

L'IMAGE DU TERRITOIRE

Les investisseurs ne sont pas attentifs exclusivement aux arguments fiscaux ou techniques, aux arguments liés au marché du travail ou aux moyens de transport.

Les entreprises, ou plutôt leurs dirigeants sont également sensibles à l'image du territoire. Une bonne image séduit les investisseurs et sert à optimiser l'attractivité du territoire.

SOUS-SECTION I : DEFINITION, ROLE ET FORMES DE L'IMAGE :

Le marketing est un domaine où l'image revêt une importance capitale. En effet, les consommateurs ne recherchent plus seulement la consommation « utilitaire » du produit, mais également une certaine part d'imaginaire qui les influence dans leur processus de choix. Cette part d'imaginaire, c'est l'image.

Paragraphe I : Définition :

L'image est l'ensemble des représentations mentales et des associations attachées par un individu à un produit, une marque ou une entreprise.¹²⁹

L'image est un concept de réception. Les études d'image portent sur la façon dont certains publics se représentent un produit, une marque, un homme politique, une entreprise, un pays. L'image porte sur la façon dont ce public décode l'ensemble des signes provenant des produits, des services et des communications émises par la marque.¹³⁰

L'image est par essence complètement subjective et individuelle, c'est à dire liée à la perception propre de chaque être humain. Chacun se voit d'une manière propre et voit les autres d'une certaine façon, une personne ou un produit ne peuvent pratiquement pas renvoyer la même image à toutes les personnes.

¹²⁹ LENDREVIE Jaques et DE BAYNAST Arnaud – PUBLICITOR – Éditions DALLOZ – 6° édition – 2004 – P.90

¹³⁰ KAPFERER Jean-Noël – Les marques, capital de l'entreprise – Éditions d'organisation – 3° édition – 2003 P..

La plupart des sociologues modélisent le processus de formation de l'image en quatre phases :¹³¹

- La première phase consiste à exprimer le processus de la perception de l'image par les sens. Afin que le stimulus soit saisi par les sens, il faut qu'il fasse l'objet d'attention de la part du sujet. Cette attention est fonction de trois critères : les caractéristiques physiques du stimulus, les attentes et les intérêts du sujet.
- La seconde phase est la manière dont l'image est décodée par le cerveau. Le stimulus est traité, décodé et interprété. Le message est apprécié selon ses caractéristiques et son contexte et, est analysé en fonction des facteurs internes, propres à chaque individu dans le but d'aboutir à une perception de l'image. Cette étape fait largement appel à la mémoire de l'individu.
Par exemple, le mot « chien » est connecté à des informations sémantiques telles que : les chiens sont des animaux, ils sont en général domestiques...
- La troisième phase consiste à représenter, mentalement, ce que l'individu a perçu précédemment. Le stimulus prend alors une signification dans le cerveau du sujet. L'image peut se traduire par la représentation mentale de la perception physique du stimulus.
- la quatrième phase consiste en l'évocation de la perception d'une réalité.

Paragraphe II : Rôle de l'image :

La représentation mentale créée par l'image chez le public ciblé, joue un rôle important et crée de la valeur pour la marque, et ce au moins pour les raisons suivantes :¹³²

- Elle aide le traitement de l'information par le consommateur. Elle synthétise les impressions du consommateur et résume les caractéristiques du produit, ce qui simplifie le choix par le consommateur et favorise le repérage du produit et par là, la fidélisation du client,
- Elle différencie le produit et le positionne par rapport aux marques concurrentes, ce qui constitue un atout concurrentiel majeur qui aidera à faire face plus facilement à la concurrence,
- Elle crée des attitudes favorables et développe un sentiment positif envers une marque,

¹³¹ RATIER Michel - L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel – Cahier de recherche – Article Internet - http://www.iae-toulouse.fr/files/154_pdf.pdf

¹³² LENDREVIE Jaques et DE BAYNAST Arnaud – PUBLICITOR – Op. Cit. - P.91

- Elle donne des raisons d'acheter. Ces raisons rendent l'acte d'achat nécessaire et légitime,
- Elle peut valoriser les individus qui achètent ou possèdent la marque. Cela est valable notamment pour les produits de luxe, les voitures de sport et les marques ayant un positionnement spécifique,
- Elle permet des extensions de marque. Ainsi, des traits d'image peuvent aider des extensions en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit.

Pour l'entreprise, l'image du territoire joue un rôle aussi important que le rôle que joue l'image d'une marque pour le consommateur. Ainsi :

- Les dirigeants d'une entreprise n'auront pas à trop réfléchir sur le lieu de localisation de leur entreprise s'ils ont une image favorable d'un territoire,
- Un territoire qui dispose d'une bonne image sur un attribut quelconque peut se positionner en mettant en avant cet attribut (région touristique, territoire abritant des industries *high-tech* ...),
- Les entreprises implantées dans certains territoires sont valorisées du simple fait qu'elles y sont. Ainsi, une entreprise implantée à *Silicon Valley* donne l'image que c'est une entreprise à la pointe de la technologie, de même qu'une entreprise implantée au Japon renseigne que c'est une entreprise très compétitive.
- Le pays d'origine du produit de l'entreprise influence le choix par le consommateur. La culture du « *Made in* » favorise les produits de l'entreprise uniquement parce qu'ils sont produits dans un pays qui bénéficie d'une bonne image auprès des consommateurs. Image consolidée par des attributs objectifs et subjectifs.
- L'implantation de l'entreprise dans un territoire bénéficiant d'une bonne image a un impact sur le fonctionnement de l'entreprise et ses relations commerciales.

En effet, selon une enquête menée en 2003,¹³³ intitulée « images de territoires et entreprises », trois questions ont été posées relatives à la valeur ajoutée que peut apporter l'image du territoire à l'entreprise :

- **Question 1** : Pensez-vous que les questions d'image sont un facteur d'attractivité économique des territoires ?

¹³³ Enquête réalisée en octobre 2003 par le bureau de conseil TMO Régions (France) auprès de 86 unions patronales représentant 106.000 entreprises adhérentes. L'enquête est intitulée « Images de territoires et entreprises » - Document Internet -

A cette question, 64% de l'échantillon a considéré que l'image est un facteur très important, et 34 % a considéré que c'est un facteur assez important.

▪ **Question 2** : Pensez-vous que les images du territoire ont un impact sur les entreprises de ce territoire ?

A cette question, 90% de l'échantillon a répondu par OUI.

▪ **Question 3** : Et plus précisément, les images du territoire ont un impact sur quoi (quels éléments) ?

91 % des questionnés considèrent qu'il y a un impact sur l'attractivité de l'entreprise lors des recrutements de personnels, 65% estiment qu'il y a un impact sur l'image des produits, 62 % ont répondu qu'il y a un impact sur les relations clients et 36% identifient l'impact sur les relations fournisseurs.

Concrètement, le rôle joué par l'image d'un pays d'accueil sur le choix d'un lieu d'implantation n'a suscité l'intérêt que de très peu de chercheurs. A cet égard, l'image du territoire semble affecter la décision d'implantation au moins de deux manières différentes :¹³⁴

- la première a trait à l'impact que peut avoir le déplacement géographique d'une firme sur la valeur perçue de sa marque par les clients. Cet impact peut être évalué en terme de gains ou pertes potentiels dont peut bénéficier ou subir la marque d'une société suite à son implantation dans un nouveau pays disposant d'une meilleure image ou moins bonne.

En effet, le transfert des activités de production vers un pays disposant d'une image plus favorable se traduit par une meilleure évaluation du produit par le consommateur. A l'inverse, le choix d'un pays disposant d'une image moins bonne entraîne une perte de l'attractivité de la marque.

C'est pour cela que plusieurs producteurs qui ont déplacé une partie ou toute leur activité vers des pays ayant une image moins bonne que celle du pays d'origine, essaient de cacher par tous les moyens, le pays où ont été fabriqués ces produits et insistent sur le nom du pays d'origine de la marque.

- la deuxième vise à évaluer l'impact de l'image du lieu d'implantation sur le comportement de l'investisseur.

¹³⁴ BROSSARD Hubert – Marketing d'une région et implantation des investissements internationaux – Op. Cit. - P.100

Cette manière de voir se rapproche de la notion « climat d'affaires » identifiée comme un élément pris en compte par l'investisseur dans le processus de choix d'un lieu d'implantation.

Vu sous cet angle, le rôle de l'image n'est pas toujours objectif et la perception que les investisseurs ont déjà du territoire (image favorable/défavorable, notoriété forte/faible) affecte de manière subjective le choix des investisseurs.

Paragraphe III : Les formes d'image :

L'image peut être découpée en image voulue, image transmise et image perçue.¹³⁵

- A. L'image voulue : Est l'image que l'entreprise veut transmettre à ses différentes cibles grâce aux techniques de communication. Il s'agit de positionnement souhaité par l'entreprise. Par exemple, avoir une image produit haut de gamme, avoir une image *corporate* d'entreprise militante, ...

- B. L'image transmise : Est la traduction de l'image voulue dans les moyens de communications utilisés. L'entreprise va communiquer de telle sorte à ce qu'elle fasse passer le message à la cible.

Dans ce contexte, les supports de communication sont extrêmement nombreux, mais le support choisi doit être en harmonie avec l'image voulue. Par exemple, une entreprise qui veut cultiver une image de protection de l'environnement, ne peut pas le faire en sponsorisant une course de formule 1, mais une entreprise qui veut construire une image haut de gamme peut sponsoriser une compétition de golf !

Parfois, l'image transmise résulte de signes involontaires à la volonté de l'entreprise, mais qui sont en relation avec d'autres images, tel que l'image du secteur auquel appartient l'entreprise, l'image des produits de l'entreprise, l'image de son pays d'origine, ... Toutes ces images viennent enrichir ou appauvrir l'image transmise.

¹³⁵ RATIER Michel -L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel – Op. Cit.

C. L'image perçue : Est l'image que les cibles se sont forgés après avoir reçu la communication de l'entreprise. Elle dépend de la manière dont le message est perçu et de l'analyse et de la compréhension du message par la cible.

Cette image est le résultat de l'action de communication et qui dépend, non seulement, de l'action de communication de l'entreprise, mais aussi, des signes involontaires qui affectent l'image transmise, tel que les opinions des individus composant le public ciblé et les messages émis par l'environnement.

En théorie, les trois images devraient être les mêmes, mais dans la pratique, la décomposition de ces trois formes d'image permet d'identifier un éventuel problème dans la transmission de l'image aux cibles et d'y faire face.

Toutefois, en marketing, il faut faire attention à véhiculer une image qui ne reflète pas la vérité ou d'essayer de modifier brusquement son image. En effet, toute organisation désireuse de modifier son image doit s'armer de patience. Les images sont tenaces et évoluent lentement.¹³⁶

SOUS-SECTION II : LA CONSTRUCTION DE L'IMAGE DU TERRITOIRE :

Dans le cadre d'un programme ou d'une stratégie visant à attirer les investisseurs dans un pays ou une région, l'image joue un rôle considérable.

La construction d'une image favorable constitue un préalable à la diffusion de cette image dans les moyens de communication.

Paragraphe I : Les dynamiques constituant l'image d'un territoire :

La ville est un bien collectif et personnel qui nous produit en même temps que nous le produisons. L'image de la ville appartient au temps et à la mémoire des hommes, elle est issue de l'imaginaire et de son propre vécu. C'est une image qui est façonnée par la ville elle-même, mais aussi, par toutes les autres villes.

¹³⁶ KOTLER Philip et DUBOIS Bernard – Marketing management – Op. Cit. – P.555

Ces trois dynamiques constituent l'image de la ville.¹³⁷

- A. Le temps et la mémoire : L'image d'une ville relève d'une mémoire collective constituée à travers l'histoire et alimentée d'idées reçues et d'expériences transmises.

La mémoire ne reprend pas toutes les époques et tous les souvenirs au même degré d'importance, mais certains moments et certains événements perdurent sous des formes matérielles ou culturelles pendant des décennies, voire des siècles, alors que d'autres événements s'estompent rapidement.

Si, certaines villes sont aujourd'hui connues dans le monde entier, force est de reconnaître que le temps et l'histoire ont joué un rôle considérable dans cette notoriété.

- B. Le vécu et l'imaginaire : La ville est une des réalités les plus complexes qui soient, car elle est à la fois physique et humaine, temporelle et intemporelle, universelle et culturelle.

L'image est générée à la fois, du vécu et de l'imaginaire. Ce que nous vivons est filtré par les représentations que nous avons et ces représentations sont conditionnées par nos expériences. Alors, en fin de compte, l'image que l'on a d'une ville est créée à la fois par ce que l'on a vécu réellement et ce que l'on imagine y avoir vécu.

Pour un citoyen, parler de sa ville c'est parler de son territoire et de son maire, de son voisin et de son travail, de son enfance et de ses craintes pour l'avenir. C'est pourquoi, l'image de la ville ne se laisse pas maîtriser comme celle d'un produit.

Une enquête menée en 1991 sur l'image de 16 métropoles européennes,¹³⁸ a permis de vérifier à quel point l'image d'une ville est le croisement d'un héritage

¹³⁷ NOISETTE Patrice et VALLÉRUGO Franck – Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégique – Op. Cit. - P.217 à 222

¹³⁸ Enquête réalisée en 1991 par l'Institut de l'économie urbaine et le SOFRES auprès de 1800 personnalités économiques européens (dirigeants d'entreprises, experts financiers, relais d'opinion économique) de huit pays européens

historique collectifs, d'une approche personnelle de la vie et de la projection d'idées générales.

C. La ville elle-même et les autres villes : Parler de l'image d'une ville, c'est parler de son identité, c'est à dire de ce qui la différencie des autres.

Chaque ville est unique, les spécificités territoriales sont uniques et de ce fait, échappent partiellement à la concurrence.¹³⁹ Il revient à chaque ville d'affirmer sa personnalité.

L'identité est le ciment entre le passé et le futur. Elle est conjointement un patrimoine matériel incarné par une forme urbaine spécifique et un patrimoine immatériel composé de traditions, de réputations et de cultures locales propres.

Promouvoir le territoire et s'insérer dans la mondialisation en vue d'attirer les investisseurs ne doit pas se faire en perdant sa « différence » des autres territoires, mais en la cultivant, en mettant en valeur ces avantages (réels ou perçus) et en se différenciant par rapport aux autres villes définies comme concurrentes.

Paragraphe II : Les éléments composant l'image du territoire :

Il est probable selon certaines études¹⁴⁰ que l'image perçue d'un lieu d'investissement soit fondée sur un certain nombre de stéréotypes. Cette perception peut reposer sur des éléments ayant trait au pays, à ses habitants et aux produits qui y sont fabriqués. Elle est aussi influencée par la position concurrentielle occupée par la région en termes de forces et faiblesses.

Ces stéréotypes sont adoptés par les pays dans leur action de communication de l'image en vue d'attirer les investisseurs.

En Italie, par exemple, les acteurs chargés d'attirer les investisseurs mettent l'accent sur le facteur « *Made in Italy* » sur ses produits de haute qualité et sur sa position centrale en termes de mode, de design et d'architecture.

¹³⁹ TARTAUD-GINESTE Cédric – Marketing territorial et identité territoriale – Article Internet - <http://salers-au-coeur.over-blog.org/article-10948609.html>

¹⁴⁰ BROSSARD Hubert - Marketing d'une région et implantation des investissements internationaux – Op. Cit. - P.100

En Suisse, et en vue d'attirer les investisseurs, les cantons axent leur communication sur des attributs associés à l'image du pays, tel que la stabilité politique, la situation géographique centrale, la qualité du travail, la précision, la ponctualité et le sérieux.

La France attache à son image le luxe, le raffinement des produits, la qualité de vie et la richesse culturelle.

Concrètement plusieurs attributs concourent dans la composition de l'image d'un lieu de localisation. On peut identifier :

- La qualité de vie,
- La réputation associée au « *Made in* »,
- La présence de compagnies prestigieuses dans la région,
- L'attitude des autorités et des habitants vis à vis des investisseurs (nationaux ou étrangers),
- La stabilité politique,
- L'attitude des habitants face au travail,
- La réputation de la région dans un domaine donné (savoir-faire particulier),
- Le sport et les loisirs,
- Le patrimoine culturel, ...

Tous ces attributs et bien d'autres, peuvent être organisés en quatre composantes, tel que défini au tableau ci-dessous :

Tableau n° 13 : Les composantes de l'image du territoire

COMPOSANTE	ATTRIBUTS
Composante organique	- Histoire du territoire : Peuplement, rôle joué dans l'histoire du pays, ... - Culture du territoire : Traditions, coutumes, religion, répartition de la population (urbaine, rurale), ... - Organisation du territoire : Poids du territoire dans la région, les villes voisines, localisation des services publics, ...
Composante économique	- Activités économiques dominantes - Diagnostic économique actuel
Composante géographique	- Impact de la géographie (relief, climat, ...) sur : - L'identité des habitants - La localisation des activités économiques
Composante symbolique	- Identité visuelle du territoire : - Paysages, forêts, montages, parcs - Architectures anciennes et nouvelles

Adapté de : CHAMARD Camille - *L'évaluation de l'image de marque d'une ville : création d'une échelle de mesure « Capital - citoyens »* Cahier de recherche – Document Internet

Les actions portant sur la construction ou la modification de l'image du territoire n'ont de sens que si les acteurs territoriaux disposent d'une connaissance suffisante de la position occupée par son image.

Cette connaissance suppose que le territoire procède périodiquement à une analyse de son image et utilise des critères d'évaluation qui lui permettent d'agir.

Sous-section III : La politique d'image :

Il existe une erreur très répandue, celle de croire que l'image suffit à attirer les investisseurs.

La politique d'image vise avant tout à réduire le niveau d'incertitude et le risque qui entoure la décision d'investissement, elle représente le premier stade d'un programme de promotion ayant pour cible les investisseurs.¹⁴¹

L'image n'est qu'une sorte de toile de fond, un contexte dans lequel se développe le processus de décision d'implantation. En effet, des dépendances multiples peuvent conduire un chef d'entreprise à décider de s'implanter dans une ville dont il a une image globale négative. A l'inverse, il peut avoir une image très positive de la ville où il est implanté sans que cela ne le pousse à agir en sa faveur (influencer la décision d'une autre entreprise ou promouvoir l'image de la ville).

Tel un patrimoine, l'image se développe positivement dans le long terme mais peut être rapidement dégradée si on la traite avec légèreté. C'est pourquoi, l'objectif central d'une politique d'image est d'entretenir et de valoriser le patrimoine – image de la ville.¹⁴² Dans la pratique, la politique d'image doit viser à :

Paragraphe I : Renforcer la relation avec la ville :

La ville est un lieu où on travaille et on vit. L'opinion que chaque citoyen et chaque entreprise ont de la ville participe à la diffusion de l'image de cette ville. Pour que cette image soit positive, il faut qu'elle associe satisfaction et fierté et pour qu'elle soit

¹⁴¹ BROSSARD Hubert - Marketing d'une région et implantation des investissements internationaux – Op. Cit. - P.99

¹⁴² NOISETTE Patrice et VALLÉRUGO Franck – Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégique – Op. Cit. - P.246

convaincante, il faut qu'elle soit informée (atouts positifs précis qui créent les caractéristiques propres de l'image).

Si on veut ériger une image contraire à la réalité des faits, elle risque de se retourner contre la ville elle-même en ôtant toute crédibilité aux messages diffusés.

Le moyen principal pour qu'il y ait satisfaction à vivre et à travailler dans une ville est d'investir sur la qualité de la ville. Ce terme regroupe tous les aspects de la vie quotidienne, cela inclut inévitablement les aspects urbanistiques et architecturaux, mais aussi la qualité de l'environnement économique des entreprises et la qualité de la vie quotidienne (transport, loisirs, sports, éducation, services, ...)

Paragraphe II : Faire de chaque personne, de chaque entreprise, un ambassadeur de sa ville :

Chaque citoyen, chaque entreprise est un porteur « passif » d'une image de sa ville. Mais il peut devenir un porteur « actif » de cette image en prenant conscience du rôle qu'il peut jouer auprès d'un parent (touriste potentiel), auprès d'un ami (résident potentiel), ou auprès d'une entreprise avec laquelle il est en relation commerciale et qui pourrait implanter un établissement ou trouver un nouveau fournisseur.¹⁴³

De nombreux acteurs peuvent jouer un rôle plus direct auprès de leurs relations professionnelles au profit de leur ville, ce qui leur permettra de développer leur propre marché. C'est le cas des Hôteliers, des représentants, des sous-traitants, des banquiers, des consultants, ...

La dynamique des ambassadeurs fait naturellement boule de neige, le cadre supérieur convaincu, le touriste bien accueilli deviennent à leur tour des témoins favorables à l'image de la ville.

De nombreuses villes et territoires tentent aujourd'hui de s'appuyer sur les réseaux relationnels des grandes entreprises implantées sur leur territoire.

¹⁴³ NOISSETTE Patrice et VALLÉRUGO Franck – Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégique – Op. Cit. - P.228

Paragraphe III : Etre attentif aux réseaux d'information :

L'image ou plutôt les images du territoire circulent et se développent dans une multitude de réseaux d'information allant du bouche à oreille au reportage télévisé.

Les acteurs territoriaux n'ont pas le contrôle sur la majeure partie de ces réseaux, mais cela ne doit pas les empêcher de les suivre, les corriger ou les renforcer. Ces acteurs doivent faire les choses dans l'ordre et se demander :

- Quelles sont les images actuelles du territoire ?
- Que signifient-elles vis-à-vis de la réalisation des objectifs liés au renforcement de l'attractivité du territoire ?
- En fonction de ces objectifs, quels aspects corriger ou renforcer ?
- Auprès de qui cette démarche est entreprise ? et par quels intermédiaires ?

Cette démarche conduit à :¹⁴⁴

- Rechercher, pour chaque cible et chaque message, les canaux les plus efficaces et pourquoi pas, les moins coûteux,
- S'appuyer le plus possible, sur des diffusions d'informations déjà existantes : informer l'informateur,
- Crédibiliser un message spécifique par la crédibilité manifeste de son contexte.

¹⁴⁴ NOISETTE Patrice et VALLÉRUGO Franck – Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégique – Op. Cit. - P.249