

Développer l'image des territoires : une nécessité si difficile à gérer...

Autor(en): **Babey, Nicolas**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Défis / proJURA**

Band (Jahr): **1 (2003)**

Heft 4: **Visions communes**

PDF erstellt am: **22.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-823921>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Par Nicolas Babey

Docteur en sciences humaines, Professeur R&D à la Haute école de gestion de Neuchâtel à temps partiel, Nicolas Babey est consultant indépendant auprès de collectivités territoriales et d'entreprises privées dans les domaines de la communication, du «branding» et des organisation.



Développer l'image des territoires:

une nécessité si difficile à gérer...

Satanée image ! Si difficile à définir et pourtant essentielle au développement économique, touristique, culturel ou démographique des villes, régions et autres territoires.

Depuis la fin des années 1970 se développe un aménagement concurrentiel qui, mondialisation oblige, tente avec des fortunes diverses d'être réactif à la «déterritorialisation» des activités

économiques et considère désormais le citoyen réel ou potentiel comme un client à séduire.

Aujourd'hui, quel projet urbanistique, d'équipement, de transport ou encore de loisirs n'est-il pas politiquement justifié au nom de l'«attractivité»? Ici s'exprime la nécessité d'ériger un «projet phare» et là s'exacerbent les débats autour d'une appellation ou d'un logo censé «profilier» le territoire. Un peu partout – avec une légèreté intellectuelle rarement remise en cause – est dénoncée une fiscalité gloutonne rendue coupable de tous les maux.

Nombreuses lacunes

Malgré l'omniprésence de cet important enjeu, force est de constater qu'il n'a pas débouché sur un grand nombre de réflexions scientifiques ou de recherches appliquées consacrées à ce phénomène. Cette vacance des sciences humaines est certainement en partie responsable du désert conceptuel auquel doivent faire face aujourd'hui les gestionnaires des territoires. Pas de définition

opérationnelle de l'image, pas d'outil de quantification de cette image (comment quantifier correctement ce que l'on ne sait pas définir), pas de réflexion sur les procédures institutionnelles à développer pour corriger les faiblesses identifiées.

Conscients ou non de ce triple manque, les élus attendent avec angoisse les classements annuels de villes publiés par quelque périodique helvétique. Et pourtant. Ces classements n'expriment que des indices résultant d'indicateurs de l'OFS choisis selon les fantasmes de villégiature des économètres mandatés. Mais comment remettre en cause la pertinence de ces classements sans un solide argumentaire ?

Mettre au point un outil d'évaluation

C'est pour répondre à ces carences que l'auteur de ces lignes dirige, en collaboration avec David Giauque¹ et Jean-Claude Perret-Genet², un projet de recherche appliquée³ financé par la réserve stratégique de la HES-SO. Ce projet a pour principal objectif d'adapter aux problématiques urbaines

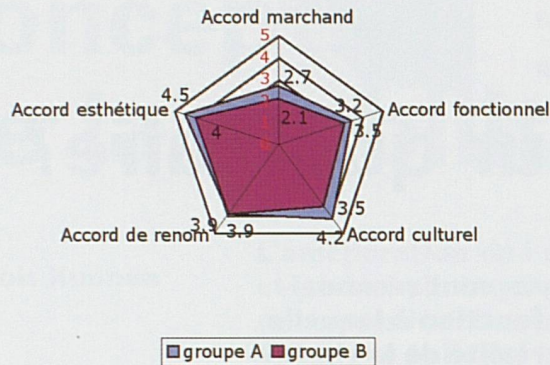
et plus largement territoriales un outil d'évaluation initialement développé pour le compte d'organisations privées⁴. Quatre villes romandes participent à l'expérience: La Chaux-de-Fonds, Fribourg, Renens (VD) et Sierre.

Très schématiquement, que dit l'outil? Il postule que toute image est l'expression de cinq types de conventions sociales ou «accords» sur lesquels nous nous basons – vous et moi – pour qualifier positivement ou négativement aussi bien une montre, un ordinateur ou un territoire, dès lors que ce dernier s'engage dans un enjeu de type marketing⁵.

Ces «accords» sont des constructions historiques en évolution permanente⁶. Ils rassemblent d'abord des valeurs, mais aussi des compétences et des objets divers tels que normes de droit ou labels de qualité qui ont pour mission de stabiliser ces mêmes accords. C'est exclusivement sur leur base que nous discutons des avantages ou inconvénients à vivre ou travailler dans tel ou tel lieu et que nous les



"Belle ville" Comparaison groupes A et B



Bibliographie indicative

- Nicolas Babey, *La publicité du territoire. Politiques urbaines et régionales*, (thèse de doctorat), Université de Neuchâtel, Institut de géographie, 1999.
- Luc Boltanski et Laurent Thévenot, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 1991
- Luc Boltanski et Eve Chiapello, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.
- Michel Callon (et al.), *Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique*, Paris Seuil, 2001.

évaluons : «le climat y est agréable, l'endroit regorge de beaux appartements, on y trouve des emplois stables, mes enfants peuvent y poursuivre leur formation; cette ville est chaleureuse et dynamique», etc.

- L'accord marchand regroupe toutes les valeurs liées au prix d'un «séjour». Ce sont nos représentations concernant la fiscalité, le prix des logements, le niveau des salaires, etc. que propose un territoire.
- L'accord fonctionnel regroupe nos représentations liées aux avantages techniques et fonctionnels d'un lieu. Cette commune dispose-t-elle de bons commerces, offre-t-elle un choix intéressant en matière de formation, la sécurité y est-elle assurée, peut-on s'y rendre aisément, l'offre en logements est-elle de qualité ? Etc.

- L'accord culturel est la «mise en écriture» du lieu. Il réunit les valeurs ayant trait à l'histoire et à la «personnalité» du territoire. Cette ville est-elle chargée d'histoire, son identité est-elle forte, est-elle dynamique, est-elle créative ? Etc.
- L'accord de renom est la «mise en scène» du lieu. Que nous dit son nom ? Cette ville est-elle connue, célèbre, jouit-elle d'une bonne réputation ? Etc.
- Enfin, l'accord esthétique concerne les cinq sens et en particulier la vue. Les paysages bâtis et environnementaux sont-ils beaux, le centre-ville est-il joliment restauré, la vue y est-elle imprenable, les entrées de ville sont-elles engageantes ? Etc.

Gérer l'image d'un lieu

De ce premier travail d'identification, il devient possible de «cartographier» les «forces» de chaque accord, comme l'indique le pentagone ci-dessus. De même, il est indispensable d'identifier avec précision l'état des valeurs qui composent chaque accord, comme l'illustre le profil ci-dessous. Si ce travail d'identification est indispensable à la gestion de l'image d'un lieu, le concept d'«accord» présume de nouveaux types de procédures en terme d'action. En effet, qui fait l'image d'un lieu ? Qu'ils soient commerçants, gérants d'immeubles, artistes, chefs

d'entreprise, élus, urbanistes ou policiers, tous ces acteurs – et bien d'autres – participent à l'amélioration constante de chacun de ces accords. Ainsi, agir en terme de marketing induit le développement d'actions partenariales, «dialogiques» et participatives dont il reste encore à inventer les règles du jeu.

Certes, dans un premier temps, un travail d'expertise est indispensable, mais on ne saurait en réserver les enjeux aux seuls élus et experts ; l'image d'un lieu est bien l'affaire de tous. ■

Notes

- ¹ Haute école valaisanne (HEVs).
- ² Haute école de gestion du canton de Vaud (HEG-VD).
- ³ Le projet s'intitule «Marketing urbain. Développement d'un outil de management de l'image des villes».
- ⁴ Cet outil, développé par mes soins, se nomme «B.5 System». Il a principalement été appliqué dans le domaine de l'horlogerie de luxe.
- ⁵ Enjeu touristique, démographique, de promotion, etc.
- ⁶ Ma réflexion doit beaucoup à la théorie des conventions, représentée principalement par des chercheurs tels que Luc Boltanski, Laurent Thévenot, Eve Chiapello, etc.

Moyennes comparées A et B

