



© CRT Picardie/baieattitude.com

L'ESPACE ET L'IMMENSITÉ INTÈGENT L'IDENTITÉ DU TERRITOIRE PICARD. SUR LE SITE INTERNET DE LA RÉGION PICARDIE, LE CHOIX DES IMAGES FAIT ÉCHO À CES VALEURS PAYSAGÈRES. VUE DE ST-VALÉRY.

Connais-toi toi-même

Le portrait identitaire d'un territoire oriente son développement

Lorsque le cabinet CoManaging réalise le Portrait identitaire d'un territoire, il le conçoit comme une rencontre destinée à révéler son ADN et sa personnalité à un moment déterminé de son histoire. Quelle que soit son échelle (région, pays, ville, quartier, site...), des composantes très diverses s'entremêlent dans le creuset identitaire.

Si la réalité factuelle, qui concerne le climat, la topographie, le patrimoine, la démographie, l'histoire... peut s'appréhender pour une part par des données objectives, chiffrées, datées, quantifiables, la nature de l'esprit des lieux est autrement plus complexe. En effet, c'est un mélange de réalité vécue et ressentie subjectivement par chaque individu (néanmoins évaluable par des enquêtes), d'atmosphère, d'imaginaire, de dimensions symbolique et artistique.

À cette profusion de matière, s'ajoute encore la confusion entre identité et image, à démêler elle aussi; l'image étant généralement simplificatrice, réductrice, voire fautive, avec sa tendance à «cartepostaliser».

Dans le Portrait identitaire, ce sont ainsi plus de trente-cinq thèmes qui sont explorés. Couleurs, lumière, qualité environnementale, architecture, accessibilité, savoir-faire, mais aussi appartenance, questions d'ego, rapport à l'histoire, art de vivre, affinités artistiques ou encore noms et emblèmes sont analysés, comparés, synthétisés. Ils aboutissent à proposer des outils opérationnels qui constituent un socle identitaire de traits saillants, de transversalités, de spécificités et d'éléments clés (valeurs, mots, visuels, symboles et concepts clés), points névralgiques et opportunités. Cette vision complète et holistique de son identité irrigue tous les projets et le «faire-savoir» du territoire. Elle enrichit son diagnostic et lui permet de mieux piloter son développement en se démarquant des concurrents par des stratégies «sur mesure» élaborées en fonction de sa singularité. C'est ainsi par exemple que le comité régional du tourisme de Picardie a su utiliser les conclusions du Portrait identitaire et les recommandations marketing qui en ont découlé. Les valeurs humaines de simplicité et d'ac-

cueil des Picards ont donné lieu à une «stratégie d'ambassadeurs» mettant les habitants au centre de tous les dispositifs et invitant au partage de «leur» Picardie. *Picardie corps et âme*, un livre, a été édité. *Esprit de Picardie*, un site et un magazine participatifs ont été mis en place. Ils comptent déjà plus de 100 000 lecteurs dont 47% de Picards! Quant à des valeurs comme l'espace et l'immensité, elles se donnent à voir sur le nouveau site internet!

Autre exemple, dans le Valais. La réflexion identitaire a inspiré une politique de développement durable, avec une stratégie de «marque partagée de territoire». Elle s'est notamment concrétisée dans le «guide de marque» et le label «Valais excellence», lesquels permettent de distinguer les entreprises les plus performantes et les plus citoyennes².

Les applications et les effets du Portrait identitaire sont multiples: création de consensus entre acteurs, renforcement de l'attractivité et de la fierté d'appartenance des habitants au territoire, définition d'un positionnement ou d'une plate-forme de marque, amélioration de la communication... Concrètement, il devient possible de *briefer* un photographe ou de définir un code de marque capable de traduire les valeurs du territoire en logo, identité graphique, site web, produits.

Outre les outils et résultats pragmatiques, le fait de s'engager dans une réflexion sur son identité constitue une manière de progresser collectivement, par une méthodologie participative et un meilleur partage des valeurs par ceux qui sont impliqués sur le territoire.

Dans le prolongement de l'exigence «Connais-toi toi-même» des philosophes antiques, cette approche élève le degré de connaissance et de conscience de ceux qui y œuvrent, donne plus de sens à leur action, l'inscrivant à la fois dans une démarche durable et une philosophie profondément humaniste. ■

SOPHIE DE PAILLETTE - CoMANAGING

>>> Mél: sdp@comanaging.net

Ne pas confondre l'identité et l'image. Cette seconde, simplificatrice, s'apparente à la carte postale.

En savoir plus

<http://www.comanaging.net>
Dossier «Le nouveau marketing touristique», réalisé en partenariat avec CoManaging par la revue *Espaces* n° 262, septembre 2008.

1. <http://picardietourisme.com>
<http://www.espritdepicardie.com>
2. <http://www.marquevalais.org>