
Projet de territoire

24 octobre 2011



Contribution de Jean RENARD

renard.jean@numericable.fr

Ne pas se payer de mots

Il y a de la part de nombre de nos élus et des techniciens de l'aménagement et du marketing une dérive dangereuse que les citoyens bénévoles des Conseils de développement se doivent ou se devraient de dénoncer. C'est celle qui consiste à affubler d'habits neufs de vieilles guenilles. D'autres diraient de faire prendre des vessies pour des lanternes.

On en veut pour preuve la mode de parer les villes de marques ou de "baseline" (?) sous la forme de slogans supposés attractifs et porteurs d'une image positive, où la langue anglaise est de mise. C'est ainsi que l'on débaptise Angers en "Angers Loire valley" ou Nantes en "Nantes, Just imagine" ou encore Audacity pour Saint-Nazaire !

Désormais les villes entendent se vendre. On invente slogans et logos, sigles, sites internet, où fleurissent les expressions empruntées à l'anglais, la langue de tous, et on joue sur les mots. Si l'on peut comprendre le jeu de mots pour Only Lyon, et le trouver amusant et même percutant, si naguère le slogan sur "l'effet côte Ouest" pour Nantes avait eu un certain retentissement en faisant croire à quelques parisiens ignares en géographie que la ville était sur le littoral, avouons que dans le cas des villes ligériennes les sigles retenus sont d'une grande pauvreté.

On peut espérer que ces trouvailles sémantiques des agences de communication qui s'en donnent à cœur joie n'ont pas coûté un sou à nos municipalités, sinon c'est à pleurer. C'est à qui trouvera la formule la plus provocatrice ou la plus surprenante. On dit même que les membres des cabinets de maires de grandes villes en ont fait un « challenge ».

Qu'est ce que ces sigles ou marques vont apporter à nos villes en terme de reconnaissance à l'échelle internationale ? D'autant qu'une véritable épidémie sévit. Il suffit d'évoquer : L'Aisne it's open, Alsacez vous !, Région centre et but ! On ira tous en Aveyron : vous la verrez nous l'Aveyron (sur un air de Polnareff), Pays de Loire : l'esprit grand ouvert ; Marseille on the move ; En Gironde trouvez votre point G, etc. Il y en a

des centaines à compulsent les sites internet. C'est ce que certains ont baptisé le « branding the city ». J'invite à lire le blog de Boris Meynadier, auteur d'une thèse soutenue à Toulouse (bien entendu à la business school) sur cette thématique.

Devant cette avalanche, permettez-nous d'être sceptique. À ce rythme, on comprend mal et on a honte pour les bretons qui ont lancé tout bêtement la marque de territoire « Bretagne » afin de vanter les produits de leur région. Ils n'ont même pas utilisé le terme Brittany.

Ces vaines recherches d'un logo ou d'un slogan vont à l'encontre d'une démarche territoriale associant véritablement une ville à son environnement comme l'a été par exemple Nantes et le Muscadet. Cette campagne autour de Nantes, capitale du Muscadet, avait une autre allure. On en vient dans ces recherches de communicants qui inventent un concept de marque de façon abstraite à des aberrations. Ainsi le slogan de Reims : Invest in Reims, ne fait ni allusion au Champagne, ni à l'ange de sa cathédrale, ni au sacre des rois de France. Or on peut « investir » n'importe où, mais Reims est attachée à quelques symboles qui lui sont propres.

Il s'agit de réfléchir sur un véritable projet de territoire. Ce n'est pas à coup de slogan que cela se fera, mais à partir des spécificités et des réalités du territoire. Il faut une image de marque d'un territoire et non un slogan creux et vide de sens. Il faut partir de l'existant. Quelles sont les pratiques et les valeurs des hommes et des femmes qui vivent sur un espace qui fait sens, et donc qui dessinent un territoire d'appartenance et de fierté ?

Certes, "Nantes just imagine" peut faire penser à l'imaginaire et donc à Jules Verne et aux machines de l'île, mais encore faut-il être averti. Mais ce n'est ni une véritable devise, ni un "cri de guerre". Ce ne sont pas les villes qu'il s'agit de mettre en cause, mais les services de communication qui croient qu'avec de tels slogans, baptisés "marques", ils vont promouvoir leur ville à l'international, qu'elle sera reconnue et qu'elle pourra mieux se vendre.

On met en place une agence internationale de la métropole, dont l'objectif est de diffuser le nom de Nantes et la qualité de notre territoire à l'international. Mais encore ? Peut-être y aurait-il à réfléchir au sein du Conseil de développement autour de ces questions d'image. C'est une suggestion.

Une autre dérive irritante est la manie des classements et palmarès de tout genre entre villes ou territoires. De Montpellier la surdouée, à Nantes la branchée, des capitales culturelles de l'Europe aux villes les plus vertes, ces classements font vendre les hebdomadaires. Il ne se passe pas de semaine sans que l'on classe les universités, les hôpitaux, les transports en commun, les lycées. Le bonhomme Michelin et ses étoiles fait des émules dans tous les domaines. Il faut raison garder et on peut se demander si ces dérives ne masquent pas l'essentiel quant à la vie dans nos villes. Au titre du Conseil de développement, et dans la perspective à laquelle on nous invite de réfléchir à un projet de territoire à l'horizon 2030, on doit s'interroger.

Un autre habillage à la mode d'aujourd'hui de vieilles guenilles est celle des pôles de compétitivité censés vendre des territoires ou des projets associant les acteurs. Dans les universités, c'est l'idée des laboratoires d'excellence et des projets portés par plusieurs disciplines. Tout ceci est fort sympathique. Mais ce n'est que de nouvelles façons de désigner les choses. Les systèmes productifs localisés, analysés depuis des décennies par les chercheurs et qui sont des territoires dans lesquels les industriels fonctionnent en réseau et qui font système ne sont que les pôles de compétitivité de naguère. Dans notre région l'exemple du choletais est un cas maintes fois analysé. Leur succès était d'autant mieux assuré que les initiatives venaient de la base et non pas décrétées d'en haut. Il en va de même dans les milieux de la recherche où l'on n'a pas attendu les propositions du Ministère pour associer les meilleurs laboratoires de différentes disciplines autour de recherches communes. J'en veux pour preuve les travaux de l'observatoire du changement social et culturel (OCSC) menés dans les années 1970-1980 à l'initiative du CNRS dans le domaine des sciences sociales que je connais bien, et qui ont donné lieu à une abondante littérature.

Ces trois exemples dans trois domaines différents invitent à se méfier des effets de mode. Une réflexion sur le temps long, l'ancrage dans les territoires, ainsi que la prise en compte des héritages, des comportements, des pratiques et des attitudes des populations sont des préalables. Il est vrai que cela ne s'apprend guère dans les écoles de commerce ou de gestion d'où sortent pour l'essentiel les communicants des agences de publicité.