



wallonie design

## FOCUS

// Novembre 2015

### LE CITY BRANDING EST-IL MORT ?

**Vendre la ville comme un produit ? Qu'en pensent les graphistes ?**

Le marketing urbain ou city branding est une approche qui applique les techniques du marketing à la promotion et la valorisation des villes. Le marketing urbain peut être vu comme une déclinaison urbaine de la notion de marketing territorial.

Dans l'espace mondialisé, avec l'importance croissante du phénomène de métropolisation, l'enjeu pour les villes consiste à attirer les hommes et les capitaux pour conforter leur croissance. Dans ce contexte, la compétition entre les villes se développe et les techniques utilisées dans le monde économique, dont le marketing, tendent à imprégner la sphère des décideurs urbains.



Cette définition sous le bras (merci Wikipédia), nous sommes allés à la rencontre de trois professionnels ayant récemment travaillé sur l'image de nos villes et territoires wallons...

Au menu : confronter cette hypothèse de « vendre la ville comme un produit » à leur pratique.



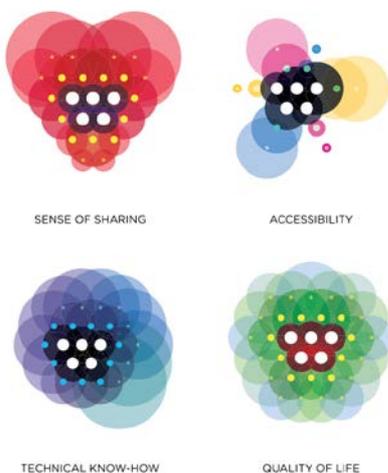
## NE PAS COLLER UNE ÉTIQUETTE SUR UNE VILLE SI ELLE N'EST PAS EN PHASE AVEC LA RÉALITÉ



« Une ville n'est pas un produit », affirment Damien Gourdin et Valerian Larose, de chez Quidam, un bureau spécialisé dans l'Environmental Graphic Design. « Il est primordial que la 'promesse marketing' proposée soit en accord avec la réalité vécue par les habitants. Exemple : si une ville se présente comme moderne et jolie, il faut que cela se vérifie dans les faits. Nous pensons donc que le premier chantier est de réconcilier l'habitant avec sa ville afin qu'il en devienne lui-même ambassadeur. Pour nous, le travail sur l'image d'une ville ressort davantage du design de service que du design graphique ».

Un point de vue bien illustré par la démarche participative réalisée cette année par Quidam à Verviers. Après avoir passé au printemps une semaine complète sur place en équipe pluridisciplinaire, Quidam a mis sur pied, en avril 2015, différents outils afin de rencontrer le public verviétois : entretiens individuels avec les habitants, cartographie participative installée dans le piétonnier, question quotidienne postée sur Facebook en collaboration avec les médias locaux. Le tout complété par un « focus group » composé de personnes qui ne vont plus à Verviers, afin de recueillir aussi l'avis des mécontents. En juin, plusieurs workshops de co-création se sont déroulés, pour faire la synthèse entre les désirs des Verviétois et les projets de développements de la ville. L'étape suivante consiste à réaliser un « Guide d'inspiration » qui donnera des pistes concrètes et visuelles issues de toutes ces consultations.

## CHERCHER LA PÉRENNITÉ, LA COMPLEXITÉ ET LA RICHESSE



Cette démarche participative est ce qui a manqué à Olivier Rensonnet lors de son travail sur l'identité de la Wallonie. « Le travail créatif, surtout quand il touche au territoire, se base normalement sur la rencontre. Pour des raisons administratives liées à l'appel d'offre, il y a eu très peu de rencontres humaines. Conséquence : lorsqu'on a dévoilé la nouvelle image, le grand public l'a reçue de plein fouet, sans explications, et les commentaires négatifs ont pris le dessus. On touche à des images ancrées dans le cœur des gens, c'est très émotionnel. Après, les choses se sont calmées ».

L'objectif d'Olivier Rensonnet, sur cette mission, a été de doter la Wallonie d'une identité vivante conçue autour d'auras, un véritable système visuel joyeux, incluant la couleur et la



diversité. « L'identité d'un territoire n'est pas juste un logo. Elle doit traduire une attitude globale et une complexité. Cela va beaucoup plus loin que du simple graphisme. La quête de tout Designer est de dépasser l'effet publicitaire du style OnlyLyon, en allant chercher la pérennité, la complexité et la richesse. »

## PRENDRE EN COMPTE L'ADN DU TERRITOIRE, SON IDENTITÉ, SES POINTS FORTS



Utiliser les techniques du branding, si la démarche est bien menée, ne choque pas spécialement François Bodarwé, dont le studio, Synthèse, a créé l'identité de plusieurs villes et communes, entre autres Liège, Hannut, Wanze... « Un des grands principes du city branding est de travailler sur l'adhésion de la population et des acteurs locaux, afin qu'ils deviennent des ambassadeurs spontanés. Pour moi, le travail de création graphique n'a de sens que si toute cette réflexion en amont avec les acteurs est bel et bien réalisée. Sinon c'est juste une couche de peinture sur de vieux murs ».

Le city branding est venu de la décentralisation du pouvoir, rappelle le designer. Notamment en France, des villes comme Lyon, Lille, Nantes, Bordeaux, Marseille etc. se sont rendu compte qu'elles devaient exister par rapport à Paris. Même chose en Espagne, pour Barcelone par rapport à Madrid. Chez nous, les réformes de l'Etat donnent davantage de pouvoir aux régions et aux villes.

« Prendre en compte l'ADN d'un territoire, son identité, ses points forts, cela demande toute une réflexion. Qui peut ensuite faire l'objet d'une formulation graphique.

Mais que constate-t-on ? Une forte tendance à jouer sur des slogans, des signatures, des petites phrases, sans que cela corresponde nécessairement à une appropriation ».

Exemples : cOPENhague, I amsterdam, MAD about Madrid, OnlyLyon, I love Nancy etc., une liste à laquelle on pourrait ajouter LIÉGETOGETHER.



## REMETTRE DU SENS AU CŒUR DE LA DÉMARCHE

Alors, le city branding est-il mort ? Il semble que différentes parties en présence s'efforcent de remettre du sens au cœur des démarches d'identités territoriales, et de dépasser le strict vernis graphique. Mais ce n'est pas le cas partout, loin s'en faut. Une difficulté de l'exercice est qu'il fait se rencontrer deux sphères diamétralement opposées dans leur fonctionnement : la



© Pam&Jenny\*

sphère créative et la sphère politique. Les enjeux de pouvoir et les luttes d'influence pèsent un poids considérable et viennent parfois « polluer » la démarche créative.

Autre défi : la nécessaire appropriation d'une démarche d'identité territoriale induit idéalement de passer par une démarche participative et de co-création. Il s'agit de mettre en œuvre la participation citoyenne, au détriment d'une certaine « souveraineté politique » qui doit s'effacer. Pas toujours facile à accepter pour un politique !

Il y a encore du pain sur la planche. François Bodarwé a collecté et analysé l'identité territoriale de chacune des 262 communes wallonnes. Le niveau graphique et de communication est en général assez bas et manque souvent de réflexion territoriale stratégique.

Certaines communes disposent pourtant d'un patrimoine visuel qui contient de véritables éléments différenciant : l'héraldique (armoiries, blason, sceau), l'architecture, le paysage, l'industrie...

Ceux-ci convoquent un imaginaire bien compris des habitants : pourquoi ne pas s'appuyer là-dessus, plutôt que d'aller chercher un slogan à la mode pour suivre les tendances du moment ?

Madeleine Dembour pour Wallonie Design

## Un livre et un blog pour en savoir plus



Dans un ouvrage collectif publié en 2013, le graphiste franco-suisse Ruedi Baur jetait un pavé dans la mare en s'attaquant aux stratégies de communication utilisées dans l'espace public. Il y affirme que le territoire n'est pas qu'une destination. Il dénonce des systèmes graphiques de territoire appauvris, simplifiés à l'extrême et complètement interchangeables. Est-il normal que Nike, OnlyLyon, l'Amsterdam, Disneyland, etc. adoptent un langage similaire ?

Le fait de vendre un territoire public comme une valeur marchande, dans une logique de concurrence, aboutirait à des fictions économiques et cosmétiques. Le résultat visuel est pauvre, alors qu'un territoire, par définition est complexe et multiple.

**Face au brand territorial** : sur la misère symbolique des systèmes de représentation des collectivités territoriales – ouvrage collectif coordonné par Ruedi Baur, Editions Lars Müller

**Brand New** ([www.underconsideration.com/brandnew](http://www.underconsideration.com/brandnew)) : ce blog tenu par une agence de design américaine publie des articles sur des travaux de branding réalisés un peu partout dans le monde. Le design de territoire figure sous la rubrique « Destinations »

\* Le magazine ETAPES a retracé la démarche de l'agence pour la création de la nouvelle identité graphique de la ville de Charleroi. [Cliquez ici.](#)