



Belgeo

Revue belge de géographie

1 | 2016

Miscellaneous

L'image de marque des villes wallonnes

Image and Branding of Liege and Charleroi

Loïc Scatton et Serge Schmitz



Édition électronique

URL : <http://belgeo.revues.org/18616>

DOI : [10.4000/belgeo.18616](https://doi.org/10.4000/belgeo.18616)

ISSN : 2294-9135

Éditeur :

National Committee of Geography of
Belgium, Société Royale Belge de
Géographie

Ce document vous est offert par Université
de Liège



Référence électronique

Loïc Scatton et Serge Schmitz, « L'image de marque des villes wallonnes », *Belgeo* [En ligne], 1 | 2016, mis en ligne le 31 mars 2016, consulté le 01 mars 2017. URL : <http://belgeo.revues.org/18616> ; DOI : [10.4000/belgeo.18616](https://doi.org/10.4000/belgeo.18616)

Ce document a été généré automatiquement le 1 mars 2017.



Belgeo est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution 4.0 International.

L'image de marque des villes wallonnes

Image and Branding of Liege and Charleroi

Loïc Scatton et Serge Schmitz

Introduction

- 1 Dans le but de renforcer leurs compétitivités et de se distinguer les unes des autres, de nombreuses villes développent des stratégies d'attraction qui passent notamment par une communication efficace. Il s'agit tant de capter les relocalisations d'entreprises, les investissements étrangers, les touristes et les résidents que de garder les activités et personnes déjà présentes sur leur territoire (Kotler et Gertner, 2002 ; Kavaratzis, 2005 ; Brandt et De Mortanges, 2011 ; Petrea *et al.*, 2013).
- 2 Plusieurs villes d'Europe de l'Ouest ont connu une crise urbaine. Désindustrialisation, chômage, exode de la population vers la périphérie (Proulx et Trembley, 2006) et paupérisation affaiblissent l'attractivité de ces villes (Brandt et De Mortange 2011). Cependant, l'émergence de nouveaux styles de vie urbains (Kavaratzis, 2005), un regain d'innovation et d'esprit d'entreprise (Petrea *et al.*, 2013), l'amélioration de la qualité de vie et de l'environnement, un développement des économies alternatives comme les entreprises de hautes technologies (Prilenska, 2012) offrent des perspectives de revitalisation urbaine. Dans une société de plus en plus visuelle, l'image est perçue comme un facteur d'attraction et une valeur ajoutée à la ville (Petrea *et al.*, 2013). Des stratégies et politiques concernant l'image de marque d'une ville sont mises en place. Le city branding qui a pour but l'amélioration de la perception de la ville et la création d'une « marque commerciale » liée à la ville se généralise (Evans, 2003). Il viserait à améliorer la compétitivité d'une ville en positionnant son image par rapport aux autres villes et en identifiant les caractères distinctifs (Bouinot, 2002, Pike, 2011), ses atouts et ses opportunités (Proulx et Trembley, 2006 ; Kavaratzis et Ashworth, 2006).

- 3 Plusieurs auteurs critiquent cependant ces dérives entrepreneuriales et marketing des villes car ces actions de communication sont souvent menées par quelques acteurs aux ambitions politiques ou économiques éloignées des besoins des populations. Elles serviraient avant tout des intérêts liés à la maximisation de la rente foncière, en attirant des acteurs économiques internationaux, au détriment des populations économiquement faibles et du développement d'une économie ancrée dans le territoire (Swyngedouw *et al.*, 2002 ; Van Criekingen, 2008). De plus, ces actions se réduiraient souvent à des effets d'annonce qui ne se traduisent pas par des efforts concrets pour améliorer la qualité de vie des habitants. Enfin, l'image de la ville promulguée reposerait sur le travail d'experts en communication qui ne reflèterait guère ce que les populations voudraient communiquer de leur ville et leur identité (Houllier-Guibert, 2011).
- 4 La Wallonie, dont la plupart de ses villes, souffre d'une image négative liée au récent déclin des industries sidérurgiques, aux nombreuses friches industrielles et à une décroissance économique (Accaputo *et al.*, 2006) mais aussi à une gouvernance régulièrement décriée et inquiétée par la Justice. Dès lors, à côté de mesures structurelles importantes, il ne faudrait pas négliger le travail sur l'image de la région et de ses villes, notamment auprès des investisseurs. Les autorités locales en sont conscientes et s'entendent, quelle que soit leur tendance politique, sur le fait qu'il faut améliorer l'image de leur ville. Au sein de la Wallonie, Liège et Charleroi sont pointées comme les villes wallonnes qui doivent jouer un rôle économique important afin de relancer la région (Paquot, 2005). De taille comparable, ces villes sont aussi les deux agglomérations les plus peuplées de Wallonie, elles concentrent plus de 30% de l'activité économique régionale.
- 5 Liège, ancienne capitale d'une principauté épiscopale, possède une histoire millénaire avec un riche patrimoine monumental. Aujourd'hui, chef-lieu de province, elle bénéficie d'une université et d'un large équipement culturel et juridique. Charleroi vient de fêter ses 350 ans. Dans ce laps de temps, le centre urbain a subi huit transformations radicales dictées par des commanditaires qui ont détruit et reconstruit le centre urbain au service de leur intérêt militaire, industriel ou fonctionnel (Pouleur, 2003). Charleroi, chef-lieu d'arrondissement, jouit d'un équipement administratif et scolaire limité car des équipements comme l'Université, la Cour d'appel ou le Conservatoire sont localisés à Mons. Les deux villes étudiées ont crû grâce aux charbonnages, dont les derniers ont fermé dans les années soixante-dix, et à l'industrie sidérurgique et verrière dont l'activité est aujourd'hui fortement réduite. Charleroi et Liège font dès lors face à de nombreux défis économiques, sociaux et urbanistiques mais n'ont pas les mêmes atouts en main (Van der Haegen *et al.*, 1992).
- 6 Cet article a pour objectif de retracer les initiatives des villes de Liège et de Charleroi en matière de création d'image de marque et de s'intéresser à la concordance entre l'image induite par ces campagnes de communication et les représentations des entrepreneurs qui sont une cible privilégiée de ces campagnes. Quelle est l'image des deux villes wallonnes auprès des entrepreneurs liégeois et carolorégiens ? Comment se positionnent les récents efforts de branding par rapport à ces représentations ? A travers des interviews d'acteurs économiques clés des deux villes et une enquête en ligne auprès de 143 entrepreneurs, l'étude pointe les convergences et les divergences entre l'image que les principaux acteurs veulent communiquer, l'image induite, et les représentations des entrepreneurs liégeois et carolorégiens sur leur propre ville et sur l'autre ville wallonne. Quant à savoir si ces images correspondent à la réalité, une ville est un système complexe qui peut être abordé par différentes entrées, le regard porté sur la ville et la mesure de

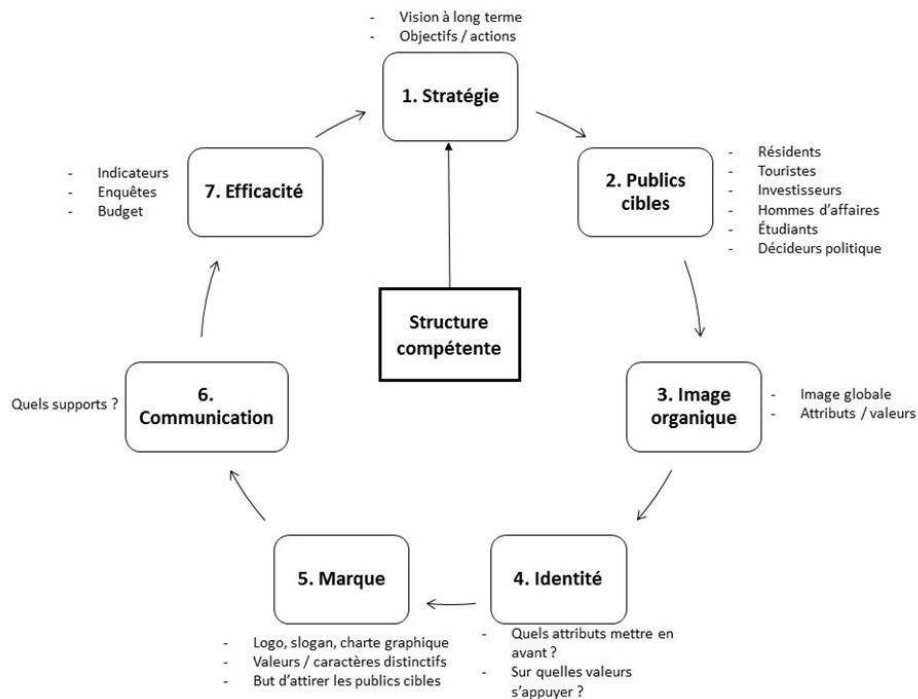
caractéristiques comme l'effervescence artistique, l'internationalisation, le dynamisme économique, la convivialité sont toujours subjectifs.

Le city branding

- 7 Si le city-branding était réalisé, autrefois, presque de manière inconsciente (Kavaratzis, 2005), à la fin des années 1980, la promotion des villes utilise toutes les stratégies du marketing pour soutenir leur développement. D'abord utilisé à des fins touristiques, le city branding vise aujourd'hui tous les secteurs d'activités. Dans un monde où l'image est de plus en plus importante, une ville doit y prêter attention, une ville peut même devenir une réelle marque commerciale (Ashworth et Kavaratzis, 2009).
- 8 L'image d'une ville est également un système complexe que des chercheurs, notamment dans l'analyse des destinations touristiques, décomposent en trois catégories (Gunn, 1972 ; Sanchez-Rivero et Pulido-Fernandez, 2012 ; Dubois, Cawley et Schmitz, 2017) :
 - une première image, dite induite, provient d'un effort de communication et de promotion de la ville, dans le but d'attirer les différents groupes cibles (résidents, touristes, investisseurs, ...)
 - une seconde image, dite organique, est la résultante de la confrontation avec des sources d'informations autres que la promotion, telles que le bouche-à-oreille, les médias ou encore l'enseignement. On pourrait l'associer à la réputation de la ville, la représentation qu'en ont les différents publics.
 - enfin, l'image modifiée par l'expérience sera perçue différemment suivant le degré de familiarité spatiale des personnes.
- 9 De plus, l'image de la ville auprès de ses habitants, appelée image interne, et celle des personnes qui n'habitent pas la ville, image externe, peuvent être distinguées.
- 10 Le city-branding est récent en Belgique, peu d'études se sont penchées sur la question. Or, il serait opportun d'analyser la situation des villes avant, pendant et après la mise en place d'une marque afin d'évaluer son incidence sur les images des villes. En 2001, Magosse (2001) analyse l'image de Bruxelles dans la presse européenne mais ne relève pas de démarche de city-branding au niveau de la capitale. Ce sont les dernières années qui vont connaître une activité importante en matière de communication et d'image. En 2012, Bruxelles crée la marque « *be home, be.brussels* ». Ce branding met en avant Bruxelles comme capitale de l'Europe mais aussi comme capitale de l'Etat fédéral. Liège développe une réflexion de fond sur son image suite à sa candidature à l'exposition internationale de 2017. En effet, fin 2013, la marque « *Liegetogether* » était mise en place, suivie d'une stratégie de développement et de marketing de la marque. Des initiatives similaires se sont développées au niveau d'Anvers, dès 2003, à Mons, plus récemment, suite à sa désignation comme capitale européenne de la culture, et à Charleroi. En 2010, Brandt et Mortranges (2011) analysent le cas de Liège mais se focalisent sur les représentations des étudiants. L'article présente une technique graphique permettant de représenter quantitativement la marque et ses associations.
- 11 La manière de mettre en place une politique de branding et de marketing dans une ville est difficile à cerner au travers de la littérature. En effet, les villes étant en compétition, elles préfèrent ne pas échanger sur leur méthode (Ashworth et Kavaratzis, 2009 ; Hankinson, 2001, Hankinson, 2004). De plus, le processus de décision en matière de city-branding est souvent opaque et dirigé par quelques acteurs influents qui ont leur propre

agenda (Houllier-Guibert, 2011). Cependant, grâce à une analyse de ces procédés dans certaines villes, les auteurs parviennent à identifier les grandes étapes. Sur base de la littérature (Cai *et al.*, 2003 ; Rainisto, 2003 ; Prophet, 2006 ; Kavaratzis, 2008 et Ashworth et Kavaratzis, 2009) nous distinguons sept étapes (figure 1).

Figure 1. Les étapes du city-branding.



- 12 **Etape 1 : création d'une structure compétente et définition d'une stratégie.** Cette structure travaille sur une vision à plus ou moins long terme qui permet de définir des objectifs, des actions et des mesures respectant une stratégie (Petrea *et al.*, 2013). La vision doit être claire, coordonnée, bien communiquée (Anholt, 2008) et rassembler un large réseau d'acteurs publics et privés, permettant d'avoir une communication cohérente (Dinnie, 2011).
- 13 **Etape 2 : analyse des différents publics cibles.** Des publics variés interfèrent avec le territoire tels que les résidents, les visiteurs ou touristes, les décideurs politiques, les investisseurs potentiels, les hommes d'affaires, les médias ou encore les étudiants (Prophet, 2006). Ceux-ci possédant des intérêts et opinions différents, il est nécessaire de dégager une vision et une communication adaptée aux publics cibles prioritaires (Petrea *et al.*, 2013 ; Anholt, 2008), les acteurs internes au territoire devant être une cible privilégiée car ils colportent la marque (Olins, 1999 ; San Egedio Vela, 2013)
- 14 **Etape 3 : analyse de l'image dite organique.** Cette étape consiste à relever les qualificatifs associés à la ville et leur évolution (Prophet, 2006).
- 15 **Etape 4 : définition de l'identité qui va être communiquée.** La ville peut s'appuyer sur son histoire, la qualité de vie, l'environnement naturel ou architectural, sur les événements, sur sa gastronomie, ... (Hospers, 2011 ; Baker, 2012). Le city-branding peut d'ailleurs contribuer au sentiment d'appartenance et influencer l'identité locale. Au-delà de distinguer un lieu, de le spécifier de par ses caractéristiques, il aide à définir le type de ville auquel les acteurs veulent s'identifier (Ilmonen, 2007).

- 16 **Etape 5 : création de la marque.** Sur base de l'identité à communiquer, la marque va être créée et possèdera un nom, un logo, un slogan. Les techniques de branding d'une ville prennent directement source dans les techniques marketing des entreprises. La ville est définie comme un produit pour lequel une marque va être créée pour la rendre désirable aux yeux des divers publics cibles (Petrea *et al.*, 2013) et procurer différents bénéfices pour ces utilisateurs (Moilanen et Rainistro, 2009). La marque devrait conduire à une réinvention des lieux autour d'une identité forte (San Eugenio Vela, 2013).
- 17 Selon Proulx et Trembley (2006), les atouts de la ville repris dans la marque peuvent être distingués selon trois types d'arguments : arguments économiques (rentabilité, avantages monétaires, présentation des succès de la région, ...), arguments géographiques (capitale ou ville centrale, cœur d'une région ou caractéristiques géographiques pures telles que le climat et les ressources physiques), et des arguments de ressources humaines et d'infrastructures (dynamisme, créativité, qualité de la main-d'œuvre, formation, équipement, centre de R&D).
- 18 **Etape 6 : communication.** Kavartzis (2005) distingue la communication primaire qui consiste à communiquer les actions concrètes de la ville pour améliorer son cadre de vie et son attractivité et la communication secondaire qui passe par des pratiques de marketing bien connues telles que la publicité, les relations publiques, la communication du logo et du slogan.
- 19 **Etape 7 : mesure de l'efficacité.** Elle nécessite le développement d'indicateurs. Dès les années 2000, Anholt propose une première version d'un « city brands index » qui repose sur six caractéristiques : la présence de la ville à l'international, la perception physique des lieux, le potentiel d'opportunité économique et éducationnelle, l'ambiance, les habitants, la reconnaissance (Anholt, 2006). D'autres index ont été créés tels que l'European City Brand Barometer de Hildreth (Hildreth, 2008) ou encore l'indicateur du Condé Nast Traveler (Papp-Vary, 2011). Néanmoins, Paliaga *et al.* (2010) soulignent que ces indices ne concernent que de grandes métropoles. Or, il faudrait trouver un moyen d'analyser et de mesurer l'efficacité dans des villes de toute taille. Dans la littérature, nous retrouvons des enquêtes de perception, des interviews, des cartes conceptuelles, ou des analyses de satisfaction (Sevin, 2014), cependant, ces méthodes ne permettent pas d'identifier si la perception est directement liée au branding. Enfin, Houllier-Guibert (2016) insiste sur l'importance de prévoir un budget pour la gestion de la marque une fois qu'elle sera créée.

Méthodologie

- 20 Un éventuel changement de représentations des deux villes wallonnes suite aux pratiques de city branding n'est pas possible à analyser, car Liège a déjà mis en place son branding et une analyse antérieure n'est plus possible et que Charleroi vient d'entamer le processus de branding. L'objectif de cette recherche est dès lors de montrer que les images produites (image induite) grâce au city branding et véhiculées par les villes de Liège et de Charleroi se retrouvent dans les images que perçoivent tant les entrepreneurs locaux que ceux de la grande ville wallonne voisine (image organique et image modifiée par l'expérience).
- 21 Afin d'analyser les pratiques de city branding, dix interviews auprès de témoins privilégiés ont été réalisées et une analyse du contenu de différents documents

stratégiques a été entreprise. Les acteurs sont les responsables de la communication des institutions suivantes : la ville de Liège, le Cabinet du Bourgmestre de Charleroi, les services communications des provinces de Liège et du Hainaut, les intercommunales de développement (SPI+ et IGRETEC), les deux aéroports, le Bouwmeester de Charleroi et l'AWEX.

- 22 Dans un deuxième temps, une enquête en ligne a sondé les membres des chambres de commerce et d'industrie de Liège et du Hainaut, des membres du groupe Business for Charleroi et des membres des jeunes chambres internationales (JCI) de Liège et de Charleroi. L'échantillon est constitué de 93 Liégeois et 50 Carolorégiens. Les entrepreneurs liégeois interrogés proviennent principalement de la chambre de commerce et d'industrie (76), alors que les entrepreneurs carolorégiens proviennent, en plus de la chambre de commerce et d'industrie (31) du groupe « Business for Charleroi » (11) dont le profil est similaire à celui des Chambres de commerce et d'industrie. A Liège comme à Charleroi, les jeunes chambres internationales ont également été sondées (8 Liégeois et 6 Carolorégiens). L'échantillon est composé de 143 personnes, constitué de 100 hommes dont l'âge médian est de 49 ans et 43 femmes dont l'âge médian est de 40 ans. Cela est représentatif du monde de l'entreprise dont 33,6% des fonctions dirigeantes sont occupées par des femmes (Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, 2015). Les entrepreneurs interrogés possèdent pour la plupart un diplôme supérieur, soit de type court (12 à Charleroi et 30 à Liège), soit de type long (35 à Charleroi et 53 à Liège). Seuls 8 (1 à Charleroi et 7 à Liège) n'ont obtenu qu'un diplôme du secondaire inférieur.
- 23 Les individus enquêtés ont répondu tant aux questions à propos de leur ville (image interne) que de l'autre grande ville wallonne (image externe). Le questionnaire comportait quatre parties :
- des questions d'identification,
 - des questions ouvertes à propos des représentations des deux villes : qualificatifs, atouts, secteurs économiques, entreprises reconnues et événements,
 - des questions d'évaluation, utilisant une échelle ordinale à 4 niveaux (très bien, bien, mauvais, très mauvais) à propos de 45 caractéristiques des deux villes. Ces items permettent de juger du dynamisme économique, de la qualité de vie, de l'environnement, de la politique, des aspects sociaux, de la localisation de la ville, du réseau de transport, du rayonnement de la ville et du tourisme,
 - des questions sur la familiarité spatiale des individus quant à leur connaissance des deux villes.
- 24 Les réponses aux questions ouvertes sont analysées et classées selon les thèmes redondants les plus cités tant par les entrepreneurs liégeois que par les entrepreneurs carolorégiens. Des histogrammes représentant les jugements des 45 caractéristiques proposées ont permis de confirmer et d'affiner l'image organique des deux villes. Des tests d'indépendance (χ^2) ont été effectués afin de tester la relation entre les évaluations des caractéristiques et la ville d'appartenance pour vérifier si certaines caractéristiques sont perçues différemment par les Liégeois et par les Carolorégiens. Comme le nombre de caractéristiques évaluées pour chaque ville est important (45), nous avons réalisé, à titre exploratoire, une analyse des correspondances multiples (ACM) afin de rechercher des caractéristiques qui seraient jugées de façon similaire par les mêmes personnes. L'ACM est une « méthode statistique descriptive visant à mettre en correspondance les modalités de plusieurs variables ou caractères qualificatifs » (Palm, 2007). Une prudence s'impose cependant dans l'utilisation de l'ACM quand la taille de l'échantillon n'est pas

beaucoup plus importante que le nombre de variables. Quatre ACM ont été effectuées afin d'analyser les images des deux villes (Liège et Charleroi) dans les représentations des Liégeois et des Carolorégiens. Afin d'évaluer l'influence de l'expérience, les informations sur la familiarité spatiale ont été introduites en tant que variables passives dans les ACM. Une composante de fréquentation est constituée grâce à la question sur la fréquentation de la ville. Une composante cognitive se base sur trois variables liées à l'appellation (connaissance des gares, des salles de spectacles et des hôpitaux par leur nom). Comme démontré par Gale *et al.* (1990) et par Dubois et Schmitz (2011), les dimensions cognitives liées à l'appellation, la localisation et la reconnaissance visuelle sont très corrélées, de telle sorte que seule l'appellation sera retenue ici. Ces trois variables ont été pondérées et standardisées pour chaque groupe d'individus, avant d'être additionnées entre elles. Nous avons ensuite réparti les individus en quartiles pour discriminer quatre niveaux de familiarité.

- 25 Finalement, nous avons présenté et discuté les résultats de l'enquête avec les membres des deux jeunes chambres internationales.

L'image induite par les politiques de city branding

Liège

- 26 A Liège, le processus de branding a démarré d'une initiative de la "SCRL Liège Expo 2017" dans le cadre de la candidature à l'organisation de l'exposition internationale 2017. Cette candidature fut initiée par la ville en 2010 et soutenue par la Province, la Région wallonne, l'Etat fédéral et les quatre principaux partis politiques. Bien que la ville réfléchissait déjà à homogénéiser sa communication, notamment par la création, fin 2006, d'un logo unique et d'un slogan « une ville, un esprit », il n'y avait pas de plan de communication à l'international et de proposition d'inclure d'autres acteurs publics et privés dans la démarche.
- 27 Le travail réalisé sur l'image peut se résumer en cinq étapes :
- Avant 2003 : Assainissement des finances et projets majeurs de renouvellement des infrastructures.
 - 2003 : Projet de ville : définition d'objectifs concrets et d'actions prioritaires.
 - 2005 : Volonté de porter Liège, son savoir-faire et ses atouts à l'international.
 - 2006 : Création d'une identité graphique : logo, slogan, charte graphique.
 - 2010 - 2012 : Communication d'une image grâce à la candidature à l'exposition internationale de 2017.
- 28 Après l'échec de la candidature, les autorités ont voulu exploiter la dynamique lancée. La ville a créé une structure chargée du branding pour faire connaître Liège à l'international. L'image organique ayant déjà été analysée lors de la candidature, la structure compétente est passée directement à la création d'une identité. Celle-ci est basée sur la considération que Liège est une métropole, ouverte (multiculturelle), connectée (plateforme multimodale) et créative (culture, activités économiques). A partir de ce noyau de valeurs, la ville a créé sa marque « Liège together » via la mise en place d'un logo (figure 2), d'un slogan et des campagnes publicitaires.

Figure 2. Logo de Liège.



- 29 Cette stratégie de branding fut un peu précipitée, elle n'a pas impliqué d'importantes consultations et manque de stratégies de communication. Ceci peut expliquer que cette marque est peu connue. Peu d'acteurs utilisent et soutiennent celle-ci car ils attendent qu'une autorité montre l'exemple et leur enjoignent de l'utiliser. Dans les faits, les différents acteurs intervenant à différents niveaux spatiaux essaient tous de se démarquer en véhiculant un message pouvant différer de celui de Liegetogether, sans pour autant le contredire. Bien que ces acteurs soient favorables à l'apparition de la marque, il reste un travail à réaliser pour concerter toutes les forces vives, renforcer la dynamique et mettre en place une image unique liégeoise.

Charleroi

- 30 A Charleroi, le processus de branding est une initiative de la ville qui l'a inclus dans son projet de ville. Il accompagne une série d'actions de revitalisation (via le schéma stratégique 2015-2025). L'organisme du "Bouwmeester", créé en 2013, est chargé de la stratégie de développement de Charleroi. Il a créé un logo et une charte graphique en 2015 et essaie maintenant de communiquer et d'étendre la dynamique du branding à l'ensemble des acteurs carolorégiens via l'organisation d'évènements.
- 31 La mise en place d'une pratique de city branding à Charleroi est plus récente et suit les étapes recommandées dans la revue de littérature.
- 2014 : Définition d'une stratégie avec le projet de ville dont un des objectifs est de travailler sur l'image de Charleroi.
 - Mise en place du bureau de Bouwmeester qui vise des projets structurants pour la ville et l'amélioration de l'image.
 - Analyse des attentes de la population.
 - Analyse de l'image : malgré une mauvaise image, la ville possède de nombreux atouts.
 - Création d'une identité basée sur l'histoire et la mutation de la ville.
 - Création d'une charte graphique avec un logo et un slogan.
 - Communication.
- 32 Cette dernière étape est récente et cherche à susciter un engouement chez les différents acteurs. La ville promeut la marque, organise des évènements tout au long de l'année, et a déposé la candidature de la ville pour organiser les Worldskills en 2019.
- 33 S'il est trop tôt pour mesurer les retombées de cette démarche, il reste d'importants efforts de communication à réaliser afin d'ancrer cette marque dans l'esprit des différents acteurs et de créer une dynamique positive.
- 34 Le logo (figure 3) reçoit cependant quelques critiques puisqu'il s'appuie surtout sur le passé, notamment minier et sidérurgique, de la ville et propose peu de projections vers l'avenir. De plus, la communication repose sur les grands travaux urbains du centre-ville de Charleroi et peu sur des valeurs permettant de coaliser populations et entrepreneurs.

Figure 3. Logo de Charleroi.



L'image organique

- 35 L'enquête auprès des entrepreneurs liégeois et carolorégiens vise à définir l'image organique, tant interne qu'externe, des deux villes et de la mettre en perspective avec l'image induite par les politiques de branding.

Liège vue par les entrepreneurs liégeois

- 36 Face aux questions ouvertes, les entrepreneurs liégeois citent comme qualité de leur ville son ambiance, sa convivialité et dans une moindre mesure son histoire, sa culture et son cadre de vie. Une part importante des entrepreneurs trouvent que la ville est dynamique d'un point de vue économique même si certains pointent parallèlement des difficultés économiques. La ville serait bien localisée, performerait dans le secteur de la logistique et bénéficierait de la présence d'une université. Par ailleurs, la ville posséderait de nombreuses activités économiques dont l'industrie, l'aéronautique, les hautes technologies, la santé et les services. Les entrepreneurs liégeois citent différentes grandes entreprises qui sont reprises dans le tableau 1.

Tableau 1. Liège vu par ses entrepreneurs.

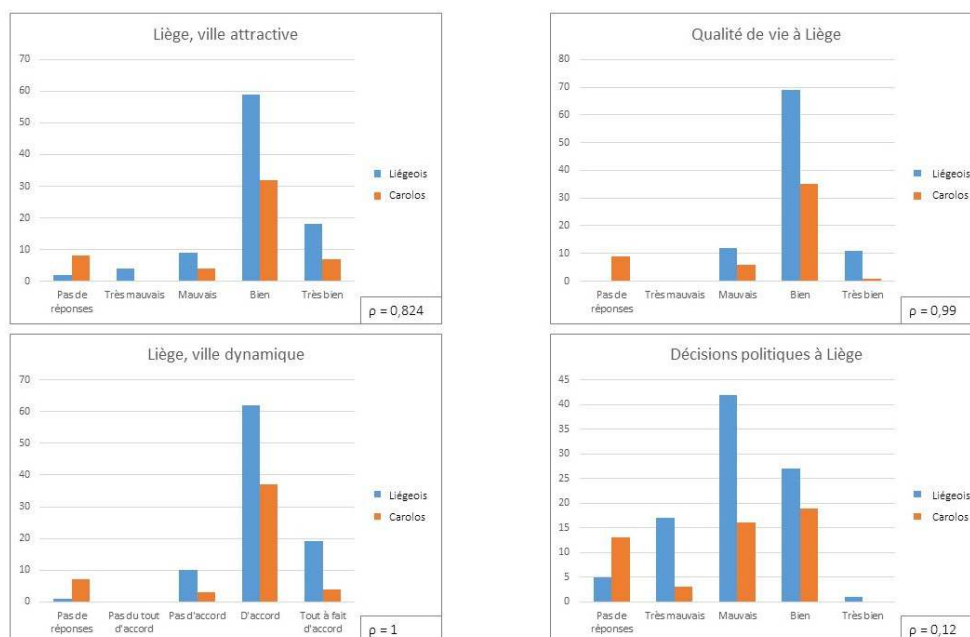
Qualificatifs	%	Atouts	%	Secteurs économiques	%	Entreprises	%
Ambiance	52	Localisation de la ville	43	Logistique	51	EVS	45
Convivialité	52	Logistique	29	Industrie	27	Techspace-Aéro	34
Dynamisme économique	36	Convivialité	25	Aéronautique	22	FN Herstal	28
Histoire	11	Université	19	Hautes-technologies	19	ArcelorMittal	24
Difficultés économiques	11	Histoire	19	Santé	13	Mithra	22
		Dynamisme économique	18	Services	12	TNT	17
		Culture	16			CMI	16
		Cadre de vie	14			Galler	15
		Activités économiques	11			AB-inbev	12

- 37 Les résultats de l'ACM (figure 6) sur le jugement de 45 caractéristiques proposées permettent de discerner un premier groupe de Liégeois qui considèrent la ville comme attractive tant pour le tourisme que pour les autres activités. La ville est jugée comme une métropole européenne, ouverte et connectée. Ce groupe majoritaire signale une bonne qualité de vie (figure 4). En plus de sa convivialité, Liège posséderait une bonne offre en loisirs, une effervescence artistique, un patrimoine culturel et historique et une bonne offre commerciale. La ville est considérée par ce groupe comme très dynamique

d'un point de vue économique puisque ce sont des caractéristiques d'innovation, de mutation, de créativité, de modernisme, d'ouverture d'esprit, de R&D et d'esprit d'entreprendre qui ressortent de l'ACM. Remarquons que les quatre qualificatifs que le mouvement « Liegetogether » attribue à la ville se retrouvent dans l'image de ce groupe majoritaire : une métropole connectée, ouverte et créative. Il semble qu'une grande partie des entrepreneurs liégeois soit influencés par le city-branding, soit partagent la vision sous-jacente à ce branding.

- 38 A l'opposé, l'ACM regroupe une minorité d'entrepreneurs liégeois (15% à 20%) ayant une vision plus négative. Ceux-ci se représentent la ville comme faiblement dynamique d'un point de vue économique, avec un manque de modernisme, de coopération entre acteurs, de créativité, d'attractivité et souffre d'une mauvaise intégration des étrangers et d'un faible niveau d'éducation. La qualité de vie dont les infrastructures commerciales, la qualité urbanistique, la propreté, les infrastructures sportives et les décisions politiques sont aussi jugées négatives par ce groupe.

Figure 4. Jugements sur l'attractivité, la qualité de vie, le dynamisme économique et les décisions politiques de Liège.



p value du test du Chi², risque de rejeter l'hypothèse d'homogénéité entre les jugements des Liégeois et des Carolorégiens alors qu'elle est vraie.

Liège vue par les entrepreneurs carolorégiens

- 39 Les réponses des entrepreneurs carolorégiens aux questions ouvertes diffèrent peu de l'image qu'ont les entrepreneurs liégeois puisque les attributs redondants sont son ambiance, sa convivialité et son cadre de vie. D'autres qualités sont aussi pointées telles que la politique, la culture, l'architecture et l'infrastructure commerciale. Les Carolorégiens perçoivent Liège comme une ville économiquement dynamique, possédant une bonne localisation, dont l'industrie et la logistique sont des secteurs phares. Certaines entreprises sont reconnues comme Arcelor Mittal, EVS, Techspace-Aero, TNT et

CMI. Soulignons cependant que jusqu'à 1/5 des Carolorégiens n'ont pas répondu à certaines questions car ils ne connaissent pas suffisamment la ville (tableau 2).

Tableau 2. Liège vu par les entrepreneurs carolorégiens.

Qualificatifs	%	Atouts	%	Secteurs économiques	%	Entreprises	%
Ambiance	46	Localisation de la ville	24	Industrie	56	Arcelor Mittal	30
Convivialité	26	Dynamisme économique	24	Logistique	26	Pas de réponses	30
Localisation de la ville	22	Cadre de vie	24	Pas de réponses	18	EVS	18
Dynamisme économique	20	Pas de réponse	20	ULg et spins-off	12	Techspace-aéro	12
Politique	16	Culture	16	Commerces	12	TNT	10
Architecture	14	Logistique	14			CMI	10
Fierté	12	Convivialité	12				
Industrie	10	Infrastructure commerciale	10				

- 40 L'ACM (figure 7) met en exergue des caractéristiques négatives qui n'apparaissent pas dans les jugements des entrepreneurs liégeois à propos de leur ville. Il s'agit d'insuffisances aux niveaux des espaces verts, de l'environnement naturel, de la sécurité, de la facilité à trouver un emploi et de la taille européenne et métropolitaine de la ville qui sont jugées mauvaises par un quart des entrepreneurs carolorégiens. Pour d'autres caractéristiques (décisions politiques, immigration, propreté et éducation), les entrepreneurs carolorégiens s'accordent avec les Liégeois pour signaler les manquements.
- 41 Néanmoins, l'image de Liège est jugée positive par une large majorité des entrepreneurs carolorégiens. Liège serait une ville offrant une bonne qualité de vie (loisirs, convivialité, folklore, propreté, infrastructure sportive, qualité des services, soins de santé) et est jugée économiquement dynamique (figure 4), moderne, connectée avec le monde et ouverte vers l'extérieur.
- 42 L'image de Liège est donc plutôt positive tant à Liège qu'à Charleroi. Les tests d'indépendance (χ^2) par rapport à l'origine des entrepreneurs ne permettent pas de dire que les images internes et externes de la ville sont significativement différentes.

Charleroi vue par les entrepreneurs carolorégiens

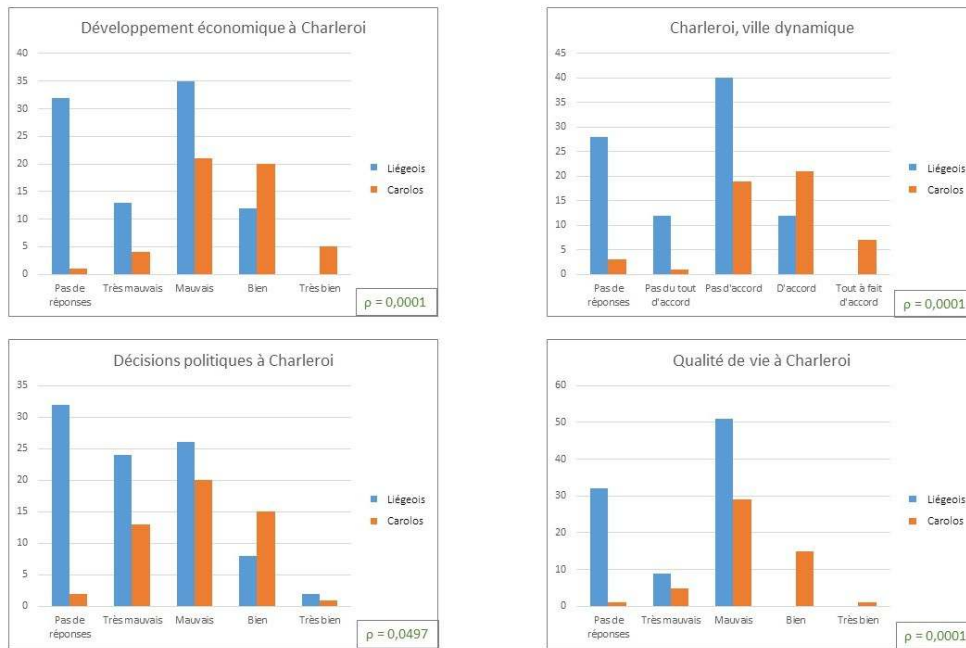
- 43 Les réponses aux questions ouvertes dépeignent une image interne de Charleroi mettant en évidence des éléments repoussants tels que la saleté, l'insécurité et la laideur. Toutefois, la ville est aussi pointée comme conviviale et possédant, malgré les difficultés économiques signalées par un quart des entrepreneurs, un bon développement et dynamisme économique. Elle possède des parcs d'activités économiques où sont représentés des secteurs tels que l'industrie, l'aéronautique, les hautes technologies, le transport aérien de passagers et la logistique. L'aéroport et la bonne localisation sont cités comme atouts. Toutefois, malgré ces éléments économiques importants, les Carolorégiens ne citaient en 2014 que trois entreprises reconnues, à savoir : Caterpillar, la Sonaca et Alstom (tableau 3).

Tableau 3. Charleroi vu par ses entrepreneurs.

Qualificatifs	%	Atouts	%	Secteurs économiques	%	Entreprises	%
Saleté	30	Dynamisme économique	30	Industrie	60	Caterpillar	38
Convivialité	30	Convivialité	26	Aéronautique	20	Sonaca	32
Insécurité	28	Localisation de la ville	22	Parcs économiques	20	Alstom	32
Difficultés économiques	26	Aéroport	18	Transport aérien de passagers	18	Pas de réponses	16
Développement économique	24	Activités économiques	16	Logistique	10		
Laideur	24			Hautes-technologies	10		
Industrie	22						
Dynamisme économique	14						
Eléments repoussants	12						

- 44 L'ACM (figure 8) regroupe une petite moitié d'entrepreneurs carolorégiens conscients du dynamisme de la ville et soulignant le développement économique (figure 5) associé à une ville moderne, créative et attractive. Pour eux, le niveau d'éducation et l'esprit d'entreprendre sont jugés bons et il serait facile de trouver un emploi à Charleroi. Ces entrepreneurs jugent les décisions politiques comme bonnes tout comme la coopération entre les acteurs. La qualité de vie est jugée bonne dans ce groupe qui pointe également la convivialité, le folklore, la qualité urbanistique, les loisirs, les services, l'intégration des étrangers.
- 45 A l'opposé, nous trouvons un petit tiers de Carolorégiens jugeant la ville comme faiblement dynamique d'un point de vue économique. La ville ne posséderait pas les qualités suivantes : attractivité, modernisme, créativité, ouverture, innovation, R&D, esprit d'entreprendre et rayonnement international. La ville est jugée peu conviviale par ce groupe et manquerait de loisirs, de qualité urbanistique, d'effervescence artistique, de folklore et de sécurité. De plus, il y aurait, selon ces entrepreneurs, de mauvaises relations sociales et une immigration problématique.

Figure 5. Jugements sur le développement et le dynamisme économique, les décisions politiques et la qualité de vie de Charleroi.



Charleroi vue par les entrepreneurs liégeois

- 46 Les entrepreneurs liégeois interrogés pointent que Charleroi serait sale, peu sûre et laide. Ils mettent en avant les difficultés économiques de la ville et sont peu nombreux à percevoir son développement et son dynamisme actuels. Toutefois, Charleroi posséderait quelques atouts comme son pouvoir politique, sa localisation et surtout son aéroport. D'autres secteurs économiques fonctionneraient bien comme l'industrie, l'aéronautique et la logistique. Cependant, seules deux entreprises étaient citées par les Liégeois : Caterpillar et la Sonaca. Jusqu'à 1/3 des Liégeois n'ont pas répondu à certaines questions concernant la ville puisqu'ils ne la connaissent pas (tableau 4).

Tableau 4. Charleroi vu par les entrepreneurs liégeois.

Qualificatifs	%	Atouts	%	Secteurs économiques	%	Entreprises	%
Saleté	33	Pas de réponses	45	Industrie	33	Pas de réponses	36
Difficultés économiques	29	Aéroport	24	Pas de réponses	29	Caterpillar	33
Insécurité	24	Dynamisme économique	14	Transport aérien de passagers	16	Sonaca	23
Laideur	20	Politique	12	Aéronautique	13		
Industriel	17	Localisation de la ville	11	Logistique	11		
Pas de réponses	17						
Éléments repoussants	14						
Développement économique	12						
Politique	12						

- 47 Les résultats de l'ACM (figure 9) discernent une image externe majoritaire intégrant de nombreux aspects jugés négatifs. Charleroi est ainsi caractérisé par une mauvaise qualité de vie (qualité urbanistique, patrimoine culturel et historique, qualité des services,

effervescence artistique, environnement naturel) et un manque de dynamisme économique (R&D, travaux, créativité, coopération entre acteurs) (figure 5).

- 48 A l'opposé, une minorité d'entrepreneurs liégeois (15% à 20%) perçoivent Charleroi comme une ville économiquement dynamique grâce à ses acteurs coopératifs, son ouverture d'esprit, sa R&D, son innovation, son éducation, sa créativité, son attractivité. De plus, ils perçoivent une certaine qualité de vie au travers de l'effervescence artistique et de la qualité du patrimoine culturel. Pour ce groupe, les décisions politiques sont jugées bonnes, ce qui permet d'intégrer les étrangers, de contrôler l'immigration et d'avoir une bonne qualité des services, malgré les problèmes de sécurité.
- 49 Les divergences entre les entrepreneurs liégeois et carolorégiens portent sur la culture, l'histoire et l'environnement naturel, jugés positivement par les Carolorégiens. Ce sont justement les éléments mis en exergue par le logo. Alors que les entrepreneurs carolorégiens voient les travaux de la ville comme une preuve du dynamisme économique, les Liégeois perçoivent ceux-ci comme un manque de dynamisme. Les caractéristiques jugées négativement par les entrepreneurs des deux villes sont l'urbanisme, l'effervescence artistique, la R&D, la créativité et la coopération entre acteurs.
- 50 Dans le cas de Charleroi, l'image organique interne est positive à propos de plusieurs caractéristiques, alors que les entrepreneurs liégeois jugent la ville de manière beaucoup plus négative. Cette différence d'opinion est corroborée par les tests d'indépendance (χ^2) qui sont souvent significatifs.

L'image modifiée par l'expérience

- 51 Concernant Liège et surtout Charleroi, l'ACM a mis en évidence la présence de jugements antagonistes par rapport aux qualités des deux villes. Nous voulions dès lors explorer l'effet de la fréquentation et de la familiarité spatiale sur ces jugements. Pour ce faire, une variable de fréquentation et une variable de cognition ont été positionnées de manière passive dans les plans factoriels issus des ACM. Pour une lisibilité graphique, les cercles verts représentent des modalités jugées positivement, les cercles rouges des modalités jugées négativement et les cercles noirs des modalités de méconnaissance.

Liège

- 52 La figure 6 replace les modalités explicatives de l'image interne de Liège selon deux dimensions de l'analyse des correspondances. La dimension 2 est liée aux caractères international et attractif de la ville, la dimension 4 est liée à une perception négative de la qualité de vie et de la gouvernance. La composante cognitive évolue du quadrant inférieur gauche au quadrant inférieur droit en passant par le quadrant supérieur gauche. La composante de fréquentation évolue du quadrant supérieur gauche au cadran inférieur droit, ce qui laisserait sous-entendre que plus les entrepreneurs fréquenteraient Liège, plus ils ont une image positive de la ville. Cependant, les points représentant les différentes modalités des variables fréquentation et cognition sont proches de l'origine ce qui ne permet pas de considérer cette relation comme statistiquement significative. Les corrélations de ces composantes cognitives et de fréquentation avec les dimensions sont également peu représentatives. Les résultats de l'analyse de l'influence de la

fréquentation et de la connaissance sur l'image que les entrepreneurs carolorégiens ont de Liège (figure 7) sont également statistiquement peu significatifs. On peut juste pointer que les entrepreneurs carolorégiens qui ne viennent jamais à Liège n'ont pas d'avis sur les qualités de cette ville. Bien qu'apparemment trivial, ce constat montre la faiblesse du rayonnement de Liège et la nécessité de renforcer le branding pour que des entrepreneurs localisés à moins de cent kilomètres et qui ne fréquentent pas la ville de Liège puissent y associer une image et peut-être envisager une visite.

Figure 6. Influence de la familiarité spatiale sur l'image interne de Liège.

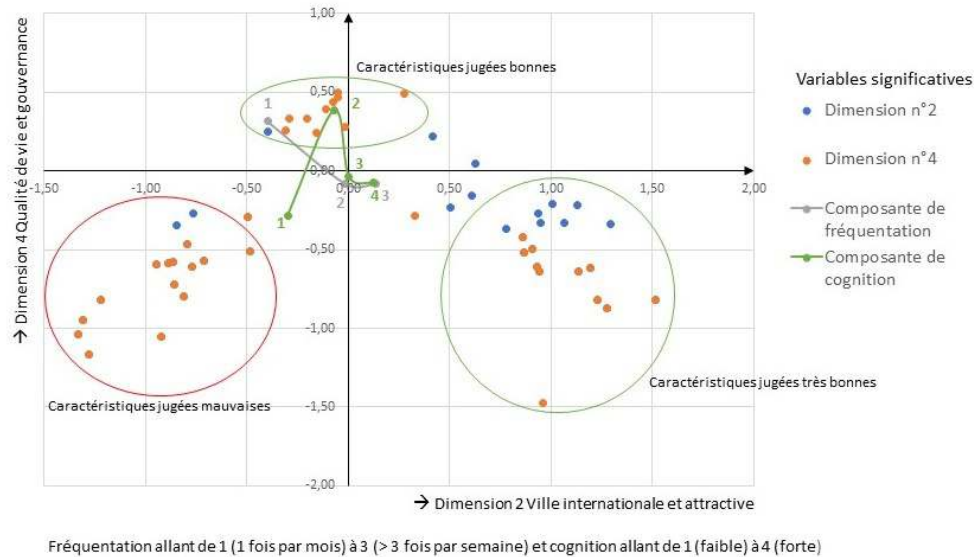
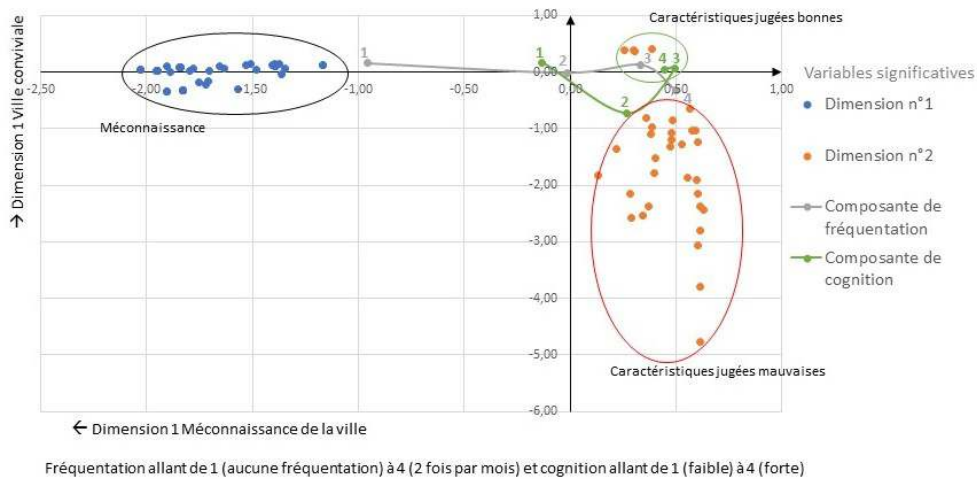


Figure 7. Influence de la familiarité spatiale sur l'image externe de Liège.

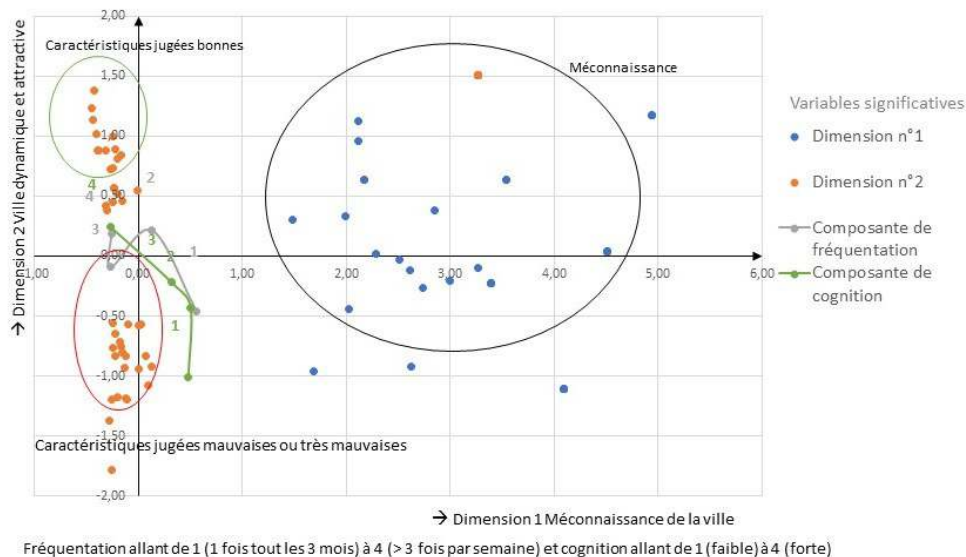


Charleroi

53 La même analyse pour Charleroi conduit à des constats plus tranchés, en particulier pour l'image qu'ont les entrepreneurs liégeois de Charleroi. Les entrepreneurs carolorégiens qui fréquentent la ville de Charleroi au moins une fois par semaine se distinguent de ceux qui y vont plus rarement. Les premiers ont une image positive de la ville alors que ceux

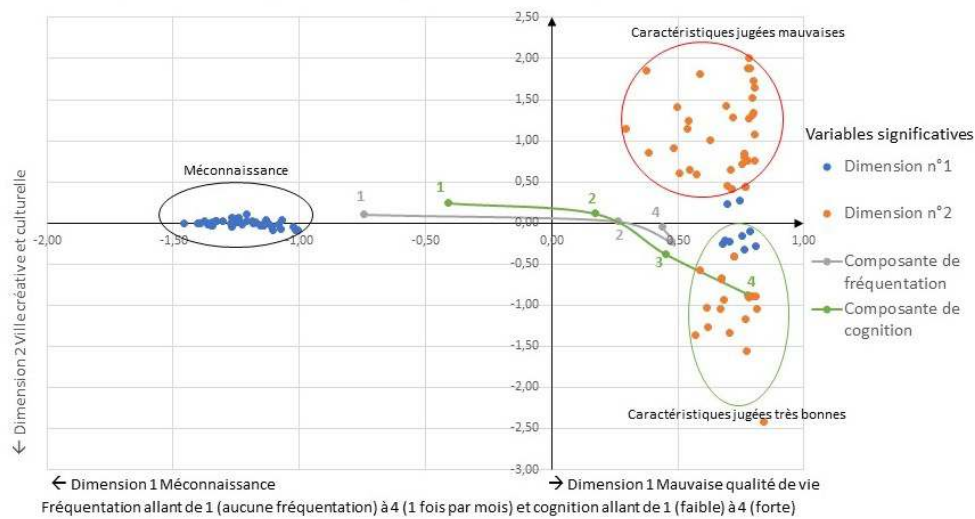
qui la fréquentent moins souvent développent une image négative. La composante cognitive suit sensiblement la même direction. Les entrepreneurs carolorégiens qui méconnaissent Charleroi partagent une image plus négative que ceux qui peuvent citer les différents équipements de la ville. La figure 8 représente les trajectoires des variables fréquentation et cognition dans le plan factoriel. La dimension 1 est fortement influencée par l'absence de jugement sur les qualités de Charleroi suite à la méconnaissance de la ville. La dimension 2 est liée à une vision positive en particulier à propos de l'attractivité économique et touristique, du dynamisme économique, de la facilité de trouver un emploi, de la qualité de vie et du niveau d'éducation. Les points représentant les modalités des variables fréquentation et cognitive sont proches du centre et donc peu significatifs, à l'exception de la modalité cognitive de faible familiarité. Les corrélations des composantes cognitives et de fréquentation avec les dimensions sont également peu représentatives, sauf pour les modalités de bonne cognition et de la faible fréquentation. Statistiquement, les entrepreneurs carolorégiens qui sont peu familiers avec leur ville partagent une image plutôt négative. Remarquons cependant qu'il est probable que le fait d'avoir une représentation négative de la ville ne favorise pas sa fréquentation.

Figure 8. Influence de la familiarité spatiale sur l'image interne de Charleroi.



- 54 La figure 9 replace les variables de fréquentation et de cognition des entrepreneurs liégeois vis-à-vis de Charleroi dans l'espace vectoriel calé sur les dimensions 1 et 2. La dimension 1 est liée à la méconnaissance de Charleroi. La dimension 2 discrimine les avis d'entrepreneurs liégeois : un cinquième des entrepreneurs liégeois interrogés jugent que Charleroi est en manque de mutation et n'aurait pas d'histoire, de dynamisme culturel et économique, offrirait une faible qualité de vie et un environnement mauvais alors que quelque 15% des entrepreneurs liégeois notent le dynamisme de la ville, son ouverture, sa recherche et développement, sa gouvernance.

Figure 9. Influence de la familiarité spatiale sur l'image externe de Charleroi.



- 55 La plupart des niveaux de fréquentation et de cognition sont proches de l'origine et statistiquement peu représentatifs ; néanmoins on constate que les entrepreneurs liégeois ayant une bonne familiarité avec la ville partagent une vision positive par rapport aux atouts de Charleroi et qu'une part importante d'entrepreneurs liégeois n'ont pas voulu se prononcer sur les atouts de Charleroi parce qu'ils n'y sont pas ou rarement allés.

Conclusion

- 56 Liège et Charleroi sont bien conscients de l'importance de l'image. Ces deux villes ont développé des stratégies de mise en place d'une image positive et attractive. Cette étude appréhende les images induites, organiques et modifiées par l'expérience de Liège et de Charleroi à la fin de l'année 2014. Il est cependant difficile de vérifier l'influence de la stratégie de branding sur les représentations des entrepreneurs, étant donné l'absence d'enquêtes de perception réalisées avant ou après la mise en place des marques de Liège et de Charleroi.
- 57 A l'interne, auprès des entrepreneurs liégeois, les valeurs portées par la marque Liegetogether se retrouvent chez une majorité des entrepreneurs liégeois sans pour autant savoir s'il s'agit d'une première influence de la stratégie du branding sur les représentations de ces entrepreneurs ou si la marque repose justement sur cette représentation partagée par un grand nombre d'acteurs. Néanmoins, cette image associée à la marque a un faible rayonnement puisque dans l'autre grande ville wallonne, à moins de 100 kilomètres, nombre d'entrepreneurs carolorégiens n'ont qu'une image floue des caractéristiques et atouts de Liège. Cependant, les tests d'indépendance ne permettent pas de distinguer un effet de la ville d'attachement sur les caractéristiques pointées par les entrepreneurs concernant Liège. Les images organiques de Liège, internes et externes, seraient assez semblables et positives. Certains aspects positifs liés à la qualité de vie, au dynamisme économique ou encore aux espaces verts, présents dans les représentations, sont peu repris par la marque Liegetogether ce qui peut s'expliquer par des choix de stratégie de communication.

- 58 La situation de Charleroi est plus critique avec une image organique générale négative, à l'interne mais surtout auprès des entrepreneurs liégeois. De plus, les valeurs mises en avant par la stratégie de branding sont, selon les témoins privilégiés rencontrés, peu convaincantes, si ce n'est l'idée de ville en mutation. La marque développée repose sur l'importance de la ville dans l'histoire et sur son passé minier et sidérurgique qui se mute en cadre verdoyant à l'image des terrils reboisés et d'un centre-ville rénové. Cette image de ville en mutation est présente dans les représentations tant des entrepreneurs carolorégiens que liégeois. Faut-il y voir les premiers résultats de la stratégie de branding ? Cependant, quand les entrepreneurs carolorégiens jugent cette mutation comme positive et dynamique, les entrepreneurs liégeois la perçoivent comme faiblement dynamique et engendrant de nombreux travaux et nuisances. Les tests d'indépendance soulignent ces divergences d'opinions à propos des caractéristiques et atouts de Charleroi. Une majorité d'entrepreneurs carolorégiens perçoivent leur ville comme positive à propos d'une série de caractéristiques alors que nombre d'entrepreneurs liégeois partagent une perception très négative. La ville semble avoir identifié ses nombreux problèmes puisqu'elle travaille sur la vitalité du centre-ville, mais aussi sur la formation, l'emploi, l'attractivité, le tourisme et l'image de la ville.
- 59 Les analyses des correspondances multiples ont permis de mettre en évidence des minorités, représentant un quart à un cinquième des populations concernées, qui se démarquent de l'avis général. Ces minorités pointent par exemple les manquements de Liège en matière d'intégration des étrangers et de niveau de formation. Certains entrepreneurs carolorégiens pointent la taille réduite de Liège à l'échelle européenne, un manque d'espaces verts, des problèmes de sécurité et des difficultés de trouver un emploi. Une minorité d'entrepreneurs liégeois reconnaissent la force politique de Charleroi, l'effervescence artistique, ses acteurs coopératifs et sa recherche-développement. Ces éléments divergents doivent être également analysés pour conduire à la fois des politiques sur le terrain mais également un travail sur l'image.
- 60 L'un des enseignements de l'étude est aussi la faible connaissance de l'autre ville wallonne, ce qui pose la question de la communication à l'intérieur des frontières de la Wallonie. Un cinquième des entrepreneurs carolorégiens et un tiers des entrepreneurs liégeois n'ont pu répondre à de nombreuses questions concernant l'autre grande ville wallonne. Les dimensions comportementales et cognitives de la familiarité spatiale vont logiquement influencer les représentations que l'on a de sa ville et de l'autre ville wallonne. On devrait sans doute ajouter un volet affectif qui n'a pas été analysé dans cette étude mais qui devrait également forger les représentations. Les stratégies de branding ont notamment pour finalité d'informer sur certaines caractéristiques de la ville et de renforcer celles-ci permettant aux populations internes et externes de compléter ou d'enrichir les images qu'ils avaient ou n'avaient pas d'une ville. L'étude a montré logiquement que les personnes qui ne fréquentent pas l'autre grande ville wallonne éprouvent des difficultés à caractériser celle-ci. Cette relation entre fréquentation et capacité à caractériser la ville est par contre plus complexe pour sa propre ville car au-delà de la fréquentation d'autres sources d'information, comme les médias locaux et les échanges interpersonnels (Schmitz, 2001), contribuent largement à se forger une image de la ville mère. Un raisonnement similaire peut être fait pour la composante de cognition. Au niveau des images externes des deux villes et de l'image interne de Charleroi, nous observons que plus les entrepreneurs connaissent la ville, plus ils ont une image fine et souvent positive de celle-ci. Par contre, pour l'image interne de Liège,

aucune tendance statistiquement significative n'a été trouvée. On ne fréquenterait pas ce que l'on ne connaît pas et on connaît moins bien ce que l'on ne fréquente pas. On apprécie ce que l'on fréquente et l'on fréquente ce que l'on apprécie. Si les études sur l'image des villes et les politiques de branding sont importantes car elles expliquent en partie des difficultés et des opportunités de développement des régions, cette course à l'image la plus attractive ne doit cependant pas dissimuler qu'en deçà des beaux discours et des logos, l'attractivité d'une ville dépend d'abord de ses habitants, de ses équipements et de son ouverture.

BIBLIOGRAPHIE

- ACCAPUTO A., BAYENET B. & PAGANO G. (2006), « Le Plan Marshall pour la Wallonie », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 14, pp. 23-24.
- ANHOLT S. (2006), « The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities », *Place Branding and Public Diplomacy*, 2, 1, pp. 18-31.
- ANHOLT S. (2008), « Place branding: Is it marketing, or isn't it? », *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 1, pp. 1-6.
- ASHWORTH G., KAVARATZIS M. (2009), « Beyond the logo: Brand management for cities », *Journal of Brand Management*, 16, 8, pp. 520-531.
- BAKER B. (2012), *Destination branding for small cities, the essentials for successful place branding*, Portland, Creative Leap Books.
- BOUINOT J. (2002), *La ville compétitive : les clefs de la nouvelle gestion urbaine*, Paris, Economica.
- BRANDT C., DE MORTANGES C.P. (2011), « City branding: A brand concept map analysis of a university town », *Place Branding and Public Diplomacy*, 7, 1, pp. 50-63.
- CAI L.A., WU B.T. & BAI B. (2003), « Destination image and loyalty », *Tourism Review International*, 7, 3-4, pp. 153-162.
- DINNIE K. (ed.) (2011), *City branding: Theory and cases*, New York, Palgrave Macmillan.
- DUBOIS C., CAWLEY M. & SCHMITZ S. (2017), « The tourist on the farm: a muddled image », *Tourism Management*, 59, pp. 298-311.
- DUBOIS C. & SCHMITZ S. (2011), « Familiarité spatiale dans deux communes périurbaines belges », *Cahiers de géographie du Québec*, 55, 154, pp. 51-65.
- EVANS G. (2003), « Hard-branding the cultural city from Prado to Prada », *International Journal of Urban and regional Research*, 27, 2, pp. 417-440.
- GALE N., GOLLEDGE R.G., HALPERIN W.C. & COUCLELIS H. (1990), « Exploring Spatial Familiarity », *The Professional Geographer*, 42, 3, pp. 299-313.
- GUNN CA. (1972), *Vacationscape: designing tourist regions*, Austin, Bureau of Business Research, University of Texas at Austin.

- HANKINSON G. (2001), « Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities », *The Journal of Brand Management*, 9, 2, pp. 127-142.
- HANKINSON G. (2004), « Repertory grid analysis: An application to the measurement of destination images », *International journal of non-profit and voluntary sector marketing*, 9, 2, pp. 145-153.
- HILDRETH J. (2008), *European City Brand Barometer. Revealing which cities get the brands they deserve*, London, Saffron Brand Consultants.
- HOSPERS G. J. (2011), « City branding and the tourist gaze », in DINNIE K., *City Branding: Theory and cases*, New York, Palgrave Macmillan, pp. 27-35.
- HOULLIER-GUIBERT C.-E. (2011), « La fabrication de l'image officielle de la ville pour un rayonnement européen : gouvernance, idéologie, coopération territoriale et rayonnement », *Cahiers de géographie du Québec*, 55, 154, pp. 7-35.
- HOULLIER-GUIBERT C.-E. (2016), *La marque de la région Normandie : une opportunité originale va-t-elle être saisie*, <http://www.academia.edu/26098764/>
- ILMONEN M. (2007), « Branding a City – Selling a Product or Creating an Identity? Branding city – vendre un produit ou créer une identité ? », *L'attractivité des territoires : regards croisés, Actes des séminaires*, Paris, PUCA, pp. 33-36.
- INSTITUT POUR L'ÉGALITÉ DES FEMMES ET DES HOMMES (2015), *L'écart salarial entre les femmes et les hommes en Belgique*, Bruxelles.
- KAVARATZIS M. (2005), « Place branding: A review of trends and conceptual models », *The Marketing Review*, 5, 4, pp. 329-342.
- KAVARATZIS M. (2008), *From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, Thèse de doctorat, University of Groningen.
- KAVARATZIS M. & ASHWORTH G.J. (2005), « City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? », *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96, 5, pp. 506-514.
- KAVARATZIS M. & ASHWORTH G.J. (2006), « Changing the tide: the campaign to re-brand Amsterdam », in *46th Congress of the European Regional Science Association*, 30, Thessaly, Greece.
- KOTLER P. & GERTNER D. (2002), « Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective », *Journal of Brand Management*, 9, 4-5, pp. 249-262.
- MAGOSSE R. (2001), *Branding Brussels as the Capital of Europe? Exploring alternative ways of Imaging the city*, unpublished PhD dissertation, Cosmopolis, VUB, Brussels.
- MOILANEN T. & RAINISTO S. (2009), *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*, New York, Palgrave MacMillan.
- OLINS W. (1999), *Trading identities: Why countries and companies are taking on each other's roles*, London, Foreign Policy Centre.
- PALIAGA M., FRANJIC Z. & STRUNJE Z. (2010), « Methodology of valuation of cities' brands », *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 23, 2, pp. 102-111.
- PALM R. (2007), *L'analyse des correspondances multiples : principes et applications*, Liège, Université de Liège.
- PAPP-VÁRY Á. (2011), « The Anholt-GMI City Brand Hexagon and The Saffron European City Brand Barometer: A Comparative Study », *Regional and Business Studies*, 3, 1, pp. 555-572.

- PAQUOT D. (2005), *Rapport sur la situation économique de l'entreprise en Wallonie*, Wavre, Belgique, UWE.
- PETREA R., PETREA D., OLĂU P.E. & FILIMON L. (2013), « Place branding as efficient management tool for local government », *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 9, pp. 124-140.
- PIKE A. (2011), *Brand and Branding geographies*, Cheltenham, Northampton, Edward Elgar.
- POULEUR J.-A. (2003), *Charleroi, métropole la plus jeune de Belgique ou un archétype d'un nouveau patrimoine ?*, Territoire et Développement durables, Notes de Recherche 2003-1, Louvain, Université Catholique de Louvain.
- PRILENSKA V. (2012), « City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework », *Scientific Journal of RTU. 10. series, Arhitektūra un pilsētplānošana*. 6, pp 12-16.
- PROPHET (2006), « Branding your City », *CEOs for Cities*, Chicago, Prophet.
- PROULX M.U. & TREMBLAY D. (2006), « Marketing territorial et positionnement mondial », *Géographie, économie, société*, 8, 2, pp. 239-256.
- RAINISTO S.K. (2003), *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*, PhD dissertation, Helsinki, University of Technology.
- SAN EUGENIO VELA (de) J. (2013), « Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio », *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles*, 62, pp. 265-294.
- SCHMITZ S. (2001), « La recherche de l'environnement pertinent », *L'Espace géographique*, 30, 4, pp. 321-332.
- SEVIN H.E. (2014), « Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network », *Cities*, 38, pp. 47-56
- SWYNGEDOUW E., MOULAERT F. & RODRIGUEZ A. (2002), « Neoliberal urbanization in Europe: large-scale urban development projects and the new urban policy », *Antipode*, 34, 3, pp. 542-577.
- VAN DER HAEGEN H., BRULARD T., KESTELOOT C. & VANNESTE D. (1992), « Les villes », in DENIS J., *Géographie de la Belgique*, Bruxelles, Crédit Communal, pp. 428-482.
- VAN CRIEKINGEN M. (2008), « Urbanisme néolibéral et politiques de gentrification : main basse sur le quartier de la gare TGV à Bruxelles », *Géo-regards*, 1, pp. 113-125.

RÉSUMÉS

Les pratiques de city branding se généralisent mais peu d'études mesurent leurs effets pour des villes de taille moyenne. A travers une analyse des pratiques de city branding et des images internes et externes des villes de Liège et de Charleroi, cet article pointe les forces et faiblesses des images des deux villes wallonnes tant auprès de leurs entrepreneurs que ceux de l'autre ville wallonne. Les images de ces deux villes sont composites et les politiques de branding ne sont qu'à leurs balbutiements. Ces politiques ont suivi une démarche top-down, ce qui peut expliquer la faible utilisation des deux marques même si elles reprennent des idées que l'on retrouve chez les entrepreneurs locaux. Cependant la recherche souligne l'absence d'avis sur certaines caractéristiques des deux villes ou un jugement négatif qui demande tant un travail sur le terrain qu'une meilleure communication.

City branding practices have become widespread but few studies measure their effects on medium-sized cities. Through an analysis of the practices of city branding and internal and

external images of the cities of Liege and Charleroi, this article points out the relative strengths and weaknesses of the images of each of the Walloon cities, among their businessmen, vis-a vis those of the other Walloon city. The images of these two cities are composites and branding policies are still in their infancy. These policies have followed a top-down approach which may explain the limited use of the two brands even if they use ideas shared by local entrepreneurs. However the research underlines the absence of opinions on certain characteristics of the cities or a negative view which often requires works in the field but also better communication.

INDEX

Keywords : city-branding, image, attractiveness, Liege, Charleroi

Mots-clés : city-branding, image, attractivité, Liège, Charleroi

AUTEURS

LOÏC SCATTON

Laplec (U.R. SPHERES), Université de Liège, Clos Mercator, 3, 4000 Liège,
lscatton@alumni.ulg.ac.be

SERGE SCHMITZ

Laplec (U.R. SPHERES), Université de Liège, Clos Mercator, 3, 4000 Liège, s.schmitz@ulg.ac.be