

Deuxième journée d'étude sur la communication territoriale

Le 8 avril 2010 à l'UCO

Cette deuxième journée d'étude organisée par les enseignants et les étudiants du Master professionnel sociologie de la communication et animation des territoires vise à éclaircir les problématiques de la communication territoriale. Cette année, elle pose la question des enjeux d'une communication territoriale dont l'une des missions est la fabrication de l'image de marque. Seront croisés les regards de professionnels de la communication, de responsables politiques et de chercheurs spécialisés dans ce domaine (géographes, sociologues, politistes, info-com'...).

Contact : amina.lasfar@uco.fr

Adresse : UCO/ISCEA, A. Lasfar, 3 place André Leroy, 49 000 ANGERS

Quelle visibilité des territoires par la communication territoriale ?

Dans un courant de pensée néolibérale qui fait accepter aux élus territoriaux le phénomène de compétitivité, les stratégies de développement des territoires accordent une plus ou moins grande importance au marketing et à sa mise en action la plus souvent utilisée : la communication territoriale. Depuis les lois de décentralisation et toute une série de lois qui ont recomposé les territoires, ces derniers ont la capacité de se rendre visible pour déployer une attractivité et une désirabilité.

Les régions, départements, intercommunalités, communes parfois, ainsi que d'autres structures institutionnelles en dehors de la France, proposent des stratégies marketing qui relèvent plus souvent du discours que de l'action. Le décalage entre l'affirmation de s'imposer sur la scène internationale et les opérations mises en place pour y parvenir (Houllier-Guibert, 2008) est confronté à la difficulté d'évaluer les images et notoriétés aux échelles supra-locales. Il est bien difficile pour un territoire de connaître son image à l'extérieur et le plus souvent, celle-ci est mesurée en intra-territorial, c'est-à-dire auprès de la population (Chamard, 2003 ; Babey, 2005). Pourtant, de nouvelles méthodes, liées à l'évolution des médias, permettent de collecter l'information de manière qualitative et de renforcer la démocratie participative tant prisée dans les discours politiques. Ainsi, les blogs participatifs *Normandie qui es-tu ?* et *Bretagne qui es-tu ?* sont une nouvelle manière d'interroger l'image des régions en suscitant l'implication de chacun. Plus largement, les TIC et le web2.0 offrent un rapport à autrui qui est l'occasion de diffuser de l'image et de rendre les territoires visibles à l'extérieur. Enfin, le branding, considéré en Europe comme une nouvelle manière globale de penser l'image de marque (Maynadier, 2009), alors qu'il est utilisé depuis plusieurs années en Amérique du Nord, consomme en masse la technologie de l'Internet, afin de diffuser les anciennes techniques de promotion qui donnent la parole aux acteurs territoriaux : les ambassadeurs, l'événementiel, la médiatisation des flagships (emblème comme un projet urbain par exemple) et des USP (argument de visibilité qui contient une seule information différenciante, comme un slogan fédérateur ou un pôle de compétitivité unique par exemple).

Il sera intéressant, lors de cette journée, d'observer les pratiques innovantes des années 2000 de celles qui sont réutilisées avec de faibles évolutions. Pour cela, 3 axes sont envisagés :

AXE 1 : la visibilité par l'événementiel ou le projet urbain

- Deux vecteurs fabriquent l'image de la ville dans les pratiques communicationnelles des territoires : l'événementiel et le projet urbain. Quelle que soit son envergure : de l'organisation des J.O., du capitalat européen à la culture, des événements sportifs, jusqu'aux festivals et autres manifestations qui veulent produire de l'image et de la notoriété (Garat & Gravari-Barbas, 1999) ; de la *Breizh touch* à la ville événementiel (Géocarrefour, 2007), quelles sont les stratégies déployées, les moyens alloués, les jeux d'acteurs nécessaires et la place accordée à la communication et au marketing dans l'événementiel ? Les villes qui en usent ont-elles un profil particulier (villes en déclin, villes postindustrielles) ? Les régions surfent-elles sur leur forte identité pour raviver un sentiment d'appartenance qui fera de la population de puissants ambassadeurs ? S'il est admis que l'événementiel accélère l'aménagement urbain (Barcelone, Turin, Gênes...), qu'en est-il de l'amélioration de l'image et de la notoriété ? Les projets urbains de Marseille ont davantage montré l'inertie du renouvellement de la ville plutôt que sa modernité, mais son label en 2013 peut faire avancer son aménagement métropolitain.

En effet, le projet urbain est aussi un vecteur de visibilité dès qu'un architecte est missionné pour l'internationaliser (Rosemberg, 2000). Bilbao est devenue une référence et les Euroquartiers sont nombreux en France (Eurorennes, Euronantes, Euromed, Euralille, EurAtlantique) avec le souhait d'être attractifs dans les réseaux économiques européens. Mais de quels réseaux s'agit-il pour ces zones urbaines nouvelles qui n'accueillent pas toujours des sièges d'envergure ? En quoi par exemple, les docs Vauban du Havre ou le projet Neptune de Dunkerque, produisent-ils de la visibilité extra-territoriale ? Par quels vecteurs (prix d'Urbanisme, bonnes pratiques, benchmarking grâce au réseau des Eurocités...) ? Les prix écologiques ou urbanistiques contribuent à donner une visibilité dans certains milieux et à légitimer le bon déroulement de projets parfois décennaux qui transforment la ville. A l'échelle du projet comme pour le Quartier international de Montréal (QIM) ou à l'échelle de la ville comme pour Angers en 2009, ces prix valident le renouvellement urbain et le médiatisent. Entre les waterfronts récréotouristiques nord-américains jusqu'à l'urbanisme incroyable de Dubaï, sont interrogés les stratégies de communication des projets urbains pour comprendre leurs intentions, leurs canaux, leurs cibles... Est-ce qu'un éléphant nantais sur un projet insulaire, repris dans la presse journalistique ou dans le plan de communication du département 44, donne une image de marque évaluable ? La temporalité courte d'un événement et sa récurrence, associée à la temporalité longue d'un projet urbain, peut donner un rythme urbain qui facilite les changements et améliore l'image.

AXE 2 : la mesure de la visibilité des territoires

- A travers ces deux vecteurs que sont l'événementiel et le projet urbain, est questionnée la mesure de la visibilité et celle de la diffusion de l'image du territoire. L'évaluation de l'image d'un territoire et inversement, la maîtrise de la domination de l'image officielle sur tout autre type de représentations, sont le rêve des élus. Mais bien souvent, quels que soient les efforts fournis, les images restent difficiles à évaluer. Elles sont par contre affirmées et chaque ville annonce être internationale tandis que les départements parviennent chacun à être le premier d'une liste valorisante : la première destination des séniors est attribué par la presse à l'Ille-et-Vilaine, le premier département pour les grands crus de Bourgogne est auto-attribué par les Côtes d'Or, tandis que la Savoie et la Vendée affirment chacune être le premier département à

utiliser l'énergie solaire... chacun proposant ses critères de mesure. Quelles sont les méthodes d'évaluation pour mesurer la diffusion et la réception de l'image extra-territoriale ? Et quelles sont les mesures récupérées pour fabriquer de l'image ? Les TIC offrent de nouveaux modes de calculs (Baray, 2005) mais quels sont les apports pour l'attractivité d'un territoire ?

AXE 3 : la visibilité par le branding

- Enfin, comme une sorte de marque parapluie, le branding est une démarche (nouvelle ?) qui donne une identité moderne à la ville et permet à *I amsterdam*, *C« open »hagen* ou *Only Lyon* d'apparaître comme des signatures modernes, métropolitaines, tendances... Nantes propose bientôt un nouveau branding et Rennes y réfléchit. Les villes moyennes d'Europe s'y engagent tandis que les villes américaines l'utilisent depuis plus longtemps, avec une définition plus classique. Les territoires non-urbains entament-ils aussi un branding ? quelle est la force de la gouvernance pour impulser le branding et comment procèdent les acteurs pour aboutir cette démarche ? L'action publique en matière d'image est-elle plus forte avec le branding ou n'est-ce qu'un renouvellement stratégique qui rassemble les forces vives d'un territoire ? Des 40 filles de la Rochelle aux ambassadeurs d'*Only Lyon*, la communication relationnelle par les ambassadeurs a-t-elle changée ? Communicants, marketeurs ou consultants, des méthodes de construction du branding existent pour légitimer des acteurs dans leur activité professionnelles, mais en quoi le branding apporte-t-il une nouveauté pour la visibilité des territoires ?

Les propositions pour cette journée d'étude sont très ouvertes dès lors qu'elles cherchent à comprendre la capacité de visibilité externe d'un espace (du quartier, de la ville, de la région, du pays, voire au-delà). Parmi toutes ces échelles, certes les villes et métropoles sont celles qui usent le plus du marketing urbain mais il est intéressant d'observer tout type de territoire qui essaient d'exister sur le plan touristique ou économique.

BABEY N. & GIAUQUE D., 2005, « Gouvernance et marketing territorial », intervention lors du colloque *Développement urbain durable, gestion des ressources et gouvernance* » à Lausanne, co-organisé par l'école polytechnique de Lausanne et institut de géographie de Lausanne les 21, 22 et 23 septembre, 8 p.

BARAY, J., 2005, Appréciation du rayonnement international des villes et des régions du monde par le nombre de leurs références sur les moteurs Web de recherche internationaux : Un panorama mondial et une comparaison France, in, *France-Chine : Migrations des pensées et des technologies*, 4^{ème} Séminaire Interculturel Sino-Français de Canton, Guangzhou (Chine), 9 au 11 juin

CHAMARD C., 2003, « L'évaluation de l'image de marque d'une ville, création d'une échelle de mesure », intervention lors des 23^{ème} rencontres internationales *Démocratie et Management local* à Québec les 20-23 mai, 13 p.

GARAT I., GRAVARI-BARBAS M., 1999, *L'inscription territoriale et le jeu des acteurs dans les événements culturels et festifs*, rapport de recherche *villes et festivals : synthèse*, DEP Ministère de la Culture et de la Communication & UMR ESO, 67 p.

GEOCARREFOUR, 2007, n°82 – 3, La ville événementielle

HOULLIER-GUIBERT C.E., 2008, « Les politiques de communication rennaises pour un positionnement européen. Idéologies territoriales & image de la ville », Thèse de doctorat en géographie, Université Rennes 2, 539 p.

MAYNADIER B., 2009, « Marque de ville, étude des modalités sémiotiques de génération d'une marque par une ville », thèse de doctorat en sciences de gestion, université de Toulouse

ROSEMBERG M., 2000, *Le marketing urbain en question*, éd. Anthropos-Economica

Calendrier

- 28 février 2010 : date limite de dépôt des propositions (une à deux pages).
- Début mars 2010 : Examen des communications et constitution du programme.
- Mi mars 2010 : programme définitif.
- 1^{er} avril 2010 : Remise des contributions (20 000 signes maximum).
- 8 avril 2010 : clôture des inscriptions

Consignes pour la présentation des propositions

Volume : une à deux pages (3 000 à 6000 signes maximum).

Éléments de contexte : auteur(s), université/ société/ collectivité, laboratoire/ service, courriel, axe et thème de l'étude

Comité scientifique

- Charles-Edouard Houllier-Guibert, chercheur en post-doctorat à l'observatoire SITQ du développement urbain et immobilier de l'université de Montréal

- Amina Lasfar, Maître de conférences UCO/Centre de recherche sur l'Action politique en Europe, IEP de Rennes.

- Pierre Leroux, Maître de conférences UCO/Centre de recherche sur l'Action politique en Europe, IEP de Rennes, Université de Rennes 1.

- Christian Le Bart, Professeur, directeur du Centre de recherche sur l'Action politique en Europe, IEP de Rennes, Université de Rennes 1.