

Engagement entrepreneurial et territoires

Claudine Batazzi¹ et Patrizia Laudati²

Les phénomènes de mondialisation ont induit des dynamiques de déterritorialisation et de reterritorialisation des activités économiques auxquelles ont contribué de nombreuses entreprises, et en particulier les firmes multinationales :

Maillage des territoires, réseaux, entreprises virtuelles, temps réel..., ces expressions essaient de rendre compte de ces mutations dans lesquelles l'espace de l'entreprise se dissout alors que son temps se fait de plus en plus court, et dans lesquelles, ce qui apparaît comme le seul élément stable, le lien fondant la communauté de projet et d'identité, c'est l'information. (Le Moëne 2008 :44)

Des temporalités plus fractionnées et imbriquées ont engendré de nouvelles articulations entre pratiques spatiales et temps sociaux. Les questions de l'aménagement des territoires apparaissent alors indissociables d'une gestion des temps sociaux et de leurs représentations (Beyer, Royoux 2015). Quand l'entrepreneurial et le digital interrogent un temps court, le symbolique et le sens questionnent plutôt un temps long.

Ainsi l'arrivée et l'évolution des technologies numériques de l'information et de la communication ont transformé et fortement questionné la notion même de territoire : dans la réalité, celui-ci n'est plus le résultat d'un découpage administratif, mais coïncide avec les usages qui lui sont prêtés. On peut se demander si la notion d'une géographie du territoire spatialement délimitée ne s'efface pas au profit de celle d'un territoire réticulaire dont les limites deviennent indéfinissables.

Aussi émettons-nous l'hypothèse que penser l'ancrage territorial des entreprises (qui ne doit pas, cependant, apparaître comme antagoniste au

1 Claudine Batazzi est Maître de Conférences HDR en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Nice Sophia-Antipolis. Chercheur au Laboratoire I3M et chercheur associé au Laboratoire GRM, tous deux de l'Université de Nice Sophia-Antipolis, ses travaux portent notamment sur la communication des organisations et des territoires dans des approches symbolique, communicationnelle et managériale.

2 Patrizia Laudati est Professeur des Universités en Communication Urbaine à l'Université de Valenciennes et du Hainaut Cambrésis. Chercheur au Laboratoire DeVisu, ses travaux portent notamment sur la médiation et la sémantique urbaine avec une approche sémio-pragmatique.

concept du nomadisme), permet d'interroger le développement des territoires. Par ailleurs, cet ancrage facilite l'inscription durable de ce type d'organisations dans une réalité locale, en leur octroyant une légitimité dans les questions relevant du social et de l'environnement.

L'engagement entrepreneurial en matière d'emploi, de formation, de sensibilisation à la culture, de responsabilité écologique, etc., contribue au développement territorial car les initiatives des entreprises en accompagnant la croissance des acteurs économiques et des partenaires locaux, participent également de la vie citoyenne. Se posent alors les questions des moyens financiers, technologiques, humains, etc. Comment repenser la relation entreprise-territoire comme une source de compétitivité et cela à des échelles différentes (locale, régionale, nationale)? Comment matérialiser l'engagement? Comment entraîner les «parties prenantes» dans une spirale vertueuse d'aménagement des territoires impliquant de nouveaux enjeux?

D'un **point de vue économique**, l'entreprise a, certes, un rôle déterminant à jouer dans le développement des territoires, et notamment des territoires dits défavorisés ou «sensibles». Les autres acteurs et responsables des territoires de leur côté, peuvent s'interroger sur les rôles qu'ils pourraient jouer en contribuant directement ou indirectement au développement «durable» des économies locales. Cela suppose de définir des formes de coopération avec les organisations afin qu'elles puissent atteindre un degré de performativité et de mise en réseau suffisamment élevé pour prendre place dans un contexte par ailleurs mondialisé.

D'un **point de vue social**, si des problèmes sociaux récurrents dans certaines zones (isolement et stigmatisation des individus, dégradation des locaux, violences verbales et physiques...) ont également mis en exergue la nécessité de repenser le territoire dans son ensemble, les formes de ces aménagements n'en sont pas moins multiples, complexes et souvent difficiles à mettre en œuvre. Plus largement, l'enjeu, aussi bien pour les pouvoirs publics que pour les citoyens, consiste à effacer certaines connotations négatives (ghettos, bidonvilles...) associées à des territoires qualifiés de «zones sensibles» ou de «cités», et à leur substituer des représentations plus valorisantes. Ces objectifs s'insèrent dans une stratégie plus globale de développement territorial entendu comme un «processus de mobilisation des acteurs qui aboutit à l'élaboration d'une stratégie d'adaptation aux contraintes extérieures, sur la base d'une identification collective à une culture et à un territoire» (Pecqueur 2005). Ce processus implique à la fois une appropriation et un marquage de l'espace de la part du groupe social qui tisse alors des relations polymorphes avec son environnement. De la nature et de la qualité des activités de production ainsi que de la mobilisation des ressources de toutes sortes, dépendra l'efficacité de la démarche de valorisation par les parties concernées.

D'un **point de vue urbanistique**, dans cette volonté d'amélioration de l'espace urbain, l'État et les collectivités territoriales se heurtent pourtant

à de nombreuses difficultés, comme le manque de moyens financiers ou les attitudes dubitatives voire délibérément opposées de la part de certains citoyens, dont les stigmates d'une urbanisation « folle » de l'après-guerre, persistent. Cependant les pouvoirs publics locaux ne sont pas les seuls acteurs à prendre conscience de la nécessité de concilier le social et l'économique dans leurs projets de (ré)aménagement des territoires. Les entreprises également, et pour des raisons aussi diversifiées qu'interdépendantes (amélioration de leur image, condition de survie, investissement à long terme...), accordent un grand intérêt aux conséquences de l'urbanisation : sociales, à travers les logements d'habitations, fonctionnelles par les voies d'accès, esthétiques par le « cachet » des lieux, symboliques par l'imaginaire associé à certaines zones... L'intérêt porté à la valorisation d'un territoire peut se révéler prépondérant dans la survie de certaines entreprises.

Si certains dirigeants semblent avoir réalisé l'enjeu des dimensions physiques et symboliques liées à la localisation géographique de leur organisation, la problématique de l'articulation entre l'économique, le social et la spécificité territoriale demeure. Ainsi, les entrepreneurs qui choisissent de s'implanter dans certains quartiers considérés comme difficiles, sont souvent obligés de créer les conditions propices à une dynamique qui englobe l'ensemble de la zone géographique concernée, comme, par exemple, en s'engageant à recruter de la main-d'œuvre de proximité.

Par ailleurs, depuis les années 1990, une autre contrainte s'impose aux entreprises : celle d'un engagement « citoyen », résumé par la notion large et floue de Responsabilité Sociétale des Entreprises. Les formes de cet engagement sont multiples, souvent imprécises, et peuvent même parfois apparaître contradictoires (respect de l'environnement, performance économique, pérennité financière, préoccupations sociales, éthique dans les relations professionnelles...). C'est donc au cœur d'une réflexion liée à la prise en considération par les entreprises de la spécificité de leurs territoires que nous posons une (ré)conciliation de ces antagonismes. Plus largement, cette valorisation des territoires s'inscrit dans une mise en forme et en sens des espaces professionnels et des lieux de vie, que dirigeants d'organisations, élus et citoyens appellent de leurs vœux.

L'enjeu de cette contribution collective consiste donc en une lecture communicationnelle des pratiques d'aménagement des territoires impulsées par les différents acteurs en présence et à l'aune d'une volonté, plus ou moins affichée, des entreprises à s'engager « sociétalement ».

Le point de départ de cette réflexion s'inscrit pleinement dans le paradigme de la « communication engageante » développé par Françoise Bernard, qui « propose de faire fonctionner, en les associant et en les articulant théoriquement et pratiquement, les enjeux du sens, de l'action et du lien » (Bernard 2004).

Trois axes sont ainsi développés : une mise en forme des territoires, une mise en sens territoriale et une mise en lien.

Ces axes correspondent aussi à des types de valorisation des territoires que nous avons identifiés au travers de trois éléments fondateurs des projets d'aménagement :

- un premier élément s'institue dans la concrétisation d'actions et d'activités (*la mise en forme*) selon les divers secteurs institutionnels (sociétés financières, sociétés non financières, administrations publiques, ménages, organisations sans but lucratif). Par leur emplacement, leur structure, leur organisation et les modalités d'échange, ces activités jouent un rôle de *régulateur économique* qui participe de la croissance du territoire ;
- le deuxième élément se traduit par les *marqueurs identitaires* (*la mise en sens*) des territoires, à l'instar du projet du Musée Guggenheim à Bilbao, de la reconversion du site Lingotto à Turin, ... Par leur forme architecturale, par leur fonction, voire par la production de biens ou services, ces équipements peuvent valoriser l'image d'un territoire et contribuer à son attractivité ;
- le troisième élément s'exprime par une *fonction sociale* (*la mise en lien*) qui découle des actions accomplies, et cela dans une logique systémique et interactive de co-construction ou de co-participation qui concrétise le lien entre les parties prenantes et concourt ainsi à la qualité de vie sur le territoire.

Dans une mise en forme des territoires...

Les entreprises participent inéluctablement à la redéfinition de la géographie économique des territoires. La « mise en forme » des territoires correspond donc aux modalités de concrétisation, de configuration et d'agencement des activités économiques (directes ou indirectes) sur le territoire. Mais comment les entreprises intègrent-elles et formalisent-elles les politiques territoriales de façon durable ? Les initiatives prises par certaines entreprises vont, en effet, dans le sens d'une (re)valorisation des espaces professionnels, d'une amélioration de la qualité de vie, d'un renforcement du lien social (aménagement des voies d'accès, redynamisation de certaines zones, prise en considération de l'esthétique, implication dans l'aménagement de l'espace urbain...). Toutes ces initiatives jouent un rôle de régulateur économique qui contribue au développement du territoire.

Par ailleurs, on voit apparaître, depuis quelques années, des thèmes nouveaux, notamment en matière de préservation de l'environnement, de lutte contre la pauvreté, de défense de la santé des consommateurs... Mais quelle est la place réelle accordée à la préservation de l'environnement ? Dans quelles mesures, les discours institutionnels relatifs au Développement Durable et à la Responsabilité Sociale des Entreprises se matérialisent-ils dans les projets d'urbanisme ?

À ce propos, nous pouvons constater que les attentes des parties prenantes en matière d'environnement et de responsabilité, ont évolué et tendent de plus en plus vers l'intégration de « bonnes pratiques » et de ce qu'il est possible de définir comme une « gestion intégrée » de l'éthique. Cela signifie que les entreprises doivent inclure entièrement les politiques environnementales dans leur propre gestion et stratégie de développement, ainsi que dans tous leurs programmes et pratiques. Pour continuer à être reconnues comme des « interlocuteurs responsables », les entreprises se doivent d'instaurer de nouvelles formes de négociation avec d'autres interlocuteurs et notamment relevant du domaine public. Des nouveaux modèles économiques et sociaux se dessinent, basés sur un apprentissage collectif. Pour répondre aux principes de co-construction de l'engagement et d'adaptabilité sociale et temporelle, ces modèles ne peuvent pas être figés et clos ; ils nécessitent des réajustements continus (cognitifs, symboliques, fonctionnels...), tant au niveau individuel que collectif.

De nombreuses études de marketing territorial permettent d'apporter des éléments de réponse quant aux modalités de mise en forme de l'offre territoriale par les parties prenantes, à partir de la connaissance de l'environnement (géographique, culturel, économique, social, etc.). D'un point de vue opérationnel, cette offre se traduit par : la production de produits et services capables d'attirer des flux économiques et commerciaux à destination soit des résidents permanents (écoles, équipements commerciaux, équipements sportifs, etc.) soit des résidents occasionnels (équipements touristiques, équipements hôteliers, ...); par la valorisation des ressources territoriales présentes localement. Cela conduit les entreprises à engager des stratégies de spécificité (liées au site) ou de différenciation (par rapport à d'autres activités sur le même territoire, ou bien par rapport au même type d'activités sur les territoires voisins). Il est évident alors que le contexte géographique, historique, culturel... ainsi que le savoir-faire local constituent un système qui en modifiant directement la valeur de la production locale, aboutit à une « offre de site » coordonnée et à l'offre de biens et services *sui generis*.

... Pour une mise en sens territoriale...

Quelles formes symboliques, inédites ou réactualisées, se profilent derrière les notions « d'engagement citoyen », de « citoyenneté », « de développement durable » ? Comment changer les représentations négatives de certains espaces urbains qui ne permettent plus d'engendrer de la solidarité, du respect ou tout simplement de la fierté de vivre en de tels lieux ? De quelle marge de manœuvre et de quelle légitimité les entreprises peuvent-elles se doter dans une « mise en sens » des territoires ?

Si nous admettons que la mise en sens des territoires passe par un engagement éthique des entreprises vis-à-vis des parties prenantes, voire de la société dans son entier, à répondre à un certain nombre de missions pour le développement

du territoire, cet engagement ne peut que se fonder sur des valeurs citoyennes et cela à différents niveaux : juridique, social, économique, écologique, etc. Les entreprises essayent de véhiculer une image responsable, et depuis les années 1990, elles encouragent une logique d'échanges et de participation entre les acteurs-partenaires (industriels, société civile, associations, etc.).

Le territoire « prend sens » pour les parties prenantes lorsque celles-ci se sentent engagées, s'expriment et se mobilisent pour son développement. Ce mécanisme d'appropriation s'inscrit dans un processus dual qui fixe les représentations dudit territoire tout en déclenchant la dynamique d'un processus créateur de variations (Fischer 1990).

Dans ce contexte, le territoire constitue avant tout un espace mental, conceptualisé et chargé de sens, lié à certaines valeurs : tout individu s'en forge une représentation, à partir de sa configuration physique, des activités qui s'y déroulent et de sa propre expérience (individuelle et collective) à la fois spatiale, sociale et culturelle. « L'espace vécu est la projection d'une culture, des désirs des maîtres d'œuvre et de choix politiques ; mais aussi la trame qui alimente nos valeurs et qui incite nos comportements et notre organisation » (Laudati 2013 : 181). Les formes et les images qui nous entourent, concourent ainsi à édifier des images-normes, instaurant chez les individus un *habitus*, c'est-à-dire des conduites tout à la fois perceptives, cognitives et symboliques. En d'autres termes, les représentations que tout un chacun se fait d'un territoire, induisent des réactions rationnelles et/ou émotionnelles, qui peuvent déboucher sur une action volontaire d'engagement (résultat d'une réflexion) ou involontaire (de l'ordre du réflexe). C'est cet engagement volontaire qui permet de réinvestir les situations, en chargeant de nouvelles significations et des valeurs renouvelées et en influant sur les comportements et les attentes des populations. Il est alors essentiel, pour les entreprises, de créer des imaginaires urbains par le renforcement de leur identité territoriale. Cette identité requiert d'être confortée par un engagement partagé qui, au travers d'une « stratégie de marque » (le « *branding* »), contribuera à développer l'attractivité d'un territoire au-delà de sa valeur marchande.

Prenons l'exemple du Musée Guggenheim à Bilbao conçu par l'architecte Frank O. Gehry en 1991 et soutenu par les entreprises locales. Ce centre culturel a joué un rôle clef dans la revitalisation urbaine d'une friche portuaire abandonnée, non seulement à l'échelle locale, mais aussi à l'échelle régionale. Il a participé notamment à la régénération urbaine, à la croissance de l'emploi et au dynamisme de l'offre culturelle et touristique du territoire concerné par ce projet.

Celui-ci a été le résultat de la fédération de plusieurs acteurs : l'architecte, la fondation Guggenheim et des acteurs locaux publics et privés, dont la volonté a été de renforcer l'image extérieure et de valoriser des valeurs partagées, comme par exemple la volonté de protéger la culture locale. Par son esthétique audacieuse et sa « peau » en titane, le bâtiment est devenu

un puissant marqueur identitaire, symbole de la ville de Bilbao, et qui attire aujourd'hui des visiteurs du monde entier.

L'exemple de Bilbao montre qu'un geste architectural fort, combiné au dynamisme entrepreneurial, peut générer des retombées économiques importantes et contribuer à la valorisation du territoire, à plusieurs niveaux : les valeurs créées peuvent être économiques (nouveaux résidents, emplois générés ou induits, création d'entreprises, attractivité touristique, etc.) mais aussi immatérielles, comme l'amélioration de l'image d'un territoire ou de la qualité de vie de ses habitants.

... Au cœur d'une mise en lien

La mise en place d'une stratégie de valorisation du territoire est complexe, car elle doit concilier et réconcilier même, des univers distincts et insérés dans des problématiques parfois antagonistes : le public, le privé, l'associatif, voire le personnel ; et réussir à coordonner les efforts de chacun.

Le facteur majeur de réussite réside alors en la qualité du relationnel qui se forme, en un phénomène de « mise en lien » que l'engagement entrepreneurial peut susciter entre les acteurs du territoire. Il s'agit d'interrelations multiples entre décideurs, investisseurs publics, investisseurs privés, salariés, citoyens, aménageurs, etc., qui se déploient au cœur d'un processus réflexif. Ce processus en concrétisant le lien entre les parties prenantes, contribue à repenser et réaménager les territoires.

Mais cette mise en lien ne s'articule pas exclusivement entre les individus et/ou les organisations, elle s'étend aux médiations entre formes symboliques (les représentations, les utopies, les imaginaires...) et formes territoriales (la création de nouveaux espaces, d'usages inédits des espaces existants...).

Et c'est en choisissant de suivre cette démarche tripartite, que les différentes formes de l'engagement entrepreneurial dans l'aménagement des territoires, ont été explorées par les auteurs de ce numéro, simultanément via une mise en perspective communicationnelle du concept et une lecture symbolique des territoires.

Ainsi pour **Nicolas Oliveri**, l'Économie Sociale et Solidaire (ESS) peut aussi bien être considérée comme un dispositif d'aménagement des territoires, qu'une possible grille de lecture de l'engagement des entreprises précisément envers leurs territoires. Mais face au constat de l'échec de certaines démarches entrepreneuriales dans le domaine, l'auteur choisit un positionnement épistémologique qui place l'ESS à la croisée de la démocratie, de l'utopie et de la communication. Nicolas Oliveri éclaire tout particulièrement la dimension communicationnelle de l'engagement entrepreneurial. Comment des processus abstraits tels que l'Économie Sociale et Solidaire ou l'engagement entrepreneurial peuvent-ils s'organiser en représentations sociales pour, *in fine*, s'incarner dans des développements territoriaux harmonieux ? L'enjeu d'une telle réflexion est d'envisager l'ESS comme une véritable alternative

économique sans pour autant céder à la fascination d'une nouvelle utopie de la communication.

Et si les réflexions liées à l'aménagement des territoires résultent souvent d'un constat alarmant où les villes sont présentées comme des machines à broyer les individus, par leur caractère impersonnel, leur densité, leur pollution, leur laideur... **Smail Khainnar** replace, pourtant, celles-ci au cœur de la vie des hommes par leur potentiel à répondre finalement à des problématiques très contemporaines, comme le chômage, l'insécurité, la stigmatisation... Il ne s'agirait plus de villes figées, déshumanisées, mais au contraire de villes en devenir dont la communication constituerait le moteur, la dynamique, la force d'une forme toujours en mouvement. L'auteur évoque la notion de « glocalisation » pour rappeler que les villes sont justement des espaces propres à fournir du sens à des actions locales foncièrement insérées dans un contexte de mondialisation et de globalisation. Smail Khainnar approfondit dans sa contribution, deux éléments : l'engagement tel un construit multidimensionnel et les multiples formes de cet engagement. En d'autres termes : « Comment et dans quelles mesures l'engagement entrepreneurial peut-il se traduire dans le phénomène d'urbanisation ? ». Les pouvoirs publics ne peuvent plus être les seuls acteurs de l'aménagement et de la valorisation des territoires et, de nouvelles formes d'engagement s'étendent à l'ensemble des parties prenantes, représentées certes par des citoyens en leurs titres et qualités dans la cité (experts fonciers, architectes...), mais également par des groupes (associations, entreprises, groupements plus ou moins formels...). L'auteur illustre la mise en sens et en forme des territoires à travers l'engagement d'entrepreneurs en Bâtiments et Travaux Publics (BTP) et cela en questionnant trois dimensions de cet engagement : le social (expérientiel, intergénérationnel...), l'économique (conjoncturel, communicationnel...) et l'environnemental (contractuel, informel...).

Dans ces différentes expressions de l'engagement entrepreneurial et tout particulièrement dans la dimension économique de l'engagement, un rôle majeur est attribué à une communication de proximité entre les acteurs.

L'enjeu d'une communication environnementale et territoriale est repris et développé dans l'article de **Françoise Bernard** à travers l'étude d'un cas « interterritoire », celui des « boues rouges » (résultantes de certains types de déchets industriels), dont la pollution fut observée en Corse, puis en Provence. Ce cas qui avait déjà fait l'objet d'une médiatisation dans les années 1970, avait alors pointé les tensions sous-jacentes entre d'un côté des logiques économiques et entrepreneuriales et de l'autre, des logiques environnementales et sociales, et cela de surcroît au sein de secteurs d'activités foncièrement distincts (la pêche et le tourisme *versus* l'industrie métallurgique). Ce cas avait également fait émerger, à l'époque, la prégnance d'enjeux culturels, identitaires, sociopolitiques... étroitement liés aux problématiques environnementales. À l'automne 2015, les médias s'emparent de nouveau du cas des boues rouges

en Méditerranée constatées cette fois dans le Parc naturel des Calanques. Et même si cette forme de pollution perdue depuis plus de trente années, émerge un nouveau genre communicationnel notamment par le déploiement des réseaux sociaux et l'interactivité numérique, auquel s'associent les chercheurs. Ces derniers par leurs travaux d'information et de sensibilisation participent de cet effet communicationnel.

Des initiatives en faveur de la protection des territoires sont prises également par la société civile et donc par des acteurs économiques³, mais l'évaluation de telles initiatives se révèle complexe. De même, des décalages entre les actions menées et la communication de celles-ci persistent. Ainsi l'engagement de certaines entreprises dans la récupération et le recyclage des déchets ne suscite qu'une faible visibilité scientifique et médiatique. Et l'auteur de reconnaître à ce sujet, l'enjeu de la communication dans la constitution de processus de symbolisation qui « fournissent un sens » aux actions environnementales et par là même assurent à celles-ci, une pérennité indispensable.

L'efficacité de la communication se retrouve également dans l'intérêt récent que portent les acteurs privés à l'égard de leur territoire ; intérêt qui se manifeste dans l'effort de matérialisation de formes symboliques telles la solidarité, l'humanisme... en formes organisationnelles et managériales. Il en est ainsi des Pôles Territoriaux de Coopérations Économiques (PTCE) éclairés par **Valérie Billaudeau, Emmanuel Bioteau, Geneviève Pierre et Benjamin Minetto**, et dont la vocation est de réunir acteurs privés et publics autour d'un objectif commun : la valorisation des territoires via le développement de leur potentiel d'activités et la création d'emplois durables. Il s'agit d'une volonté de coopération entre des collectivités territoriales, des entreprises locales, des associations, des coopératives, *in fine* entre des acteurs aux intérêts divergents, du moins en apparence.

Pourtant, depuis le premier appel à projets des PTCE en 2014, ceux-ci apparaissent comme des vecteurs d'innovations sociales qui suscitent des politiques d'aménagement et de développement territorial. Les auteurs questionnent plus précisément le mode de gouvernance de ces formes organisationnelles hybrides à travers le cas du PTCE du pays d'Ancenis. Ainsi, dans cet exemple, les rôles et pouvoirs de chacune des structures s'accordent aux compétences requises par la mise en œuvre de projets *ad hoc*. Les PTCE peuvent être apparentés à des formes organisationnelles mouvantes, flexibles dont le seul cadre fixe semble être celui d'un espace géographique délimité. La coopération entre les acteurs des différentes structures du PTCE du pays d'Ancenis fut facilitée par leur connaissance mutuelle, leur proximité géographique et des échanges fréquents. Les auteurs constatent, par

³ Une mention particulière pour les initiatives du groupe Ricard, avec ce qui s'appelle désormais « l'Institut océanique Ricard /.../qui a conquis ses lettres de noblesse dans le monde de la recherche internationale » (Domenicho 2006).

exemple, que le fait de se connaître « physiquement » encourage aussi bien la communication interpersonnelle que l'initiative de nouveaux projets.

Cependant, la coopération entre les organisations dans une visée de développement territorial n'est pas forcément circonscrite à une nation, et l'article de **Marie Hélène Hermand** éclaire les processus de requalification des régions frontalières en eurorégions, c'est-à-dire en organisations de coopération transfrontalière formées le long de deux ou trois frontières nationales en Europe. L'auteur analyse les discours produits par les acteurs économiques implantés dans ces zones notamment au prisme d'une approche sémiotique du référent eurorégional sur le web. Plus précisément, Marie-Hélène Hermand analyse le processus communicationnel qui permet à un public transfrontalier composé de chefs d'entreprise, de (futurs) salariés, de partenaires professionnels (potentiels ou réels) et de consommateurs, de s'approprier un projet politique eurorégional et de le transformer en un espace qui fait sens. On envisage ici la construction de formes territoriales inédites, car conçues au-delà des représentations géographiques, culturelles et identitaires familières.

Le cadre d'énonciation des discours liés aux eurorégions est tout particulièrement mobilisé face à deux éventuelles difficultés, l'une inhérente à la capacité de réunir des publics différents à partir de l'acceptation encore floue « d'identité transfrontalière », et l'autre relative au développement d'un sentiment favorable de cette identité. Dans cette problématique communicationnelle, le *storytelling* apparaît tel un dispositif facilitateur pour construire dans un premier temps, les représentations inédites d'une zone transfrontalière, avant d'en permettre, dans un second temps, la concrétisation dans des formes économiques et sociales. Ainsi les représentations laborieuses issues des territoires et activités du passé (mines, sidérurgie, textile, dureté de la vie dans les régions alpines...) encore fortement ancrées dans les mémoires collectives, requièrent d'être transformées au profit d'une nouvelle mise en sens permise par de tels regroupements économiques transfrontaliers. L'effort entrepreneurial a aussi pour dessein d'effacer les stigmates de régions historiquement marquées par un passé douloureux (guerres, injustices sociales, pauvreté...), à grand renfort de discours orientés, la plupart du temps, vers l'innovation et l'excellence.

Nous assistons là derechef à un processus de transformation de formes symboliques (excellence, fraternité entre les peuples, équité entre les hommes...) en formes organisationnelles (regroupements d'entreprises, associations, partenariats public/privé...) via le concept d'eurorégions. Des identités nouvelles se construisent par un phénomène d'hybridation qui dépasse aussi bien la limite géographique d'un territoire, que la culture d'un pays ou encore l'empreinte dans un territoire, d'une activité économique.

De leur côté, pour estimer l'attractivité des territoires et la fabrication des identités collectives, **Laurent Sempé** et **Jean-Paul Seloudre** reprennent dans leur article, le *modèle trinitaire de Michel Marié* (2004) et s'appuient sur la

mesure de l'expérience narrative auprès d'une population résidente, *a priori* influencée par les récits de deux catégories de publics « extérieurs » choisies ici : des touristes et des chefs d'entreprises. Pour cela, les auteurs s'emploient à vérifier l'existence d'un effet d'accélérateur de l'identité des acteurs locaux, à travers les discours de ces publics, posant l'hypothèse que les récits de ceux-ci exerceraient un effet performatif sur les propres récits des acteurs locaux. Plus précisément, le cadre conceptuel de **l'expérience narrative perçue** est élaboré à partir des conclusions de recherches antérieures qui ont permis d'identifier deux dimensions : la convergence des récits et la résonance induite par ceux-ci. Ainsi, la convergence se déploierait au sein d'une forme organisationnelle jamais figée et aux pourtours à la fois formels et informels – à l'instar d'un territoire –, et assimilée à un système complexe composé de parties prenantes dont chacune développe des récits inédits et personnels.

Un véritable mécanisme de narration collective s'érige alors et constitue la dynamique, le moteur et la pérennité d'une « forme territoriale ». Quant au phénomène de résonance, il s'appuierait, dans le cas choisi, sur la projection d'un touriste au sein d'un « univers de sens » construit au fil des récits à propos du terroir en question.

Et lorsque les spécialistes du marketing prennent conscience de la prégnance de cet univers de sens dans le comportement des individus, ils n'hésitent pas à s'emparer des territoires – tout particulièrement dans les zones urbaines – pour les transformer (entendons par là pour *les mettre en forme*), en espaces de communication commerciale qui participent tout autant de la construction de facteurs identitaires.

Myriam Bahuaud et **Agnès Pecolo** ont ainsi parcouru les territoires urbains pour en expliquer la transformation, par certaines marques commerciales, en espaces de valorisation et d'expression. Au cœur de la recherche des auteurs, se pose la problématique d'une mise en forme et en sens des territoires par une attention particulière portée au design et aux facteurs créateurs d'ambiance. Mais au-delà de la logique économique, c'est bel et bien à une mise en scène et à une transformation des territoires que nous assistons, ou tout au moins à une reconfiguration des représentations que nous détenons de ceux-ci. Ainsi par ces dispositifs communicationnels qui théâtralissent les lieux publics, des processus de construction identitaire s'opèrent auprès des consommateurs-citadins en quête d'expériences nouvelles. Il y a bien une interface entre les marques commerciales qui déploient pléthore de techniques de communication pour susciter auprès des citoyens un imaginaire débridé et l'appropriation de ces discours par les citoyens ; interface facilitée et déployée par les dispositifs digitaux qui créent ainsi de véritables ponts entre le virtuel et le réel. Les territoires sont mis en récit par des marques qui les transforment en objets urbains. Les lieux de transit (gares, aéroports, métros) sont tout particulièrement investis et réenchantés pour faire vivre aux consommateurs-urbains des expériences « enrichies » à grand renfort de marketing. Ainsi ces

derniers se trouvent immergés dans l'univers d'une marque qui finit par se confondre et se fondre dans l'identité d'un territoire.

Mais les villes ne sont pas que les théâtres de scènes féériques et ludiques comme celles imaginées par les marques commerciales, elles peuvent aussi être associées à des perceptions négatives de la part des habitants et des publics externes d'où la nécessité de changer, dans la dynamique d'un processus de récursivité, tant les représentations que les formes urbaines.

Par le biais d'une série documentaire réalisée *à propos et au sein* des cités, **Natacha Cyrulnik** a offert aux habitants de ces zones considérées comme « sensibles », l'opportunité de mettre des mots sur les maux qu'ils rencontrent au quotidien, sur un malaise social, psychologique, économique... renforcé par l'image dévalorisante que leur renvoie « le monde extérieur ». Les travaux empiriques de Natacha Cyrulnik menés auprès de la population de certaines cités défavorisées du Sud de la France, s'attachent à une expérience narrative vécue autour d'une mise en récit des territoires qui tout en façonnant des représentations symboliques, contribue à redéfinir les liens entre les habitants.

L'ambition de la réalisation de tels films documentaires n'est pour autant pas circonscrite aux résultats constatés d'un renforcement de confiance et de fierté parmi la population de ces cités, mais s'étend à un changement des représentations de ces territoires aussi bien auprès des habitants que des acteurs externes. Il s'agit de faire entendre tant les craintes que les espoirs des habitants, leur permettre d'exprimer, grâce à la caméra, leurs idées et leurs projets, et aussi de sensibiliser à ces problématiques, les acteurs de l'aménagement territorial forcément conviés lors des projections (des architectes, des élus, des responsables des collectivités territoriales, des entrepreneurs...).

Le film documentaire en suscitant le dialogue entre les habitants dans un premier temps, puis entre les habitants et le « reste du monde » dans un second temps, impulse déjà la volonté d'un changement. Et le changement peut alors dépasser celui d'une simple transformation des représentations – même si une certaine fierté des habitants se dévoile face à la caméra (enfin « on » s'intéresse à eux, ils deviennent « dignes » d'être filmés) –, pour esquisser les formes d'une nouvelle façon du « vivre ensemble ». La caméra et le film documentaire se proposent et se posent tels des dispositifs de médiation entre les habitants, mais également entre ces derniers et l'ensemble des publics « externes ».

Le paradigme d'une coproduction des discours se retrouve également auprès des développeurs web, comme en témoigne **Jean-Baptiste Le Corf**, en citant comme formes de l'intelligence territoriale, les projets numériques de gestion publique locale tels que : l'« innovation ouverte et sociale », l'« Open Data », la « ville 2.0 », la « ville intelligente », la « ville collaborative », les *smart cities*, etc. L'auteur aborde tout particulièrement, l'engagement citoyen d'entrepreneurs web locaux et de start-up numériques dont l'implication se révèle déterminante pour l'innovation publique. D'une manière générale, le numérique a introduit des prestataires privés (développeurs web, informaticiens) dans la fourniture

de services informationnels (éventuellement payants) au sein du service public. Les pratiques d'innovation de ces prestataires relèvent cependant davantage d'un engagement social que d'un intérêt financier. Cette volonté de prendre en considération les usages et les usagers d'un territoire, de leur en faciliter l'accès et la connaissance, se matérialise par des référentiels autour d'un intérêt commun, en apportant un autre regard sur la ville, par exemple tourné vers le développement durable. Ces professionnels-amateurs du numérique témoignent ainsi de leur engagement citoyen en mettant à la disposition des administrés, leur temps libre et leur passion, pour créer de nouveaux dispositifs sociotechniques d'innovation de services, d'invention de nouveaux usages du territoire (plateformes de diffusion de données publiques numériques). Pourtant cet entrepreneuriat social, source de créativité, risque de périlcliter, puisque relevant en large part d'initiatives individuelles et désintéressées.

Conclusion

L'originalité de ce dossier, pluriel par ses approches scientifiques, ses postures méthodologiques et ses terrains d'investigations, traduit la volonté des coordonnateurs d'analyser le rôle et les enjeux d'acteurs privés (tout particulièrement les entreprises) confrontés à des réflexions et à des actions qui *a priori* relèvent davantage d'instances publiques et, de surcroît, plutôt inscrites dans des logiques politiciennes. Les questionnements communicationnels soulevés dans les contributions suivantes sont traversés par des questions concernant et impliquant d'autres spécialistes et d'autres savoirs, notamment les sémiologues, les urbanistes, les anthropologues, les gestionnaires, les économistes, les sociologues.

En d'autres termes, la question centrale peut être formulée de la manière suivante : quelles sont les médiations symboliques, communicationnelles et technologiques qui donnent « forme » et « sens » aux projets d'aménagement du territoire par des acteurs privés qui participent, selon des modalités multiples, à des formes de concertation avec des acteurs publics ? Cette question est accompagnée d'autres interrogations : comment attirer des investisseurs dans des secteurs géographiques dits « sensibles » ? ; comment penser des partenariats d'aménagement territorial qui se révéleraient « socialement » satisfaisants aussi bien pour les instances publiques que pour les investisseurs « privés », et d'ailleurs la distinction entre ces deux types d'acteurs est-elle encore pertinente ? En définitive, l'observation des expérimentations liées aux notions d'engagement, de responsabilité sociétale, d'entrepreneuriat, des stratégies individuelles et/ou collectives parfois divergentes et enfin des politiques communicationnelles inscrites, plus ou moins, dans des dimensions économique, sociale, environnementale..., conduit à formuler une autre question cruciale, celle des médiations suscitant le passage de formes symboliques telles les représentations, à des actions qui forment et transforment les territoires, leurs usages et aussi leurs temporalités. La question

peut être également reformulée différemment : à quelles conditions les actions peuvent-elles favoriser les passages vers des processus de symbolisation ?

Ces derniers thèmes offrent de nouveaux prolongements scientifiques à l'étude des espaces réels et imaginaires intégrant les représentations du temps et les temporalités du monde vécu. Il apparaît, en effet, crucial pour les aménageurs de territoires, de concilier et d'intégrer dans les espaces, les temps accordés à la famille, au travail, au loisir, à la culture... Si l'espace est bien souvent pensé pour faire « gagner du temps », dans quelles mesures des politiques temporelles peuvent-elles influencer sur le territoire ? Prendre en considération le temps est une façon de fournir au territoire des significations inédites qui inscrivent les usages dans des temporalités plurielles. Parmi celles-ci, la temporalité la plus structurante et innovante ne relèverait plus du « temporaire » mais du « durable ». Un double défi, pour les entrepreneurs, privés ou publics (entendons par là davantage un état d'esprit qu'un statut juridique), sera, assurément dans un futur proche, celui de penser dans un même paradigme et dans une même pragmatique, le temps et l'espace.