

*Des livres*

Jean-Philippe Raud Dugal

16 mars 2009

## **How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding (Teemu Moilanen et Seppo Rainisto)**

Teemu Moilanen, Seppo Rainisto, How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding, Palgrave Macmillan, 2008.



La **communication des territoires**, des villes, des institutions est au coeur des nouvelles pratiques d'aménagement et d'urbanisme même si peu de recherches ont été entreprises sur ce sujet en France. La connexion peut apparaître ténue avec la géographie mais, au contraire, l'outil de promotion d'un lieu (vu au sens de Jacques Lévy) contribue à son inscription territoriale, aux représentations de ses habitants et/ou de ses visiteurs.

Teemu Moilanen et Seppo Rainisto sont avant tout des spécialistes de marketing mais leurs analyses et les études de cas qu'ils proposent à travers cet ouvrage peuvent servir à mieux appréhender la nécessité et les étapes de la mise en valeur de certains territoires. Le coeur de leur théorie est de penser **qu'un lieu, quelque'il soit, peut régir sa communication comme une marque internationalement reconnue du moment que les différents acteurs concernés se mettent d'accord autour d'une démarche coordonnée**. Quels **bénéfices attendre d'une telle pratique** ? Tout d'abord, accroître l'attractivité économique à travers la recherche de cibles précises : entreprises, investisseurs ou tourisme. Ensuite, donner une image positive de la ville. Enfin, partager une identité commune à tous les habitants de la ville.

**Cette approche de la communication n'est pas nouvelle**. En effet, les auteurs rappellent que l'utilisation du marketing a servi pour attirer les immigrants vers ce qu'ils considéraient être de nouveaux eldorados. La seconde génération d'action similaire fut tournée autour des entreprises à qui on promettait une croissance profitable. La troisième génération, depuis le

début des années 1990, se base plus sur la compétitivité des territoires mais aussi et surtout sur des armes promotionnelles qui mettent en avant la durabilité du territoire promu mondialement.

Néanmoins, contrairement au produit, l'image d'un lieu, dans un monde global, est le **résultat complexe d'activités sur un temps long qui ont donné un caractère unique à ce lieu**. Cette image sert à la promotion du territoire en étant adaptée aux valeurs des personnes-cibles. Les auteurs remarquent que ce processus ne peut aboutir sans une réelle volonté politique et une certaine unité des populations concernées. Ainsi, promouvoir un lieu ne peut se résumer à une action isolée. L'effet se mesure sur le temps long comme les études de cas sur le Danemark et Copenhague par exemple le laissent percevoir. Pour les géographes, il sera aussi intéressant de remarquer quelles stratégies adoptent les acteurs, y compris, et les auteurs l'envisagent, en temps de crise.

Les approches théoriques de l'ouvrage sont complétées par des expériences pratiques, qui ont eu lieu à travers le monde entier dans des lieux bien identifiables comme les stations de ski. La couverture de l'ouvrage symbolise parfaitement la teneur des propos : des marqueurs physiques et/ou mentaux, en d'autres mots des représentations, procurent une identité quasi-immédiate d'un lieu.

Compte rendu : Jean Philippe Raud Dugal

© Les Cafés Géographiques - [cafe-geo.net](http://cafe-geo.net)