

## Comment une marque résonne-t-elle avec le lieu qu'elle occupe ?

Extrait du livre *Brand Culture, la cohérence des marques en question* co-écrit par Daniel Bô, Matthieu Guével et Raphaël Lellouche paru chez Dunod le 10 avril 2019.



<https://www.dunod.com/entreprise-economie/brand-culture-coherence-marques-en-question>

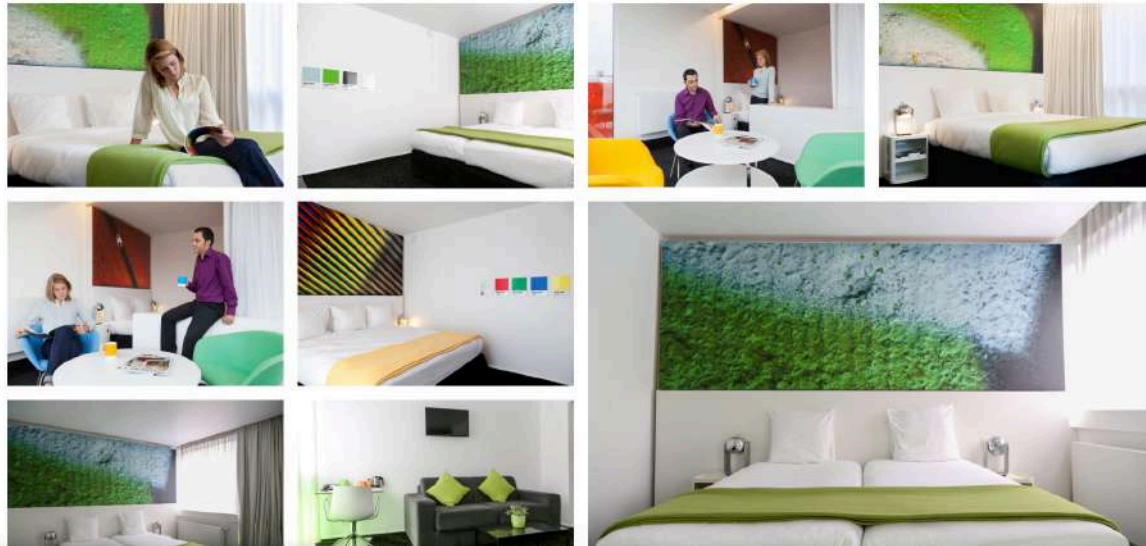
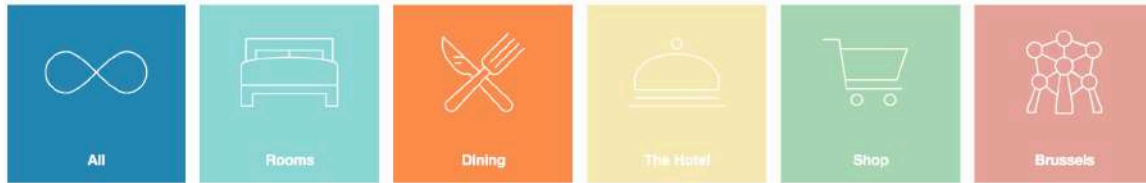
Les marques ont des implantations physiques (lieux de vie, sièges sociaux, bureaux, boutiques, pop-up stores, rayons, expositions) et construisent un rapport à l'espace. Chaque implantation donne à ressentir une ambiance, une atmosphère, un caractère, un univers expérientiel et un certain esprit du lieu. C'est vrai des marques hôtelières dont chaque établissement, ancré dans une localité, emprunte et apporte à son environnement. Depuis 2018, le groupe Accor a décidé d'explorer en profondeur le concept de « sense of place » et son application opérationnelle.

Pour appréhender un lieu, il est recommandé de considérer non seulement le bâtiment avec sa façade et l'aménagement intérieur mais aussi les ouvertures (abords, jardins, fenêtres, terrasses), les vues et l'intégration dans le paysage et la culture locale.

Pour piloter le « sense of place », les marques ont à leur disposition quatre leviers complémentaires :

- **L'univers de référence**, qui peut être emprunté à l'emplacement, au caractère du lieu et/ou être arbitraire. L'hôtel Majestic joue la carte cannoise, des photos d'acteurs à tous les étages au Studio by Petit VIP, qui initie les enfants au 7<sup>ème</sup> art <https://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/communique-de-presse/6295-article/le-studio-by-petit-vip-hotels-barriere-le-majestic-et-le-gray-d-albion-cannes>. Le Pantone hôtel <https://www.pantonehotel.com> a été cherché son univers de référence dans la couleur et de design et non dans sa localisation bruxelloise. Disneyland s'évade de Marne la Vallée pour nous projeter dans un monde féérique.





- **L'atmosphère** et les éléments polysensoriels dont l'ambiance, l'éclairage, les couleurs, les matériaux, le design, la musique, les parfums... Les bouées gonflables éclairées au bar marquent la chaîne hôtelière Mama Shelter. De plus en plus de restaurants se différencient par une sculpture ou une signature lumineuse.



- **Les styles de vie suggérés** car chaque lieu prescrit des interactions sociales et des invitations à jouer un rôle ; le client du Club Med endosse un rôle de GM (gentil membre).
- **Le confort, l'accueil et le personnel** : la promesse d'être reçu chez Châteaufort' par un couple d'hôtes dans sa maison en dit long sur leur vision de l'hospitalité décrite comme « convivialité, simplicité, générosité, flexibilité, gentillesse et naturel ». En déplacement, nous sommes dans une tension entre le familial (chez soi) et l'exotisme (l'étranger), qui peut être vécu positivement ou négativement. L'hospitalité est un amortisseur dans le passage entre le chez soi et l'ailleurs.

Châteauform' NOS EXPÉRIENCES NOTRE RAISON D'ÊTRE RECHERCHER UN LIEU LE BLOG J'ORGANISE UN ÉVÉNEMENT

## Les ingrédients de votre séminaire

Ici, vous êtes chez vous...  
Vous êtes reçus par un couple d'hôtes, comme à la maison. Liberté et flexibilité sont de mise pour vous accueillir en formation, animation team building, cohésion...







### Un couple d'hôtes

Cela paraît évident : la belle maison - celle dont rêvent tous les organisateurs de séminaires - est tenue par un couple d'hôtes. Trop évident peut-être ? Nous en avons fait une règle, et nous nous y tenons. Ainsi dans chacun des Châteauform', vous êtes accueillie par le maître ou la maîtresse de maison. La tradition a parfois du bon.

### Un chef cuisinier

Ce que l'on redécouvre à Châteauform', c'est d'abord le goût de la simplicité. Tout en ayant chacun leur style, nos chefs partagent le goût des plats de saison, des produits frais du jardin, du fait maison et cette manière de les raconter qui éveille les papilles. A tel point qu'avant de quitter Châteauform', beaucoup de nos visiteurs emportent avec eux quelques recettes de leur talent.

## Les Sources de Caudalie à Bordeaux-Martillac

Cet hôtel-spa restaurant 5 étoiles est un complexe qui s'étend sur plusieurs hectares. Sont réunis un spa de Vinothérapie, divers bâtiments et restaurants, un plan d'eau, une ferme, les vignes du Château Smith Haut Lafitte, la forêt et la chartreuse du Château Le Thil à 1,5 km. Des vélos sont fournis pour profiter du cadre et un parcours d'œuvres d'art est proposé dans la forêt.

Le concept est inspiré du « French Paradox », qui valorise les bienfaits du vin contre les maladies cardiovasculaires et des produits cosmétiques Caudalie, nés des principes actifs découverts dans les pépins de raisin et les sarments de vigne.

**L'univers de référence** de ce lieu, c'est d'abord la vigne et la région bordelaise. La corbeille d'accueil présente dans chaque chambre comprend une bouteille de vin du château, du raisin, si c'est la saison, et quelques cannellés.



**L'atmosphère** des Sources de Caudalie résulte d'une combinaison entre éléments naturels et artificiels. Demeure historique de 1737, le Château Le Thil, accueille le client comme dans un château de famille. Créé en 1999, le Palace des Vignes simule un hameau aquitain traditionnel, fabriqué à partir de matériaux de récupération et de structures anciennes de la région. L'objectif d'Yves Collet, concepteur de cet artéfact : créer ex nihilo un lieu dédié à l'art de vivre au cœur des vignes en harmonie avec l'environnement. L'art y est omniprésent avec des sculptures parsemées dans le paysage, dont un lièvre, qui est aussi le logo de la cuvée Le Lièvre.

En termes de **styles de vie prescrits**, cohabitent l'activité de curiste avec le spa et des week-ends détox et la gastronomie avec les restaurants et la dégustation de vin. Dans un cadre bucolique à quelques minutes de Bordeaux, cet établissement invite à un retour à la nature ressourçant.

Sur le plan du **confort et de l'accueil**, la promesse de cette entreprise familiale c'est « les attentions d'un palace, la chaleur d'une maison de famille ».



## « SENSE OF PLACE » : UNE GRILLE D'ANALYSE POUR LES LIEUX

### A/ Univers de référence

#### Quoi ?

L'univers de référence d'un lieu représente la source d'inspiration du design des contenus tangibles et intangibles, du mobilier... L'univers de référence contribue à l'émotion suscitée par le lieu par l'immersion dans un univers.

L'univers de référence peut être lié à la localisation du lieu elle-même (esprit du lieu), jusqu'au bâtiment et aux caractéristiques mêmes de l'hôtel (type de lieu) ou il peut être choisi de manière plus arbitraire (selon un concept ou un thème)

### B/ Atmosphère

#### Quoi ?

Atmosphère est due aux différentes ambiances ou tonalités du lieu qui peuvent être artificiellement créées ou recréées dans un lieu.

En jouant sur la stimulation des sens, en travaillant sur la consistance et en présentant une authenticité crédible, un lieu peut créer une atmosphère pertinente.

### C/ Performativité

#### Quoi ?

La performativité se réfère à la culture à part entière que les gens peuvent reproduire et mettre à l'œuvre dans un lieu spécifique. L'atmosphère dans les hôtels est par exemple souvent corrélée à une manière de vivre.

En prescrivant des attitudes (des interactions sociales) et ambiances spécifiques (relations au temps ou à une ambiance culturelle) pour adopter et ressentir les émotions générées par le lieu.

### D/ Hospitalité

#### Quoi ?

L'hospitalité est un point fondamental dans le ressenti d'un lieu. Elle vise à faire en sorte que les gens se sentent bien dans le lieu où ils se trouvent.

## LA GRILLE D'ANALYSE SENSE OF PLACE EN 4 X 3 DIMENSIONS

