



Jeudi 19 juin 2008 09h00/10h45

Comment se construit l'image d'un territoire ? Tendances ecettes

Intervenant expert :

Guillaume ERNER, docteur en sociologie, maître de conférences à l'Institut d'Etudes Politiques de Paris, auteur d'une « sociologie des tendances »

Intervenants tables rondes :

Benoît FIDELIN, journaliste au Pèlerin, auteur de nombreux ouvrages et articles sur l'image de la campagne et les relations ville-campagne

Jordi NAVAS, responsable de communication du projet la Sève Rurale, directeur de l'agence de communication spécialisée en développement rural, Double Hélice

Jean-Yves PINEAU, directeur du Collectif Ville Campagne

Animateur :

Régis DE CLOSETS, présentateur, journaliste-reporter, collaborateur au Figaro et à Paris Match

Présentation Power Point

Avec une présentation s'ouvrant sur une comparaison entre deux paires de sandales: les tongues d'un côté, les méduses de l'autre, Guillaume Erner, sociologue, explique comment les notions de « tendances » et de « territoires » recouvrent parfois des réalités antithétiques. Elles opposent le provisoire à l'ancestral et le ludique au sérieux du patrimoine historique. Pourtant Guillaume Erner démontre que l'attractivité des territoires dépend de goûts collectifs parfois opaques :

« **Finalement, qu'est-ce qui détermine le potentiel d'attraction de tel territoire par rapport à un autre ?** »

En comparant trois lieux « tendances » qui attirent les vacanciers - l'île de Ré, Dubaï, et Lucques en Italie - Guillaume Erner démontre que les territoires sont eux aussi victimes de la mode : « On distingue trois tendances en fonction de la durée d'attraction : les Fad désignent des lieux soumis à un feu de paille éphémère, les Crase en revanche bénéficient d'un potentiel d'attraction durable. Enfin les lieux Hype peuvent cesser d'être à la mode du jour au lendemain ».

Finalement, les phénomènes d'attraction sont malléables : la construction d'une image attrayante peut suffire à mettre en lumière un territoire.

Guillaume Erner livre les 10 commandements destinés aux régions qui veulent être à la pointe de la tendance :

1. Les régions ne doivent pas se restreindre à la fonctionnalité. Quelles que soient la qualité et le nombre des infrastructures d'une région, elles ne suffisent pas à attirer les populations. L'héliotropisme et le rapprochement du littoral séduisent davantage, expliquant le succès des stations balnéaires du Sud de la France.
2. Paradoxalement, les territoires doivent fabriquer leur authenticité, le « néo-authentique » correspondant aux goûts communs.



3. Les lieux attractifs préconisent un « retour aux racines » à travers la rénovation de traditions ancestrales : « Il faut savoir que l'identité territoriale est le premier facteur de mobilité, avant l'attachement au cercle familial », souligne Guillaume Erner.

4. Les territoires doivent accorder moins d'importance aux leaders d'opinion (tels que les médias) dans leur stratégie de communication et se tourner vers de nouveaux relais d'information :

- Les **connectors** sont les influenceurs lambda (famille, proches et amis)
- Les **maven** sont les sages, puits de science qui relayent la mythologie des territoires
- Les **salesmen**, sont les vendeurs des territoires, à l'origine des opérations de promotion

5. Les territoires doivent raconter une histoire pour satisfaire à la mentalité romantique. La réinvention d'un mythe, ou story telling, peut alimenter l'imaginaire et susciter l'envie de découverte. Raconter une histoire permet d'attirer des populations.

6. Le retournement de situation permet de promouvoir les régions rurales en renversant les mentalités. Les néo-ruraux sont ainsi devenus des figures « tendance ».

7. La prophétie « auto-réalisatrice » est un facteur de succès des territoires. Elle se fonde sur l'utilisation d'un prophète (un acteur connu par exemple) pour diffuser un message positif et construire une image neuve du territoire.

8. L'anticipation permet de parier à l'avance sur le succès d'un territoire. C'est le principe du Concours de beauté de Keynes, qui consiste à se plier au goût subjectif de la majorité.

9. Le bouleversement des normes dispense les territoires de trouver de nouveaux facteurs d'attraction. Les régions peuvent notamment s'approprier les espaces naturels en les valorisant en tant que patrimoine historique. Le modèle nord américain illustre d'ailleurs le goût pour la « sauvagitude ».

10. Enfin, les territoires devront accueillir des étrangers, porteurs de nouvelles opportunités. Comment appliquer ces commandements aux campagnes dévalorisées, qui sont encore boudées des populations ? Trois spécialistes des problématiques rurales partagent leurs retours d'expériences.

De par sa profession de journaliste, Benoît Fidelin a eu l'opportunité d'observer l'évolution du monde rural, constatant un refus de rétractation de plus en plus net dans le monde rural : « les tendances sont aujourd'hui renversées, on parvient à attirer du monde jusque dans les territoires les moins attractifs en proposant une offre à contre-courant de la ville ».

Pour Jean-Yves Pineau, co-producteur d'une étude sur l'attractivité des territoires ruraux entre 2006 et 2007, l'accueil des néo-ruraux représente justement un enjeu majeur pour les communes isolées : « En un an et demi, nous avons constaté une mutation importante de la société avec une revalorisation de l'image des campagnes ». Dans ce but, la mise en place d'un programme de développement est indispensable. Le programme européen LEADER + se propose d'accompagner les territoires ruraux à toutes les étapes de leur stratégie de développement. L'importance du maintien des services publics est naturellement un aspect essentiel qui accompagne la démarche.

A l'international, Jordi Navas a employé les grands moyens pour attirer les urbains vers les campagnes espagnoles, en mettant en place un programme « Salva rural » soutenu par la chaîne de télévision España Directo. Les zones rurales d'Alicante ont ainsi bénéficié de l'engouement médiatique : « nous avons travaillé en collaboration avec les producteurs pour contrôler l'image du monde rural et éviter les stéréotypes » explique Jordi Navas. Avec 14 nouvelles familles installées dans le village le plus isolé, les résultats sont probants.