

Nicolas Babey\*

## CRÉATIVITÉ, MARKETING URBAIN ET PROCESSUS PARTICIPATIF

**Résumé:** Suite à plusieurs expériences de processus participatifs menés dans des villes suisses par l'auteur de ces lignes, cet article met dans un premier temps en exergue les différences et complémentarités existant entre processus politico-administratifs traditionnels de notre système démocratique et processus participatifs. Il tente de démontrer l'intérêt d'un processus participatif en matière de créativité et de différenciation territoriale. La seconde partie de l'article est consacrée au marketing urbain. Chaque ville, chaque territoire entre aujourd'hui en concurrence pour attirer habitants, touristes ou investisseurs économiques. Le processus participatif peut être considéré comme un moyen de construire les bases d'une différenciation nécessaire pour se sortir de ce jeu concurrentiel parfois fratricide. L'avenir de nos lieux passe certainement par leur capacité à dire quelque chose d'unique et de non reproductible à ses habitants comme à ses visiteurs. C'est cette capacité à susciter l'événement qu'un processus participatif est susceptible de construire.

**Mots-clés:** City branding, processus participatif, besoins et désirs, urbanisme, innovation, différenciation territoriale, représentations, créativité

## CREATIVITY, URBAN MARKETING AND PARTICIPATIVE PROCESSES

**Summary:** Based on a solid experience acquired through several successful projects using collective participation processes in several Swiss cities, this work exposes for the first time the differences and complementarities between two kinds of decisional processes: the traditional politico-administrative processes and those based on active participation of the involved actors. This work shows how added value is created through participative processes applied to creativity and territorial differentiation. The second half of the article deals with urban marketing. Today every city, every territory competes to attract new inhabitants, tourists or investors. Participative processes can be seen as a means to build foundations of a creative differentiation that would help to avoid often fratricidal battles between competing communities. The future of our territories depends upon their capacities to appeal to their inhabitants and visitors as unique and irreproducible. Participative processes offer the possibility to build such places.

**Key words:** city branding, participative processes, needs and desires, urbanism, innovation, territorial differentiation, representations, creativity

## KREATIVNOST, URBANI MARKETING I PROCES PARTICIPIRANJA

**Sažetak:** Nastao kao rezultat iskustva u procesu participiranja u švajcarskim gradovima, ovaj rad u prvi plan stavlja razlike i komplementarnosti koje postoje između tradicionalnog političko-administrativnog procesa našeg demokratskog sistema i procesa participiranja. Autor pokušava da pokaže značaj procesa participiranja u pogledu

---

\* Nicolas Babey, Docteur en sciences humaines, Professeur à la Haute école de gestion Arc

kreativnosti i teritorijalne diferencijacije. Drugi deo članka je posvećen urbanom marketingu. Svaki grad i svaka teritorija u današnje vreme vode bitku za privlačenje novih stanovnika, turista ili investitora. Participiranje se može smatrati jednim od načina za postavljanje osnova diferencijacije koja je neophodna kako bi se izbegla ponekad surova borba među konkurentima. Budućnost naših gradova leži u njihovoj sposobnosti da ponude nešto jedinstveno i neponovljivo svojim građanima, kao i posetiocima. Ta sposobnost podrazumeva dobro odabran projekat koji će biti moguće realizovati uz pomoć procesa participiranja.

**Ključne reči:** city branding, proces participiranja, želje i potrebe, urbanizam, inovacije, teritorijalna diferencijacija, kreativnost

## 1. PHILOSOPHIE DU PROCESSUS PARTICIPATIF

Un processus participatif est un exercice de communication interne. Il suppose que des personnes et/ou groupes d'intérêt acceptent d'échanger des points de vue souvent contradictoires. Quelles différences y a-t-il avec un espace public traditionnel, telle qu'une assemblée législative élue ? Après tout, une telle assemblée représente aussi un lieu d'échange de points de vue opposés et contradictoires.

Le régime de communication d'une assemblée législative légitime se caractérise principalement par une relation de force contrôlée. Chaque groupe politique tente de manière consciente d'imposer son propre point de vue au détriment de celui des autres groupes. Ce mode de communication et de coordination nécessite un ensemble de dispositifs techniques, matériels et immatériels, pour fonctionner. Premièrement, les débats sont placés sous l'autorité d'un président du corps législatif, dont le pouvoir se fonde sur une élection et un règlement. Ensuite, l'ensemble des interventions prend place dans une „grille” spécialement aménagée pour encadrer toutes les prises de parole : motions, interpellations, questions, débats. Chaque prise de parole est placée sous la surveillance du président. Enfin, l'aménagement même des lieux participe de ce type de coordination : hémicycle devant lequel émergent des personnes investies légitimement d'un pouvoir. Celles-ci font face au corps législatif et sont en principe installées sur un strapontin qui souligne leur fonction et leur pouvoir.

Les décisions politiques sont, dans l'idéal, l'expression d'une victoire. Elles sont plus prosaïquement aussi l'expression d'un *compromis*, c'est-à-dire d'un échange, voire d'un calcul stratégique ou tactique qui s'élabore en principe en amont du débat public proprement dit : dans les commissions législatives ou dans les coulisses de l'espace législatif pour les compromis de dernière minute.

### 1.1. Programme et tradition politique, ou voir „d'en haut”

Chaque parti élabore son point de vue sur la base d'un programme et d'une tradition „dogmatique”. Ces deux éléments – programme et tradition – pèsent lourd dans la manière de percevoir le monde. Tout parti politique s'intègre à un système pyramidal : commune, région, canton, bureau politique national. Que les sections locales aient ou non une liberté de manœuvre, tout système pyramidal provoque un effet de *mimétisme* qui agit sur les points de vue et les programmes qui s'en déduisent. Ce mimétisme a un effet délétère sur la créativité et sur la capacité des lieux à développer des solutions uniques et non reproductibles.

En d'autres termes, le politique importe *d'en haut* des cadres de références, grilles de lecture, et „points de vue” qu'il s'agit *d'adapter à des contextes* et qui rassurent les acteurs politiques sur le bien fondé de leurs actions : ces „grilles de lecture” agissent comme baromètres et manuels de mise en œuvre. L'invention ou la créativité sont plus ou moins antinomiques d'une telle structure puisque la créativité est concomitante d'un *risque* et d'un *désordre*. Risque parce qu'il n'existe pas de point de référence à l'aune duquel la pertinence d'une nouvelle idée peut être garantie. Désordre parce que toute invention présuppose une destruction – au moins partielle – des cadres de références préexistants.

Est-ce à dire qu'un tel système est inefficace ? Evidemment non ! C'est certainement la structure la plus adéquate pour permettre à toute autorité de remplir ses missions cardinales : éducation, soins, missions sociales, sécurité des personnes et des choses. Toute mission „universalisante” visant le bien commun réclame un tant soit peu de stabilité, et a pour principale alliée le désir de mimétisme : il n'y aurait pas de sens politique et constitutionnel à développer ces quatre missions cardinales pour le bénéfice de quelques-uns ou de quelques territoires au détriment des autres.

Nous pourrions avancer l'idée qu'une structure politico-administrative traditionnelle a pour mission générale de satisfaire des *besoins* pour tous. Tandis qu'un processus participatif a pour mission de permettre à des

*désirs*<sup>1</sup> particuliers de se réaliser pour tous, mais dans un lieu particulier. L'idée de territoire et d'échelle reprend ici tout son sens. C'est par la réalisation d'un désir commun qu'une identité locale se forme, qu'une culture s'élabore et, plus spécifiquement, qu'un marketing d'une région peut prendre corps. Besoins et désirs sont antinomiques, mais sont nécessairement complémentaires : les besoins ne sont économiquement et durablement garantis que si les désirs peuvent se réaliser. Si l'on suit Gabriel Tarde (2001), c'est en premier lieu le désir de „superflu” qui alimente le développement économique : „Il n'est pas un objet de première nécessité, la chemise, les souliers, le chapeau, qui n'ait commencé par être un objet de luxe” (Tarde, 1902). C'est aussi la capacité d'une ville ou d'une région à répondre à des désirs ou à susciter du désir qui garantit sa durabilité économique.

Or, les structures politico-administratives, à quelque échelle que ce soit, sont structurellement peu aptes à développer et gérer elles-mêmes des projets ayant trait au désir, et ce pour trois raisons :

La première est liée au fait que la notion de désir concerne avant tout des usagers liés à des lieux particuliers et porteurs d'identités spécifiques. A contrario, la notion de besoin est corrélée à la figure du citoyen, concept abstrait, hors-sol, sans identité autre que son statut juridique. La notion d'égalité de traitement est indissociable de la figure du citoyen et de la notion de besoin. Ainsi, répondre aux désirs de quelques-uns est politiquement dangereux puisqu'un tel acte risque d'être considéré comme une preuve de clientélisme inégalitaire.

La deuxième raison est liée aux systèmes d'information. Il est évidemment possible d'identifier des désirs, mais il est impossible de les objectiver, donc de les quantifier. Inversement, le besoin est clairement objectivable puisque sa reconnaissance présuppose en amont un compromis politique autour d'une définition et de critères d'évaluation. Il est par exemple admis que tous les êtres humains nécessitent un apport calorifique minimal pour survivre ou ont droit à une rente qui assure matériellement leur retraite. Il est par contre impossible d'objectiver la notion de beauté ou en tout cas de bâtir un compromis autour d'une seule définition de cette notion. Si tel était le cas, nous pourrions sans autre la quantifier à l'instar de la pression atmosphérique. Il est admissible que nous désirons pour la plupart être entourés de beauté, mais cette aspiration ne peut être considérée comme un droit ou être validée comme besoin (ce qui revient au même). Nous ne pouvons pas attaquer un architecte parce qu'il aurait commis un bâtiment d'une laideur repoussante ; nous ne pouvons remettre en cause que ce qui est mesurable, par exemple ordonner la destruction d'un étage parce que le bâtiment en question ne respecte pas les gabarits définis par un plan de quartier. Fondamentalement, ce qui n'est pas mesurable a du mal à exister politiquement et administrativement, dans une logique „Top Down”. Ce faisant, les multiples aspirations de la „base” en matière de désir ne sauraient être reconnues dans un mode de gouvernance traditionnel.

Enfin, historiquement, les systèmes démocratiques poursuivent deux missions fondamentales bien étrangères à la notion de désir : émancipation culturelle des individus par l'éducation, protection et renforcement des corps physiques par l'intégration et la gestion de besoins pour tous. L'essentiel des débats politiques porte sur la notion de „confort” et sur la prise en compte ou non de nouvelles prestations ou de nouveaux services en termes de besoins pour le corps et l'esprit. C'est bel et bien la position mouvante de la ligne de démarcation qui sépare besoins et luxe qui fait débat. C'est enfin la gestion „efficace” et „efficiente” de ces besoins qui anime une bonne partie des débats politiques d'aujourd'hui : „Comment faire aussi bien avec moins?”. La notion de désir, et l'idée de luxe qui la prolonge, font à la fois office de repoussoir et représentent en même temps les leviers du développement économique des territoires, puisque le luxe, sous quelque forme qu'il soit, représente l'élément de différenciation nécessaire à l'existence durable de n'importe quel lieu. Le politique sait qu'un beau paysage naturel ou bâti représente une garantie de pérennité ; mais comment le valoriser ? Le politique d'aujourd'hui est pris en tenaille entre l'obligation de prévenir et soigner des douleurs définies et quantifiables (les besoins), et la nécessité économique de générer des plaisirs positifs, qualitatifs et incertains (les désirs).

L'histoire contemporaine de l'urbanisme et de l'architecture est particulièrement révélatrice de cette relation antinomique mais pourtant nécessaire entre besoin et désir. Les Trente Glorieuses ont spécialement „glorifié” la notion de besoin en développant de gigantesques ensembles urbanistiques développés par toute une série d'architectes „fonctionnalistes” : faire table rase du passé, émanciper les foules de leurs racines, ignorer

<sup>1</sup> Nous pourrions définir la notion de désir en relation avec tous les objets qui ne sont pas nécessaires à l'individu pour garantir sa sécurité et sa dignité. La notion de dignité est évidemment à géométrie variable : les désirs d'hier – luxes pour quelques-uns – se transforment souvent en besoins pour tous : eau courante, électricité, chauffage central, santé, etc.

volontairement la multiplicité de désirs considérés comme superflus et improductifs, pour favoriser l'émergence d'un homme nouveau. En guise de résultats sociaux, nous comptabilisons depuis des années un flot quotidien de voitures incendiées.

Depuis le début des années 80, les collectivités se sont pratiquement toutes mises – effet de mimétisme oblige – à développer des projets urbanistiques intégrant à la fois les notions de besoin et de désir, avec le concours d'architectes jouant désormais avec des éléments du passé. Ce nouveau courant architectural a d'ailleurs été baptisé „postmoderne”. Mais, généralement, les architectes ne se sont malheureusement pas débarrassés de la gangue moderniste qui a fondé pratiquement toutes leurs productions du siècle passé, ils en sont encore à penser leurs projets en termes d'„émancipation”, soit une relation conflictuelle avec les notions de territoire, d'attachement et d'exploration locale (Latour, 2005). Comme un malheur n'arrive jamais seul, cette „grille de lecture” architecturale largement diffusée par deux centres principaux de formation académique en Suisse<sup>2</sup> rassure les autorités qui voient dans les projets qui leur sont proposés des images et reproductions locales de ce qui se fait ailleurs. Hors de toute possibilité d'évaluation objective, cette répétition a le double avantage de rassurer – d'une part - les autorités quant à leurs décisions : „Nous avons répété du même. Nous avons ainsi échappé aux risques et critiques inhérents à la nouveauté ” ; et de fortifier – d'autre part – la corporation des architectes dans leur statut d'expert et d'interlocuteur privilégié des autorités.

Concilier désir et besoin dans une perspective „Top Down” en matière d'urbanisme et d'architecture a des effets destructeurs<sup>3</sup>. Cette union malheureuse favorise en premier lieu le développement de phénomènes de mimétisme par l'adoption de „points de vue” déjà appliqués ailleurs. Ce faisant, la mise en œuvre de projets censés améliorer la „qualité de vie” des habitants a tendance à rater systématiquement sa cible. En témoignent aujourd'hui les innombrables oppositions „citoyennes” à toute une série de projets d'urbanisme. Quand ce n'est pas simplement de l'indifférence : les nombreuses évaluations d'images de villes que nous avons menées témoignent toutes d'un rejet systématique de l'architecture moderne en matière d'esthétique. Celle-ci ne comble pas les aspirations des populations en matière d'appropriation, d'identification et de plaisir, qui savent pertinemment qu'elles peuvent découvrir ailleurs les formes qui se font aujourd'hui chez elles.

Autre effet délétère d'une telle association „autoritaire” : casser à l'aveugle les autres points de vue, les aspirations créatives particulières, les bricolages et braconnages prometteurs au nom d'une esthétique supérieure<sup>4</sup> qui se matérialise par exemple dans les jurys de concours et les commissions d'urbanisme. En d'autres termes, ce type d'association finit à moyen terme par épuiser le potentiel créatif d'un territoire par découragements successifs. C'est l'art et la culture, en un mot tout ce qui a trait au désir, qui génère des activités économiques. Pas l'inverse. Ce qui est en jeu : la diversité culturelle. Et par extension, la capacité d'un lieu à vivre et se développer économiquement. Nulle autorité ne produit de la diversité culturelle ; elle représente un point de vue parmi d'autres. L'enjeu consiste à identifier talents et désirs, donner la parole à ces exclus que nous sommes presque tous dans une démocratie „délégative” : concilier délégation et dialogue.

## 1.2. Créer collectivement du désir, ou nouer „ haut” et „bas”

Concilier besoins et désirs sans plus détruire consiste à nouer techniquement deux types de procédures différentes : la procédure traditionnelle de type „Top Down” et la procédure participative de type „Bottom Up”.

Nous avons vu plus haut les caractéristiques et dispositifs nécessaires à l'élaboration de procédures administratives traditionnelles et leur mode de communication essentiellement basé sur la relation de force encadrée et leurs „arrangements” calculés.

La mise en place d'un processus participatif se soutient d'autres dispositifs qui prennent souvent le contre-pied des dispositifs appartenant aux procédures traditionnelles. Premier souci : rendre représentable pour chacun la diversité des points de vue. Cette obligation de représentation – donc de compréhension – passe

---

<sup>2</sup> Les écoles polytechniques fédérales de Lausanne et Zürich.

<sup>3</sup> Nous pourrions certainement développer un même constat dans toute une série d'autres domaines qui s'adressent aux désirs : culture, tourisme, promotion économique, etc.

<sup>4</sup> Cette entreprise de destruction a été dénoncée en son temps par Michel de Certeau (1990). Cette dénonciation est reprise aujourd'hui par des auteurs tels que Michel Serres (2004).

par un regroupement des acteurs selon une typologie différente, qui appartient en propre à l'objet et au lieu qui fait débat. D'une typologie politique (les partis et associations parapolitiques) qui ne peut construire une représentation qu'abstraite des objets à traiter (vue d'en haut), le processus participatif induit un regroupement basé sur des pratiques concrètes de l'objet (vu d'en bas). Ces multiples pratiques sont porteuses de savoirs basés sur l'expérience. Elles sont parfois porteuses de besoins (sécurité physique, facilités de déplacement) et plus souvent de désirs (beauté, loisirs, chaleur sociale, etc).

Ce regroupement des points de vue par types d'usage a un autre avantage. De tels groupes ne sont porteurs d'aucun programme ni d'aucune tradition „dogmatique”. Pas de point de vue établi, aucun besoin de fidélité à une ligne de pensée venue d'en haut, mais un rattachement commun à une chose concrète qui ne s'est encore jamais exprimé. Ces groupes rassemblent des jeunes et moins jeunes, des gens „de droite” et d'autres „de gauche”. Des points de vue nouveaux s'élaborent, point de vue qui n'ont pas eu le temps de se cristalliser en discours établis et structurés. Cette fraîcheur facilite énormément les échanges des différents acteurs, les relations de force disparaissent. Les propositions sont aisément amendées d'éléments nouveaux.

Deux autres éléments sont nécessaires à l'élaboration d'un consensus : il est nécessaire de casser physiquement tout signe de hiérarchie entre groupes. Pas d'estrade ou d'auditoire mais des tables rondes autour desquelles les acteurs travaillent et échangent. Il est également nécessaire de confier l'animation des travaux à un individu qui ne représente aucun pouvoir ou intérêt local.

### 1.3. Représentativité du processus participatif

Un processus participatif doit-il être représentatif? Non. La notion de représentativité, statistique, démographique, sociologique ou politique est directement associée à la notion de pouvoir. Prouver avec des chiffres, c'est déjà emporter une partie de la mise. Un processus participatif n'est pas la tentative de créer à côté de l'assemblée législative une entité politique alternative. *Poser la légitimité d'un processus participatif en termes de représentativité n'a aucun sens.* Le nombre de participants associés à un processus participatif n'a pas d'autre but que de faciliter la mise en œuvre des propositions par le biais d'un processus d'innovation.

Un processus d'innovation n'est rien d'autre qu'un phénomène de mimétisme social ou de validation à grande échelle d'une idée nouvelle. Ce phénomène de mimétisme est déjà à l'œuvre à l'intérieur du processus participatif proprement dit (sans phénomène de mimétisme, pas de consensus possible). Ainsi, le nombre de participants à un processus participatif ne représente rien de plus que le potentiel des propositions à générer du mimétisme à l'issue et à l'extérieur du processus participatif<sup>5</sup>. En ce sens, il est évident que plus le nombre de participants est important, plus les idées émises ont sociologiquement une chance d'être adoptées par l'appareil politique traditionnel et la population. Les participants ne sont pas les représentants d'un pouvoir. Ce sont des „ambassadeurs potentiels” d'un projet.

A ce titre, le cas du „Werkstatt Basel” à la fin des années 90 est emblématique. Rentrées dans le „tube” traditionnel des appareils politiques, les propositions émises par les groupes de travail devaient faire l'objet d'un vote du législatif sur un crédit à approuver pour leur mise en œuvre. Certains groupes parapolitiques bâlois qui n'avaient pas participé aux groupes de travail ont déposé un référendum contre cette intention de crédit. L'opposition fut rejetée par une courte majorité de la population. Cette majorité a semble-t-il pu se constituer grâce au lobbying actif des anciens participants au processus participatif qui se sont activement mobilisés pour la poursuite de leurs propositions.

Enfin, l'identité et le nombre de participants se déduit de l'identité de l'objet à traiter et non pas d'une population globale dont les représentants élus ont à se prononcer sur l'avenir de l'objet. Plus l'objet est central et „attache” un grand nombre d'utilisateurs, plus il est stratégiquement utile de regrouper un grand nombre de personnes.

<sup>5</sup> Par exemple, une seule personne a juridiquement le droit de proposer à son administration une idée nouvelle. Il ne suffit pas que cette idée soit bonne pour être appliquée. Il faut également qu'elle convainque un nombre suffisant de personnes. Plus l'idée est créative, plus elle est porteuse de conflits car elle remet en cause un ordre établi. Si cette idée n'est pas adoptée par une force politique existante – ce qui présuppose que l'identité de son auteur disparaisse au profit d'un groupe – elle n'aura aucune chance d'être prise en compte. Cinquante personnes porteuses d'une idée nouvelle née d'un processus participatif ont nettement plus de probabilités de générer le phénomène de mimétisme nécessaire à la mise en œuvre de cette dernière.

#### 1.4. Suite du processus participatif

Quelle suite donner à un processus participatif? En admettant que le projet soit adopté par l'appareil politique et que mandat d'étude soit confié à un expert, il est utile d'imaginer que l'étude de l'expert soit également l'objet d'un processus participatif. Pour plusieurs raisons :

Tout projet élaboré dans le cadre d'un processus participatif est un cahier des charges. Organiser des rencontres entre l'expert et les initiants du cahier des charges permet à ceux-ci et celui-là de s'assurer que le projet d'étude soit fidèle aux principes dudit cahier des charges. En d'autres termes, qu'il réponde efficacement aux besoins et désirs exprimés par les principaux intéressés : les usagers.

Une rencontre entre les initiants „profanes” et l'expert permet à ce dernier d'expliquer en profondeur les raisons de ses choix techniques, esthétiques et budgétaires. Cette occasion qui lui est donnée prévient les risques de rejet souvent liés à une mauvaise communication.

L'intégration des parties prenantes en aval – c'est-à-dire dans la phase d'étude – renforce davantage le processus d'innovation. Comme nous l'avons déjà dit, nous comprenons ce processus d'innovation comme un processus sociologique d'adoption d'une nouveauté. Autrement dit d'appropriation. Répéter cet exercice commun avec les parties prenantes porteuses du cahier des charges voire avec d'autres nouveaux usagers permet à la fois de renforcer la pertinence du travail de l'expert et de redoubler la conviction de ces mêmes usagers, compris ici comme „ambassadeurs” de projet. Le travail de communication interne nécessaire à la mise en œuvre du projet en est grandement facilité.

## 2. LE MARKETING TERRITORIAL OU LA LOGIQUE DE L'HUILE D'OLIVE ET DU VIN

Que le lecteur nous permette une métaphore alimentaire pour illustrer quelques enjeux généraux du marketing territorial, et spécifier davantage encore la logique dans laquelle se trouve une démarche de type participatif. Opposons l'huile d'olive et le vin, au beurre et à la bière. La spécificité de l'huile d'olive et du vin est indissolublement liée à celle de terroir. Ces deux produits tirent leur saveur de leur emplacement géographique. On fait certes de l'huile d'olive dans tous les pays méditerranéens, mais l'huile provençale n'a pas le même goût que l'huile sicilienne. On peut certes penser l'huile d'olive en termes de besoins physiologiques – comme le vin rouge, elle préserve le système cardiovasculaire – mais on choisira une huile espagnole, italienne ou grecque par désir d'exotisme, d'identité, de voyage et d'authenticité en termes culinaire.

Contrairement à l'huile d'olive et au vin, le beurre et la bière tirent leur saveur uniquement d'un processus de transformation de la matière première. Que cette matière première vienne de Suisse, de France ou d'ailleurs, elle n'intervient pas dans le goût du produit. Le beurre et la bière sont „hors-sol”. Ils tirent d'abord leur identité d'une marque et non d'une provenance, puisque matière première et procédures de transformation sont également transportables.

Tous ces produits doivent se différencier pour être vendus. Cette logique de différenciation existe pour répondre à des désirs eux-mêmes différenciés. A l'instar de l'huile d'olive et du vin, beurre et bière ont besoin d'un „territoire” pour pérenniser leur différence. En effet, il existe mille sortes de beurre et de bière ; pour exister en tant que produit susceptible d'intéresser un consommateur, il faut une marque, un logo, un design. C'est la propriété intellectuelle qui permet à ces produits de se bâtir un „territoire virtuel” protégé. Tant en matière de production que de vente, ces produits sont „émancipés” et donc mondialisés. Au contraire de l'huile d'olive et du vin, dont le lieu de production – voire de transformation si le produit bénéficie d'une AOC – est „enraciné”.

### 2.1. Le tourisme, entre „huile et vin” et „beurre et bière”

Cette métaphore nous paraît efficace pour proposer une première typologie du tourisme. Il existe un tourisme de type „beurre et bière” et un tourisme de type „huile et vin”. Le premier type répond au désir suivant : „Qu'importe le pays, pourvu qu'on ait la plage, le soleil et tous les services qui me permettront de m'éclater”. Le second type est d'ordre patrimonial : „Je désire une architecture, des paysages, une tradition culinaire et une culture musicale authentiques”. Club Med contre Toscane. Puisqu'il risque à tout moment d'être copié, le premier type s'inscrit dans une logique de surenchère, tant sur les prix, les fonctionnalités que sur des ambiances exportables. Cette surenchère a pour pendant la centralisation des moyens et la répétition

du même dans des lieux divers à grand renfort de publicité pour être économiquement viable. Le second type s'inscrit dans une logique d'entretien et de reconnaissance juridique de son authenticité. Protection et labellisation. Les icônes de la Toscane peuvent être empruntées, à l'instar de ses typologies architecturales ou de sa tradition culinaire, mais la Toscane ne peut pas être copiée. Plus les emprunts se répètent, plus la publicité de la Toscane est assurée par d'autres. Effet d'entraînement... La labellisation de l'authentique prépare la mise en scène publicitaire à large échelle d'un lieu. Cette labellisation suscite l'intérêt de toute une série de médias obligés d'ancrer leurs propos dans l'authenticité pour attiser le désir de leurs clients. D'un côté donc, une démarche „d'en haut” qui nécessite une centralisation des moyens pour assurer la surenchère dans la répétition du même dans un contexte de concurrence ; pour assurer également une diffusion publicitaire la plus large possible de ses produits et de ses services. De l'autre côté, une démarche „d'en bas”, fondamentalement décentralisée, qui a d'abord besoin d'outils juridiques pour ancrer et faire reconnaître une différence qui sera vantée par d'autres. Selon cette dernière logique, concurrence et surenchère ne sont plus d'utilité pour garantir une pérennité économique qui peut se transformer en rente de situation.

## 2.2. Architecture et urbanisme

L'architecture et l'urbanisme peuvent aussi être relus à l'aune de cette dichotomie alimentaire. Il existe une architecture „beurre et bière”, c'est-à-dire une architecture de l'émancipation et de la performance, qui joue également de la surenchère et/ou de la nouveauté pour s'imposer : plus grand, plus haut, plus gros, ou appropriation de nouveaux matériaux pour de nouvelles formes encore plus audacieuses. Cette architecture fortement médiatisée par sa nouveauté sans cesse répétée s'érige dans les grandes villes, rentabilité économique des bâtiments et proximité des investisseurs obligent. Depuis l'érection de la Tour Eiffel, parangon de la modernité, cette architecture se réapproprie de nouvelles matières premières, dont la caractéristique commune est d'être également émancipée des territoires : fonte et verre, puis acier et béton, qui autorisent de nouvelles techniques de construction et de nouvelles formes. Ces performances sont systématiquement encensées par les médias – il y a du neuf donc de la différence – qui les propulsent comme nouveaux étalons de la modernité. Nouvelles références qui étalonneront toutes une série de nouveaux cycles architecturaux, sortes d'effets de mode qui se mondialiseront dans un mouvement mimétique qui va du centre à la périphérie. Malheureusement, ces nouvelles références, qui rassurent aussi bien le politique que les pairs architectes dans leur incapacité à dire ce qui est beau, jouent un tour pendable aux territoires. Ces nouveaux „points de vue” sont recopiés ailleurs mais en moins grand, en moins prestigieux, par souci de rentabilité économique. Pourtant, on ne se souviendra que du premier geste, sis en général dans une grande ville, préférant l'original à la copie : c'est la „Cité radieuse” du Corbusier à Marseille que l'on retient et visite, pas les grands ensembles de banlieue lyonnaise des années 60.

Il existe à l'inverse une architecture „huile et vin” qui se caractérise d'abord par l'identité des matériaux qui la composent. Ces matériaux proviennent en général du cru. De pierre, de briques de terre cuite et de bois, de pigments et de couleurs, ils composent l'architectonique des bâtiments, pavent les rues et „marquent” les régions. Ceux-ci permettent à la plupart des „profanes” de reconnaître du premier coup d'œil une maison bretonne, un mas provençal, un mazot alpestre couvert d'ardoise. Toulouse, la ville rose. Neuchâtel, la ville jaune. Lisbonne, la ville blanche. Maisons teintées d'hématite en Toscane. Nécessités fonctionnelles, économiques et sociales, mais aussi plasticité spécifiques de ces „matériaux terroirs” fondent toute une série de compétences artisanales et semi industrielles régionales. Ce sont ces identités matérielles et visuelles et le cortège des „légendes” qui leur sont associées qui croisent une multitude de désirs en mal d'exotisme. Ce sont ces mêmes identités qui composent une image originale à communiquer et fondent une activité touristique ainsi qu'une opportunité de pérennité démographique et économique locale.

Ce ne sont pas seulement les matériaux de base mais aussi le droit écrit et oral qui norme, *encadre des besoins locaux* et contribue à produire des formes uniques. La cour intérieure arabe, le patio andalou, expriment aussi bien l'impératif technique de sauvegarder une fraîcheur rare en ces pays que d'organiser la vie sociale. L'urbanisme des villes de La Chaux-de-Fonds et du Locle – labellisées UNESCO – est tout entier le produit de matériaux principalement locaux et de règles de droit uniques en matière d'aménagement du territoire : prévenir les incendies, amener le soleil dans tous les immeubles, du rez-de-chaussée au quatrième étage, enchâsser chaque immeuble dans un plan orthogonal original pour assurer le développement social et fonctionnel de la ville. Ces éléments de différenciation clés sont en passe de garantir une rente durable à ces deux villes, pour autant que le label de l'Unesco consacre leur valeur et leur ouvre, presque gratuitement, un ticket média mondialisé.

Inventer consiste à croiser au moins deux éléments qui existent déjà (Tarde, 2001). En ce sens, il n'existe pas un type d'architecture plus inventif que l'autre. L'enjeu consiste pour les territoires à inverser les échelles pour prendre place dans la mondialisation, tout en pensant „objets hybrides”, c'est à dire fuir d'un côté l'impasse mortifère de l'authentique pur, qui est une illusion dangereuse<sup>6</sup>, tout en échappant au piège de l'émancipation pure, qui est un mensonge. Partir du petit pour aller vers le grand et non adapter maladroitement le grand vers le petit. Nous touchons peut-être là aux fondements mêmes de la notion de développement durable. Comment en parler sans évoquer la notion de diversité culturelle qui elle-même est le fruit de territoires différenciés ?<sup>7</sup>

### 2.3. Le droit comme levier de la différenciation économique

Peut-on aujourd'hui inventer régionalement de l'authentique plutôt que de se contenter de sauvegarder du passé ? Assurément. Pourquoi ? Pour développer de nouvelles activités économiques régionalisées basées sur de la différenciation. Et Comment ? En utilisant le droit (Babey, 2005) et ce, sur deux plans : les produits et les marchés. Concernant les produits, le politique a le pouvoir de les valoriser – et il le fait souvent très bien – moyennant une labellisation qui prouve l'authenticité (provenance territoriale) desdits produits. Appellations d'origine contrôlée, Indications géographiques protégées, Swiss Made, label Unesco... La liste est longue et efficace des outils juridiques qui renforcent le pouvoir de séduction des produits de type „huile et vin”.

Au tour des marchés maintenant. Tout marché est normé par un encadrement juridique. Sans un encadrement, un marché serait considéré comme illicite, à l'instar du marché de la drogue ou de la traite des blanches. Ces marchés correspondent à autant d'industries qui répondent à des besoins socialement établis et quantitativement significatifs. Besoin de se nourrir, de se vêtir, de se déplacer, de se soigner, de se délasser, de se loger, de se protéger, de se former, de travailler. Pour chacune de ces catégories de besoins, mille offres plus ou moins juridiquement encadrées. Une innovation technologique récente et économiquement prometteuse répond à un désir qui n'est pas encore politiquement catalogué comme besoin et qui est encore peu ou pas du tout encadré par le droit. Le politique a donc structurellement un temps de retard sur les besoins de demain, étant entendu que tout besoin d'aujourd'hui et identifié comme tel exprime un désir et un luxe d'hier. Par contre, ces besoins de demain correspondent bien à des désirs d'aujourd'hui, officiellement encore considérés comme superflus. L'enjeu consiste donc à identifier ces désirs „superflus” localement (du bas vers le haut) pour les encadrer juridiquement *avant tout le monde* et les considérer officiellement comme besoins. Autrement dit, il s'agit de passer d'un comportement collectif réactif à un comportement proactif en „endogénéisant” les ingrédients de son propre développement. Un exemple : le chauffage. Tout le monde a besoin en Suisse de se chauffer. Le chauffage central était un luxe d'hier, qui est devenu aujourd'hui un besoin standardisé „émancipé” des territoires. Il est heureusement loin le temps où les habitants de la Brévine étaient obligés de se chauffer avec les tourbières du coin. Le prix à payer a été un abandon progressif d'activités économiques localisées spécialisées dans le chauffage. Il existe aujourd'hui toute une série d'options techniques spécialisées dans le chauffage, options correspondant à autant de marchés spécialisés. Soit on laisse le marché se développer selon sa propre „loi” – et là on est sûr d'affaiblir encore les régions périphériques –, soit on intervient collectivement en l'orientant, c'est-à-dire en intégrant juridiquement du superflu par la promotion de techniques de pointe spécifiques. Les techniques de chauffage et de production d'électricité durables, telles l'énergie solaire et les techniques de pompe à chaleur, revêtent de telles qualités.

En l'an 2000, la ville de Barcelone édictait un arrêté obligeant toute nouvelle construction ou réhabilitation d'immeuble consommant plus de 2000 litres d'eau chaude par jour, à être autonome jusqu'à 60 pourcent de ces 2000 litres au moyen de panneaux solaires thermiques. Si la principale justification de cette nouvelle législation était écologique, ses effets ont également été économiques. Cette loi créait localement une demande et potentialisait du même coup des créations d'emplois nécessaires à la constitution d'une offre également localisée : pose et manutention de panneaux solaires, création d'un savoir-faire régional à l'égard d'une technique énergétique spécifique. Depuis, Barcelone se positionne à l'échelle mondiale comme ville organisatrice de grands événements ou colloques ayant trait à l'environnement. En termes de marketing et de stratégie de différenciation, il est difficile de faire mieux : partir d'un petit outil de droit en apparence anodin

---

<sup>6</sup> Risque d'entropie, de muséification, d'étouffement collectif.

<sup>7</sup> La décision historique de l'Unesco (20 octobre 2005) de légitimer les interventions politiques, donc territoriales, de soutien à des activités culturelles, qui sont aussi des activités économiques, représente une avancée majeure dans la capacité des territoires à se donner les moyens juridiques et matériels de se différencier.

pour en déduire un nouveau marché localisé et le traduire comme élément clé de justification d'une position stratégique facilement médiatisable : nous sommes des pionniers en matière de protection de l'environnement et nous pouvons le prouver ! Le droit a servi ici à transformer du „capital mort” (le soleil) en énergie économique pour le bénéfice d'un territoire. En d'autres termes, ce ne sont pas les ressources disponibles qui ont défini la stratégie de Barcelone, c'est cette même stratégie qui a inventé de nouvelles ressources. Qu'est-ce qui caractérise la force de cette stratégie, pour autant qu'elle ait été pensée comme telle ? la réponse est simple : il n'existe pratiquement aucune législation de ce type ailleurs en Europe. Cette stratégie tire sa force de son caractère unique. Même si on peut d'ores et déjà prévoir qu'elle s'affaiblira au fur et à mesure qu'elle sera copiée par ses concurrents...

Ce travail d'intégration du luxe dans les besoins peut également prendre la forme d'un recyclage de matériaux rejetés dans la désuétude par le progrès technologique. Redonner à la pierre ou au bois son statut de besoin par la magie du droit. Grever ainsi les nouvelles constructions d'une obligation ou d'une incitation à réutiliser ces „matériaux terroirs”. Revêtir les places publiques de pavés ou de dalles plutôt que de bitume, „matériau émancipé” anémique comme le béton.

Enfin, comme Barcelone l'a fait, cette différence peut être communiquée. On ne communique jamais sur des besoins satisfaits ou standardisés, à moins de disposer des équipements et services les plus performants. On communique toujours sur ce qui paraît à l'autre comme de l'exception, du luxe, du superflu, de l'inutile.

## 2.4. Conclusion

A l'heure où l'anomie des grands ensembles progresse à cause de petits copistes protégés par le mythe moderniste de l'émancipation, un océan d'opportunités s'ouvre aux régions périphériques ravagées par la mondialisation et son modèle d'action mimétique dirigé du haut vers le bas. Ces opportunités correspondent à autant de désirs disponibles, dont les dernières tendances du luxe le plus inaccessible en signalent l'existence. Les pratiques de luxe, qui signifient les besoins de demain, sont en train d'opérer un renversement de la pyramide. Ce qui va de bas en haut est signe de différenciation. Ce qui est authentique, enraciné, méconnu, sans marque et artisanal ou semi industriel est signe d'élection.

Inscrit, comme nous l'avons vu plus haut, dans une logique d'émancipation „haut bas”, le politique ne peut percevoir que des besoins. Inscrit dans une logique de marketing, le politique est censé s'ouvrir à l'identification de désirs internes et externes (bas haut). Un processus participatif est un moyen méthodologique d'identifier ces désirs, de développer des idées qui répondent à ces désirs et d'amorcer un processus d'innovation (consensus) pour leur mise en œuvre.

Présentons un parpaing de béton armé et un parpaing en pierre de taille à une population donnée. En termes de désir, quelle sera la pièce élue par la majorité ? Nous en connaissons intuitivement la réponse... Continuons à inviter cette même population à participer à l'élaboration technique, financière et juridique de son utilisation. A condition financières inégales – le béton étant moins cher que la pierre de taille – nous serions peut-être surpris d'une décision finale qui paraîtra déraisonnable dans le cadre d'une analyse se cantonnant à l'identification de besoins et à la recherche d'efficience.

Rares sont les propositions développées dans le cadre d'un processus participatif qui n'expriment à proprement parler qu'un besoin vital. La plupart des propositions visent à la satisfaction de désirs partagés. Ces désirs „superflus” sont pourtant essentiels à la pérennité de nos territoires. Il en va de leur capacité à proposer autre chose qu'un lieu où se contenter de travailler, dormir et se déplacer.

L'image d'une ville est l'expression des objets qui la composent et de ce que les usagers en font. Travailler sur les objets en intégrant les savoir-faire et expériences de ces mêmes usagers est certainement un moyen efficace et durable de construire l'avenir d'une ville.

## Références bibliographiques

- [1] Babey, N., (2005) *Se développer en se différenciant. Le droit comme outil de développement stratégique*, „Affaires Publiques”, n°3
- [2] De Certeau, M., (1990) *L'invention du quotidien*, Paris, Gallimard, 1990
- [3] Latour, B., (2005) *En tapotant légèrement sur l'architecture de Koolhaas avec un bâton d'aveugle*, „Architecture d'aujourd'hui”, Nov-Décembre, n° 361, pp. 70-79

- [4] Serres, M., (2004) *Rameaux*, Paris, Le Pommier
- [5] Tarde, G. (2001, 1ère éd. 1895) *Les lois de l'imitation*, Paris, les Empêcheurs de penser en rond.
- [6] Tarde, G. (1902) *La psychologie économique* (tome 1), Paris, Alcan