produits sous la marque « Ville de Paris ». Des produits haut de gamme avec une exigence de qualité (bougies aux noms des quartiers parisiens, de la papeterie, des articles de l'art de la table...). Suite à l'inauguration du service P'tit Vélib', des coloriations géants aux couleurs de la marque sont désormais en vente et d'autres produits devraient suivre.

La boutique en ligne a, dès son ouverture et en seulement 20 jours, totalisé près de 500 commandes de clients.

Le point de vente physique inauguré le 19 mai dernier est venu compléter le dispositif.

Le service du «click and collect» a été mis en place permettant aux clients d'acheter en ligne puis de retirer leur commande en boutique. 15 000 visiteurs ont déjà visité ce nouvel espace. L'objectif de vente initial a été dépassé de 41% le premier mois.