



HAL
open science

Le pouvoir de séduction de l'identité de marque territoriale (Cas Sidi Boussaid)

Asma Osman Osman, Houda Kallel Kohli

► To cite this version:

Asma Osman Osman, Houda Kallel Kohli. Le pouvoir de séduction de l'identité de marque territoriale (Cas Sidi Boussaid). 2022. hal-03713540v2

HAL Id: hal-03713540

<https://normandie-univ.hal.science/hal-03713540v2>

Preprint submitted on 22 Jul 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Dr. Asma OSMAN : Docteur en Sciences et Technologies du design
Université de Sousse : Enseignante à Institut supérieur des Beaux-arts de Sousse**

**Dr. Houda Kohli KALLEL : Docteur en Technologie de l'art
Université de Kairouan : Enseignante à l'Institut Supérieur des arts et métier de
Sidi Bouzid**

Intitulé de l'article :

**Le pouvoir de séduction de l'identité de marque territoriale
(Cas Sidi Boussaid)**

Le résumé

Le traitement du potentiel naturel, monumental et culturel constitue une forme d'intelligence territoriale et du développement durable axé sur l'environnement et le capital social hérité et transféré entre génération ou à autrui. Dans ce cadre, ce transfert peut être un produit touristique d'une valeur multidimensionnelle.

Nous mènerons cette analyse à partir d'une problématique construite autour de ces principales questions : Quelles sont les dynamiques territoriales découlant du village de Sidi Bou Said? Si on considérait l'identité territoriale comme une forme de narration commerciale, alors une politique de communication et un phénomène socioculturel se brode ?

Dans ce sens de développement, « le design thinking » est une lecture qui nous permettra d'analyser les intervenants actifs du processus de conception d'un produit territoriale. L'article traite de la notion de l'identité culturelle patrimoniale et fait de ce village un médium d'analyse, une lecture discursive d'une identité territoriale. Si ce produit matériel et immatériel est la perle rare et le berceau des civilisations du méditerrané, alors, qu'elles sont les intervenants actifs de ce phénomène socioculturel? Comment faire d'un village, un produit de l'industrie patrimoniale ? Peut-on faire de ce village, un produit à une identité de marque territoriale, un produit qui découle de l'esprit de l'entrepreneuriat, un produit de séduction commerciale qui dérive de la mémoire discursive?

Mots clés :

Sidi Boussaid, identité, intelligence territorial, tourisme intégré, design management, design thinking, image de marque territoriale

Abstract

The treatment of the natural, monumental and cultural potential constitutes a form of territorial intelligence and sustainable development focused on the environment and the social capital inherited and transferred between generations or to others. In this context, this transfer can be a tourist product of multidimensional value. Through design thinking, we will analyze the active stakeholders in the heritage design process (the cultural identity of the village of Sidi Bou Said). The article deals with the notion of heritage cultural identity and makes this principle a design thought and a dynamic factor of economic development.

So we tried during this work to review the village of "Sidi Boussaid" as a case study which gave us the possibility of knowing: how a village endowed with a seductive heritage succeeds. Is it a territorial brand image? We tried to focus on the fundamental principles that help us develop a brand image, according to the stages of "design thinking".

Key words: Sidi Boussaid, identity, territorial intelligence, integrated tourism, design management, design thinking, territorial brand image

INTRODUCTION :

De nos jours, La conception du produit design est une maîtrise des points de rencontres de diverses disciplines. Il s'avère que la concrétisation de l'idée en un produit ou en un service, ou en une image entraîne un processus pluridisciplinaire (psychologie, sociologie, sémiotique...). La complexité du processus de conception d'un produit design matérielle ou immatériel réside dans la créativité de l'idée. Et comment trouver un croisement entre les domaines pour aboutir à une chronologie de concepts réussis. «*La créativité implique la transgression des frontières entre divers domaines*» (CSIKSZENTMIHALYI, M, 2006).

Dans cette recherche, on essaiera de revoir l'identité **patrimoniale du village de «sidi bou said»**. **Nous avons choisi à travers cet article de proposer une lecture discursive de l'image territoriale de ce village.** Ce village revêt une grande importance nationale et internationale. La Tunisie réunit en son sein un patrimoine des civilisations méditerranéennes, les traditions et les arts arabes, andalous, islamiques et chrétiens. Vu son implantation géographique, la Tunisie nous présente les secrets de son passé à travers ce village, une fusion de civilisation brode l'identité culturelle matérielle et immatériel du village Sidi Bousaid. L'article pose la question d'une culture et d'un patrimoine devenus facteurs dynamiques du développement. Il questionne diverses approches disciplinaires de la culture et propose des réponses d'ordre conceptuel et méthodologique. Notre recherche suggère des pistes réflexives pour comprendre les rapports complexes qui existent entre la valorisation d'une identité patrimoniale et d'un potentiel d'une marque territoriale.

Nous mènerons cette analyse à partir d'une problématique construite autour de ces principales questions : Quelles sont les dynamiques territoriales découlant du village de Sidi Bou Said? Si on considérait l'identité territoriale comme une forme de marque, alors une politique de communication et un phénomène socioculturel se brode ?

Le traitement du potentiel naturel, monumental et culturel constitue une forme d'intelligence territoriale. Notre corpus expose un capital axiologique hérité et transféré entre générations. Alors, une lecture discursive s'impose afin d'exposer un produit touristique d'une valeur informative multidimensionnelle.

Dans ce sens de développement, « le design thinking » est une lecture qui nous permettra d'analyser les intervenants actifs du processus de conception d'un produit territoriale. L'article traite de la notion de l'identité culturelle patrimoniale et fait de ce village un médium d'analyse, une lecture discursive d'une identité territoriale. Si ce produit matériel et

immatériel est la perle rare et le berceau des civilisations du méditerrané, alors, qu'elles sont les intervenants actifs de ce phénomène socioculturel? Comment faire d'un village, un produit de l'industrie patrimoniale ? Peut-on faire de ce village, un produit à une identité de marque territoriale, un produit qui découle de l'esprit de l'entrepreneuriat, un produit de séduction commerciale qui dérive de la mémoire discursive?

I- INNOVER DANS L'INDUSTRIE PATRIMONIALE (CAS SIDI - BOUSSAID)/ LE POUVOIR DE SÉDUCTION D'UNE IDENTITÉ DE MARQUE TERRITORIALE

Beaucoup sont les auteurs et les spécialistes qui ont considéré le passé et le futur comme une unité. Cette considération semble naturelle, vu la continuité temporelle de l'histoire de l'humanité. Dans ce sens, Ibn Khaldoun voit que *«le passé est le futur, sont plus harmonieux que l'eau ne ressemble à lui-même»* (IBN KHALDOUN, Abd El Rahmen, 1978). Ce sens d'unité et de continuité est fondé sur le fait que l'histoire de l'humanité est une construction composée de l'ensemble des événements, des connaissances, des inventions, du savoir-faire, des édifices...etc. accumulés et capitalisés par leur auteur ; l'Homme.

J.M. LENIAUD a commencé son «essai sur le patrimoine» par la valorisation du passé dans la pérennité des civilisations : *«Aucune civilisation humaine n'a pu durer sans passer»* (LENIAUD, J-M, 1992, p. 3). Ainsi, les intentions entre les générations sont réciproques. Les anciens veulent parfois manifester aux générations futures, la gloire et la puissance. L'humanité regrette dans des cas l'absence de transmission de quelques techniques, du savoir-faire, tel que la technique de construction des monuments les plus connus (les pyramides pharaonique ou les jardins suspendu de Babylone...etc.) et s'efforce à déchiffrer leur secret perdu sous l'effet du temps. On espère dans notre article développer le corpus «Sidi Bousaid» tel un médium d'une analyse d'une marque territoriale.

Pour Riegl, le monument est comme document de données historiques. Il nous aide à déchiffrer les secrets du passé. Ces secrets ont toujours alimenté notre attractivité au passé et notre rattachement aux édifices des ancêtres. Plusieurs monuments sont devenus des repères dans l'histoire. Quelques-uns étaient même révélateurs de toute une époque et civilisation exceptionnelle profonde dans l'antiquité.

A cet effet, Riegl refuse, généralement toute intervention humaine qui peut empêcher le déroulement naturel du travail du temps, il discute «cycle de vie et de la mort du monument».

Cette mort, acceptée par Riegl, n'est qu'un événement dans la dynamique de la création humaine qui continue et permet ainsi à l'humanité de jouir toujours de la valeur d'ancienneté des monuments qui se succèdent.

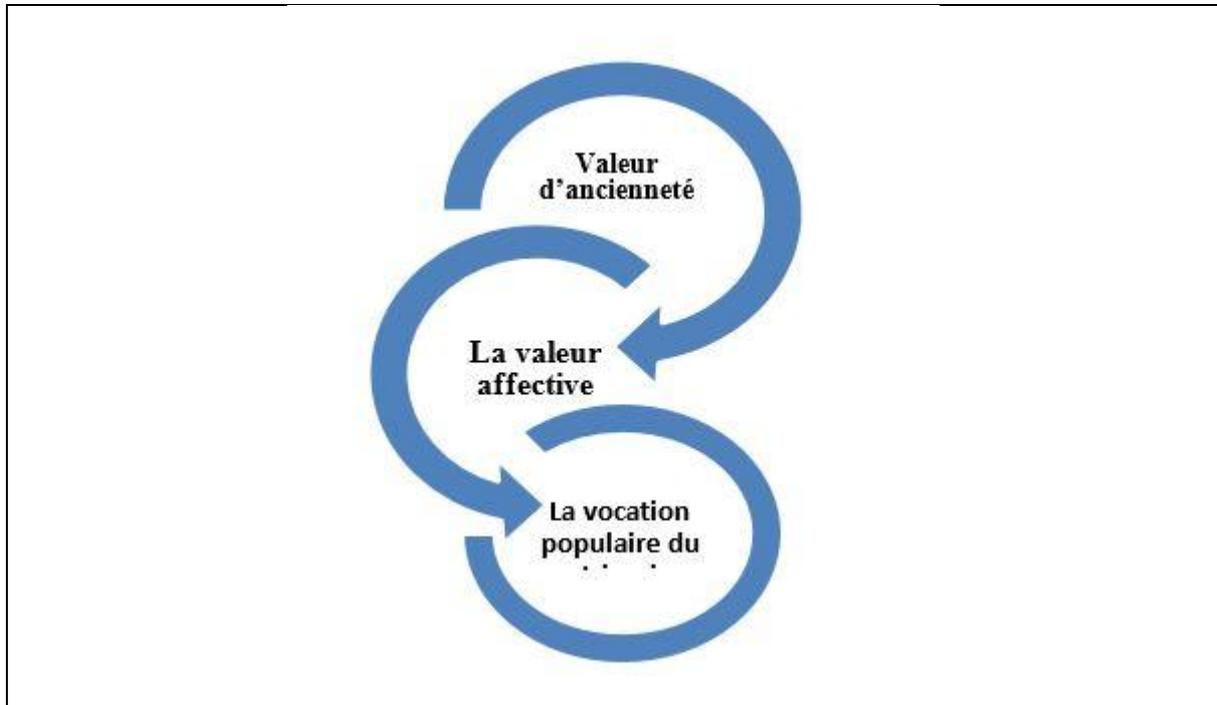


FIGURE 1 LES VALEURS D'UN MONUMENT HISTORIQUE

Ces dimensions cultivent notre approche de recherche et tendent à enrichir aussi cette valeur d'ancienneté cristallisée dans la sensibilité du spectateur par la dimension historique en vue d'une représentation précise des secrets du passé.

1- Intelligence territoriale patrimoniale : un levier du développement durable et tourisme intégré

Dans son « *Essai sur le patrimoine* », Jean Michel LENIAUD (LENIAUD, J-M, 1992), l'auteur de l'expression « Le patrimoine n'existe pas a priori » a insisté sur « l'adoption » comme point de départ de processus de patrimonialisation. A travers son analyse il a assimilé ce processus à celui de la territorialisation. Plus encore, il a fondé ces actions sur l'idée du rattachement de la population aux composantes de son patrimoine (comme son territoire) qu'il a désigné par « appropriation » pour couvrir deux actions successives. La première, passe par la compréhension des significations, autrement dit, le contexte historique et le lien d'héritage

avec les populations précédentes. La deuxième, c'est que la population héritière « s'identifie » à travers ce qu'elle a considéré son propre patrimoine.

E. TORRES propose une définition de la notion de patrimoine, « *le patrimoine est une construction sociale complexe qui n'est immédiatement apparente, y compris aux titulaires eux-mêmes. Déterminer les trajectoires possibles d'un « développement patrimonial » et les modalités éventuelles de sa mise en œuvre appelle donc un premier travail de repérage et de construction du patrimoine* » (TORRES, E, 1994, p. 3).

Le but à atteindre est que la population ait la possibilité de se familiariser avec son patrimoine, le faire véritablement sien. Dans la majorité des cas, le petit patrimoine se place dans le cadre de la vie quotidienne des habitants, au coin d'une rue, au bord d'un chemin ou dans leurs lieux d'habitation. L'évolution recherchée peut être synthétisée ainsi : faire connaître le patrimoine auprès de la population locale, favoriser la découverte de son importance, l'y intéresser et finalement lui faire prendre conscience de la nécessité de sa préservation. Les premiers propriétaires du petit patrimoine se trouvent en général dans le domaine privé et il est parfois utile de les informer des richesses qui les entourent.

De multiples démarches permettent de susciter l'engouement des habitants, de porter un nouveau regard sur les richesses locales ; parmi ces démarches on compte les conférences, les portes ouvertes et les animations culturelles de toutes sortes.

Aujourd'hui, le patrimoine est devenu un enjeu économique et s'inscrit au cœur du débat sur le développement local. Il constitue un élément important tant pour l'industrie du tourisme que pour celle de la culture. L'augmentation de la fréquentation des monuments et des sites, l'attachement des populations à ces signes de leur identité, l'intérêt croissant que leur portent les autorités locales qui se traduit par des dispositifs de conservation et de mise en valeur témoignent du potentiel que représente le patrimoine pour le développement local.

Le tourisme intégré doit permettre un développement touristique raisonné et raisonnable pour atteindre un équilibre entre l'économie, la nature, le paysage et la société. Cette forme de tourisme réunit intensif et extensif, autochtones et vacanciers, tout au long de l'année. Le village de « Sidi Boussaid » avec, ses nombreuses infrastructures ou son patrimoine offrent une multitude d'opportunités pour le tourisme doux et pour une offre adaptée et diversifiée dans tous les types d'espaces. L'architecture domestique des quartiers historiques, leur réalité sociale et leur place dans le fonctionnement des agglomérations contemporaines ainsi que les problèmes posés par leur sauvegarde ont souvent fait l'objet de recherches menées sur le patrimoine bâti.

Dans un pays comme la Tunisie, à faibles ressources naturelles et minières mais au passé important, la mise en valeur du patrimoine architectural à des fins touristiques est considérée comme un outil majeur de développement et de promotion des territoires. D'après C. LACOUR, *«tout développement, tout aménagement, à un moment donné sont censés correspondre à une nécessité et à des possibilités. Ils répondent à des demandes économiques d'un groupe, d'une collectivité. Cette production nulle bien souvent, va se faire par une destruction de l'état antérieur, qu'il soit naturellement sauvage ou naturellement construit »* (LACOUR, C, 1994, pp. 537-556).

Le tourisme intégré est un véritable outil de développement, de rencontres et d'échanges. Il s'agit donc de mettre en place une structure de tourisme intégré, équitable et durable.

Le touriste découvre ainsi une autre culture au rythme du village. Il s'approche de la vie quotidienne d'une population d'accueil en participant aux activités traditionnelles locales. Les retombées pour le village sont nombreuses : créations d'emplois, croissance du commerce et de l'artisanat local, lutte contre la désertification des zones rurales, promotion de la culture et de Sidi Bou Said...

Les notions de patrimoine et de développement durable se recoupent de trois manières au moins. En premier lieu, elles sont toutes deux fondées sur l'idée d'une obligation de solidarité intergénérationnelle : Donc, qui dit patrimoine dit héritage devant être transmis à la génération suivante qui dit développement durable dit développement *«qui répond aux besoins et aux aspirations de l'actuelle génération sans compromettre la possibilité pour les générations futures de satisfaire les leurs »* (JOLLIVET, M, 2001, p. 102).

En second lieu, la notion de patrimoine donne à cette solidarité un contenu : ce qu'il faut précisément considérer comme patrimoine. De ce point de vue, on peut dire qu'elle complète la notion de développement durable : elle dit que celui-ci ne peut être défini tant que ce qui doit être transmis n'est lui-même pas défini.

Inversement, on peut dire que la notion de développement durable implique celle du patrimoine. C'est d'ailleurs ce qu'exprime - et c'est là le troisième recoupement entre les deux notions - l'élargissement de la notion de patrimoine au patrimoine dit naturel. On retrouve là les préoccupations environnementales qui sont au cœur de la conception d'un développement durable. De même que l'on retrouve l'idée de solidarité planétaire dont est empreinte la notion de développement durable dans la notion de « patrimoine commun de l'humanité » (qui est appliquée tout particulièrement, précisément, au patrimoine « naturel »).

D' un autre côté, le renouvellement des ressources a une dimension culturelle évidente dès lors que l'on définit assez largement le domaine de la culture. Les ressources

culturelles incluent, par exemple, les sites, les paysages, les monuments, les objets et les documents associés aux activités humaines présentes et passées. Les dimensions locale, régionale ou nationale s'appuient, selon le présent article, sur l'identité où ces ressources culturelles se rapportent même aux couleurs, au modèle architectural et s'étendent surtout au degré d'attachement de la population locale à cette identité.

Dans ce contexte, les formes de gouvernance guidant le développement durable sont nécessairement liées à l'histoire des populations concernées, à leurs pratiques culturelles et à l'espace qu'elles occupent à un moment donné.

Initialement, une telle définition met en relation deux pôles : la nature et le social. En général, le système social contient le sous-système économique dont le rôle dans l'évolution de l'éco-socio-système est souvent décisif.

2- Le berceau de la méditerrané : le village « Sidi Bousaid »

Sidi Bou Saïd est un village situé au sommet d'une colline à riche flore sur le golfe de Tunis. Ce village remonte à l'époque de Carthage la phénicienne au VIIe siècle avant J.C. Vu sa position géographique, Ce village assurait la sécurité, la surveillance et la défense de Tunis, depuis le début de la conquête Arabe jusqu'au XIIe siècle. C'est un lieu qui traduit, de par son architecture, la finesse de ses habitants.

Le village baigne dans une harmonie presque parfaite avec ses deux couleurs emblématiques le bleu et le blanc. Après la conquête arabe, Khalaf Ben Yahia Tamimi El Beji s'installe à cette colline Djebel Menara. Cette colline s'appelait «le Phare de Carthage» puis, on l'appelait « Djebel el Marsa » puis « Djebel Menara » et depuis la fin du siècle dernier cette dernière nomination fut remplacée officiellement par « Sidi Bou Said ». Le nom de village doit son nom à un marabout appelé Abou Saïd qui s'y installa au XIIIème siècle. « Abou Saïd » est surnommé «*maître des mers*», les marins naviguant à proximité du site pensent recevoir une protection spirituelle de sa part. Adeptes du soufisme, qu'il enseignait aussi, il transforma le village en centre spirituel. Les marins étaient convaincus que l'homme assurait leur protection. A sa mort, en 1231, une zaouia est construite et ce n'est qu'au XVIIème siècle que le village prend le nom de son protecteur, Sidi Bousaid. Ce village bourré d'axiologie doit sa renommée internationale au baron anglais Rodolphe d'Erlanger qui s'y installe en 1912 et y fait construire un somptueux palais. Grand amateur de musique, il œuvra

pour la promotion du malouf, la musique traditionnelle tunisienne. Rebaptisé *Ennejma Ezzahra*, son palais est devenu le *Centre des Musiques Arabes et Méditerranéennes*. On voit dans ce village, une mosaïque de civilisation, une Fusion du christianisme et de l'islam, la légende pourrait ainsi se réclamer d'une double sainteté ; « le berceau de la méditerranée.

Ce petit bordj qui abritait les Mourabitounes¹ au IXème siècle s'étendit au fil des siècles pour se transformer en un village abritant les nobles de Tunis. Cette expansion commençait au début du XVIIème siècle, après que le bey Hussein Ben Ali fit construire une mosquée dont l'entrée monumentale représente le café des nattes actuel. Puis Mahmoud Bey y édifia sa demeure d'été, et les maisons commencèrent à former le nouveau village. En 1915, le bey² à promulguer une loi afin de protéger ce village pittoresque. A partir de la deuxième moitié du XXème siècle, une image pittoresque s'est collée à Sidi Bou Saïd, la zaouïa des Sidi Chabaane se transforma en un café maure, certaines maisons devinrent des restaurants de luxe et des maisons d'hôtes. Enfin, les souks furent des bazars et la «kharja³» de Sidi Bou Saïd fêtée tous les ans devient une sorte d'attraction pour les touristes.

A	B	C
		
<p align="center">FIGURE 2 LES SOUKS</p>	<p align="center">FIGURE 3 SIDI CHABAANE</p>	<p align="center">FIGURE 4 RESTAURANT DE LUXE "DAR ZARROUK"</p>

Sidi Bou Saïd est un village d'exception figurant dans la liste du patrimoine mondial dressée par l'UNESCO en 1985 sous le nom de parc culturel et archéologique de Carthage-

¹ Le Bordj des Mourabitounes est un lieu pour pratiquer des cultes et des rituels religieux

² Bey : Titre du gouverneur représentant l'empire Ottoman à Tunis (Tunisie)

³ La Kharja est un rituel religieux basé sur le chant spirituel

Sidi Bou Saïd. Le village possède un patrimoine matériel, immatériel et naturel spécifique et exceptionnel de grande importance avec son architecture arabo-andalouse, sa charte de couleur blanche et bleue, ses portes cloutées, son aura soufi ... qu'il est important de préserver tout en le rendant compatible et équilibré avec les dynamiques touristiques et la fonction résidentielle. Sidi Bou Saïd est à la fois le nom d'un saint et un espace géographique avec une histoire propre. C'est également un lieu de sépulture, de recueils, d'histoire, d'inspiration artistique (musique, peinture, poésie), de culture, d'architecture arabo-andalouse, de nature et de loisirs... La ville de Sidi Bou Saïd est en elle-même un patrimoine. Il s'agit d'une ville au carrefour du religieux, du culturel, du traditionnel, de l'ouverture, de l'innovation ... une synthèse entre l'oriental et l'occidental. Ce berceau de la méditerranée a connu des dépassements. Les vrais protecteurs de ce village sont leurs résidents et l'Association pour la Sauvegarde de la Médina de Sidi Bou Saïd (l'ASM-SBS), ils ont tant défendu son identité patrimoniale. Par exemple depuis 2018, cette association a déposé une demande au conseil municipal de Sidi Bou Saïd la constitution d'un comité ad-hoc, réunissant toutes les instances concernées par la protection de notre patrimoine national afin qu'il active la promulgation du Plan de Sauvegarde et de Mise en Valeur de Sidi Bou Saïd, et clarifier sa situation par rapport au site archéologique de Carthage et son inscription sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO en tant que village non en tant que zone patrimoniale. Pas de réponse actuelle, mais la protection de Sidi Boussaïd se cultive par ses citoyens et les riches de Tunis.

L'air contemporain a enrichi et développé les secrets du passé, un espace porteur de valeur matériel et immatériel, une séduction émotive caresse les visiteurs de cette colline porteuse d'axiologie. Le village avec sa politique de communication est au service de la marque patrimoniale, un contenant qui répond aux demandes de l'industrie du tourisme culturel, un espace de transition, de téléportations par des modalités matérielles et un capital marque porteur de valeur patrimoniale.

3- Les actomes de différenciation patrimoniale : le prisme de l'identité-marque

Le domaine des études scientifiques ont développé au cours de cette décennie les travaux au sujet du marketing territorial. Nous citons, dans ce sens (Boisen 2017 ; Vuignier, 2017). Le but de cette stratégie marketing est de développer les techniques de promotion du brand territorial. La valorisation et le développement des territoires s'expliquent principalement par

le désir d'attirer et de retenir de multiples groupes ciblés considérés de plus en plus mobiles dans un contexte global hautement compétitif. La marque territoriale est une lecture à double versants : elle diffuse une signification, mais présente une direction ; elle est un fil conducteur motrice pour agir et se développer : elle sculpte une valeur ajoutée. Ses avantages sont dès lors multiples pour les touristes, pour les personnels, comme pour l'entité géographique elle-même. Les marques territoriales sont «Des constructions symboliques, qui visent à renforcer le sens ou l'intérêt des villes. Les marques sont des signes qui permettent d'identifier les endroits et d'évoquer des associations, qui imprègnent les endroits de sens culturel » (Eshuis, Klijn, & Braun, 2014).

Dans le cadre d'une stratégie globale d'attractivité, nous tentons à travers cet article de présenter une vision d'un design pour le lancement d'un brand territorial. L'identité territoriale et la notoriété de la marque brand est l'objectif. Sculpter et soigner une politique de communications territoriales est un travail qui découle de l'esprit de l'entrepreneuriat et la pensée design ; le design management, un portail de séduction émotive territoriale qui ouvre ses portes. Les visiteurs de cet espace est vu tel un consomm'acteur de la politique de communication d'une image territoriale. Le domaine du « Retail design » ouvre ses portes pour aligner et enrichir le processus de conception d'une marque territoriale et Sidi Bou Said avec son identité patrimoniale est suggérée tel un cas d'étude.

Dans ce sens, on approuve l'approche du design management dans la mesure où l'identité patrimoniale présentée est considérée comme un élément de différenciation, un moyen pour communiquer des informations sur un village. On traite d'après cette recherche le concept de l'industrialisation du patrimoine et comment le commercialiser. Il essaye d'emprunter le jargon de la marque et la politique de communication des marques. Comme s'il s'agissait de la commercialisation d'un produit territorial ; ce sont les exigences de la consommation du XXIème siècle, une exigence qui impose la créativité et la différence : un monde d'image où la créativité est un élément fondamentale de réussite «*La créativité implique la transgression des frontières entre divers domaines*».

L'identité de la marque fait l'unicité de la marque par une perspective fixée par l'entreprise. Le travail managérial est appelé à analyser les six caractéristiques qui, selon Jean-Noel KAPFERER, sont les suivantes: physique, personnalité, culture, relation, reflet et matérialisation. Nous essayerons, en quelques lignes, de déterminer ces différentes caractéristiques qui représentent les moyens de gestion de la marque et qui font l'implantation

de son monde. On commence notre analyse par distinguer les piliers fondateurs de l'identité de la marque commerciale. Parallèlement à l'identité d'un être humain, celle de la marque s'analyse en cinq volets : le physique - la personnalité - la relation - la culture - le reflet - la mentalisation

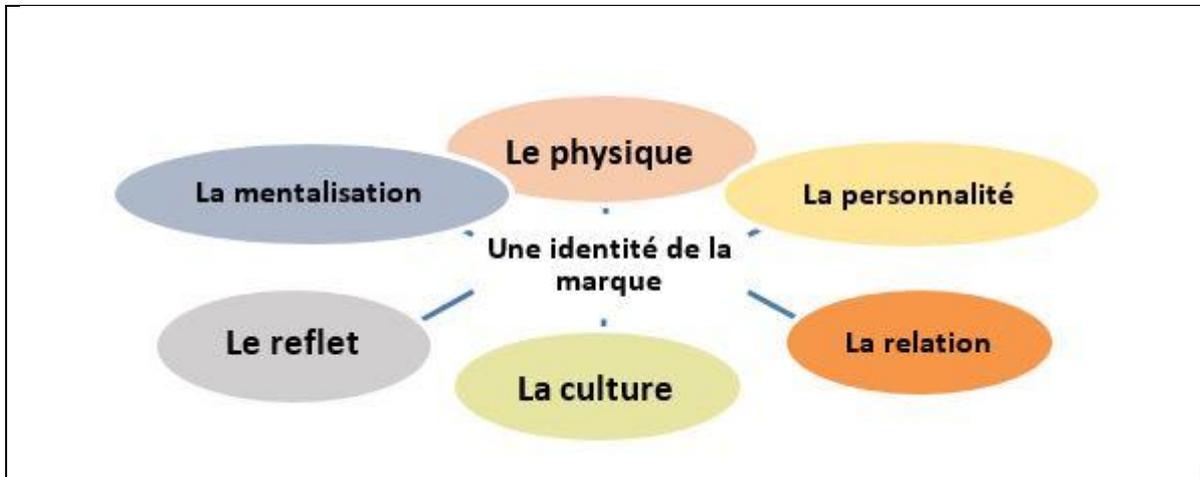


Figure 4 : le prisme de l'identité de marque selon Jean-Noël KAPFERER.

On présente, dans le tableau ci-dessous, les piliers fondateurs de la personnalité du village Sidi Bousaid , selon Jean-Noël KAPFERER.

Les piliers fondateurs de la personnalité de la marque	Explications
Le physique	<p>-Les souks sont aujourd'hui destinés aux touristes, mais à l'époque où Sidi Bou Saïd était un lieu de villégiature, on y trouvait des produits du marché.</p> <p>Les rues sinueuses et tortueuses sont typiques de la médina. Les portes en bois décorées de clous sont d'origine andalouse. Elles sont aujourd'hui caractéristiques du décor de Sidi Bou Saïd. Le fer forgé, fait de volutes, est également d'origine andalouse. Ce dernier, en plus d'habiller les baies, sert d'obstacle aux intrusions.</p> <p>-Les moucharabiehs⁴ habillent les baies des bâtiments arabes. Ils font partie de l'architecture traditionnelle.</p> <p>-le complexe Mosquée-Zaouïa et le phare, portent les traces de leur histoire à travers le temps.</p> <p>-Le phare est sans doute la trace de la plus ancienne occupation de la colline.</p> <p>-La couleur bleue est aujourd'hui typique de Sidi Bou Saïd (cette nuance de bleu porte même le nom du village) : le bleu de Sidi Bou Said</p> <p>-Le palais du baron d'Erlanger est un bâtiment d'architecture traditionnelle de style</p>

⁴ Pièces de bois équipées de vantaux qu'on ouvre plus ou moins au cours de la journée et qui occultent la lumière et laissent passer l'air vers des jarres remplies d'eau afin de rafraîchir l'air entrant, ce sont en quelque sorte les ancêtres des climatiseurs.

	<p>arabo-andalou</p> <p>-Le palais Ennejma Ezzahra (étoile de Vénus en arabe) est l'ancienne demeure du Baron d'Erlanger qu'il a fait construire au début du XXème siècle niché au coeur d'un jardin planté de jasmins, de bougainvilliers et autres plantes. C'était un lieu privilégié de rencontres, à l'instar d'un salon français de cette époque.</p> <p>-Le potentiel naturel : Sidi Bou Saïd est situé sur une colline avec des pentes aiguës, qui délimite le secteur sauvegardé du village traditionnel et qui domine la baie de Tunis sur toute son étendue.</p>
La personnalité	<p>Une image pittoresque s'est collée à Sidi Bou Saïd, la Zaouïa des Sidi Chabaane se transforma en un café maure, certaines maisons devinrent des restaurants de luxe. Enfin, les souks furent des bazars.</p> <p>Un lieu de méditation, un espace calme pour la prière ; un lieu sacré devenu aujourd'hui, une destination des touristes.</p>
La relation	<p>Les différents intervenants : architecture, paysage maison tourne autour de la même culture : la cohérence entre le produit patrimonial matériel et immatériel. Par exemple, l'architecture s'adapte avec l'esprit du sacré. la relation des valeurs existantes.</p> <p>On voit bien cohérence entre les différents intervenants</p>
La culture	<p>Cet espace présente la culture du sacré avec la «Zarja⁵» de Sidi Bou Saïd fêtée tous les ans devient une sorte d'attraction pour les touristes.</p> <p>Sidi Bou Saïd est à la fois le nom d'un saint et un espace géographique avec une histoire propre.</p> <p>Ce patrimoine naturel ainsi que celui culturel matériel et immatériel constituent les symboles de patrimoine et d'identité culturels relatifs au village de Sidi Bou Saïd.</p>
Le reflet	<p>Au , le village était connu pour être un lieu d'inspiration et de nombreux artistes locaux et étrangers s'y côtoient : peintres, écrivains, musiciens, photographes (plus tardivement) ... De cette période d'ouverture de la ville aux non-musulmans et de l'installation de nombreux artistes, date aussi les premières préoccupations et actions relatives à la protection du village</p> <p>l'école d'architecture et urbanisme et implanté dans ce village.</p>
La mentalité	<p>Un lieu défendant une image culturelle patrimoniale spécifique.</p> <p>Un espace ouvert au musulman et non musulman, il s'adapte aux exigences actuelles du marché : on trouve des maisons d'hôtes, des restaurants luxueux, club nautique, les cafés ; les normes du tourisme contemporain.</p>

TABLEAU 2 LES PILIERS DE LA PERSONNALITE D'UNE MARQUE

On va essayer de concrétiser notre analyse selon Jean-Noël KAPFERER sous forme du schémas ci- dessous

⁵ La Kharja est un rituel religieux basé sur le chant spirituel

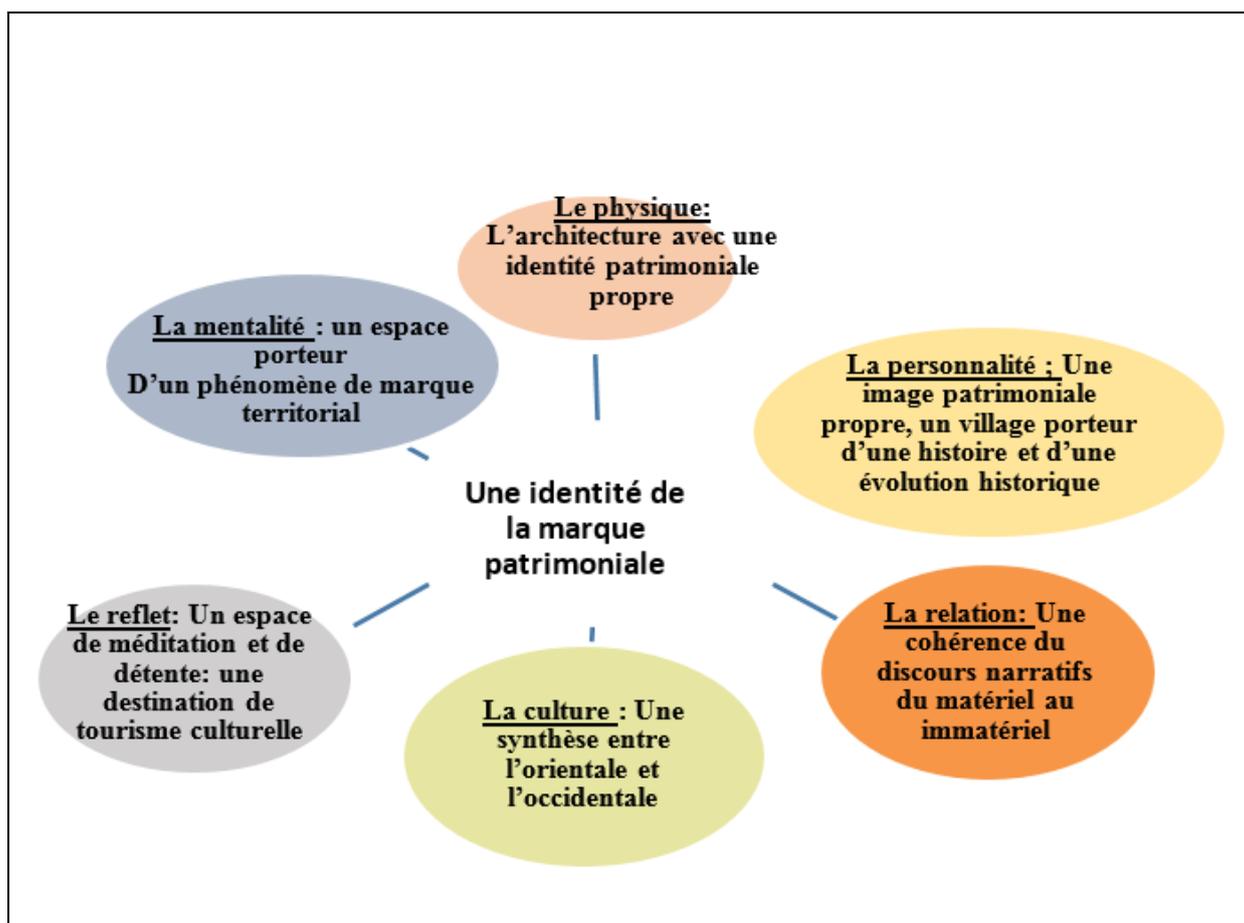


FIGURE 5 : Le prisme de l'identité de la marque patrimoniale ⁶

4- La pensée design pour une industrialisation patrimoniale

Sur le plan stratégique, il s'agit de faire entrer le design dans la culture d'entreprise en intégrant celui-ci au sein du comité de direction générale et en adoptant le design thinking⁷ (penser design) comme stratégie pour l'innovation. Avec l'évolution de la conception dans le

⁶ Schémas élaboré par nos soins

⁷ Design thinking : On pourrait penser que c'est une mode, mais le design thinking est bel et bien né dans années 1950. De San Francisco à Delhi, en passant par Londres et Berlin, cette méthode qui oblige à repenser les cycles de création et de management en entreprise par le design convainc les plus réfractaires. Trois écoles spécialisées ont déjà ouvert.

marché international. Ainsi, la vision du design est considérée par les managers des entreprises comme une source non technologique d'innovation.

Pour concrétiser la logique de ce processus de la conception design, on va essayer dans la mesure du possible de schématiser le travail de l'entreprise. La commercialisation passe par tout un processus de conception comprenant analyse, conception, validation, tests et validation. Pour mieux cerner les différentes étapes de développement du processus de conception design, le schéma ci-dessous peut bien nous faciliter la tâche.

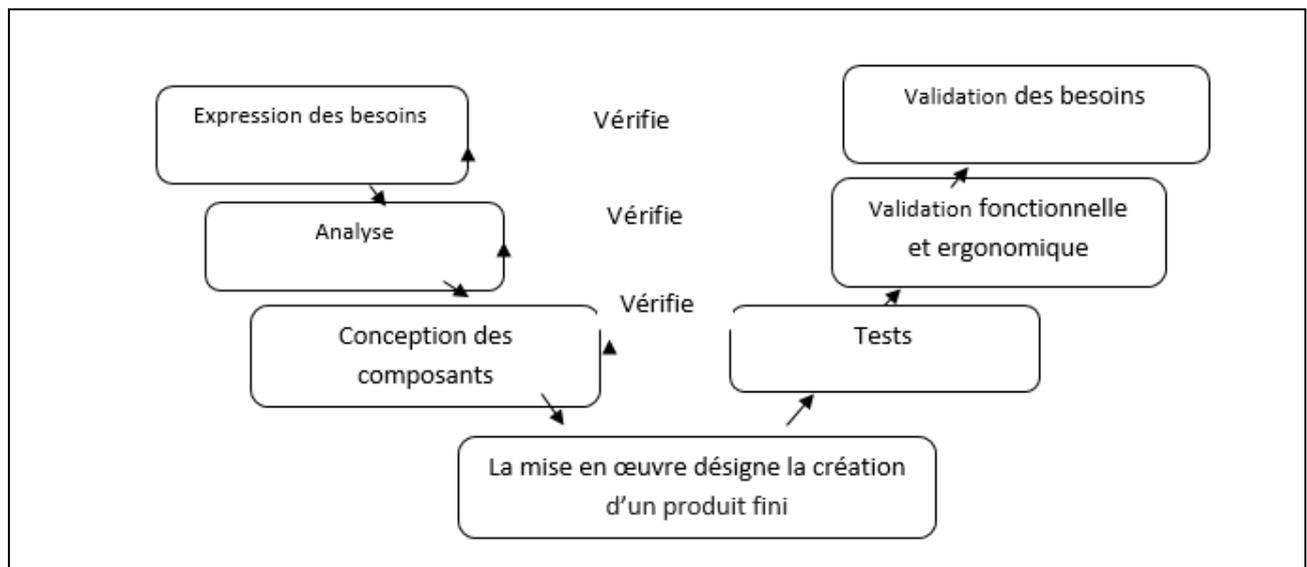


Figure 2 : les étapes de développement du processus de conception⁸

Si on examine de près ce schéma, il a lieu de constater que le processus de la conception repose sur une partie d'analyse comprenant l'expression, le brainstorming et les besoins et les faux besoins), ceci dit, l'identité du site sur lequel on va travailler : l'écologie, le sacré ou le traditionnelle... Cette étape s'appelle le brainstorming, une étape de créativité où tous les idées même les plus folle.

Ensuite, on analyse les différents intervenants qui participent à la valorisation de l'identité ciblé : l'architecture, les services : la restauration, maison d'hôtes et les loisirs... Cette étape est réflexive, où on essaiera de lier et d'aménager les idées selon une logique par exemple pour «Sidi Bou Said». Le concept du « SACRÉ » règne dans le village.

La troisième phrase traite l'exécution : le programme spatiotemporel. Les concepts et la valeur de différenciation identitaire et ses projections matérielles doivent être clair et

⁸ Schémas conçu par nos soins

précise et rédiger noir sur blanc. Au faite, l'image patrimoniale traitée est un vecteur de sens pour «Sidi Boussaid », et ceci, à travers :

- La «zaouia» de «Sidi Bou Said Elbeji», le phare et la mosquée, ces espaces cultes valorisent l'image du SACRE □ **une valeur immatérielle.**
- La particularité de la kharja⁹ un rituelle religieux □ **une valeur immatérielle.**
- Ce village est doté d'une histoire □ **une valeur immatérielle**
- L'image urbaine et l'implantation sur la colline : un espace loin de l'agitation □ **une valeur matérielle**
- La couleur bleu de «Sidi Boussaid», au faite, les couleurs étaient celles de la médina : jaune, rouge et vert. Ce changement de couleur s'est effectué probablement par le célèbre Baron d'Erlanger¹⁰, d'origine britannique qui a admiré le village, son style architectural, sa richesse naturelle et la couleur de sa mère. Il a enrichi son paysage architectural par la couleur bleu de la boiserie externe et les ornements arabo-musulman de l'intérieur des fameux monuments qui la bâti. De nombreuses demeures avaient été préservées par ses soins. Il les avait toutes peintes en blanc (chaux) comme le stipulait le décret de 1915 et avait peint en bleu les éléments de boiserie (persienne, moucharabieh) et de ferronnerie (fer forgé autour des fenêtres, balcon,...). □ **Une valeur de différenciation matérielle.**
- Le Souk, une valeur identitaire qui différencie le grand Maghreb précisément □ **Une valeur de différenciation matérielle.**
- L'architecture qui papillonnent du vernaculaire, vers le traditionnelle, vers l'arabo-andalous¹¹. On cite, dans ce sens, Le palais Ennejma Ezzahra (étoile de Vénus en arabe) est l'ancienne demeure du Baron d'Erlanger qu'il a fait construire au début du XXème siècle niché au coeur d'un jardin planté de jasmins, de bougainvilliers et

⁹ La Kharja est un rituel religieux basé sur le chant spirituel

¹⁰ Le Baron Rodolphe d'Erlanger (1872-1932), fils d'un banquier d'origine britannique vivant en France est un homme très cultivé, un esthète, peintre et musicologue orientaliste. C'est un artiste bibliophile et collectionneur. Il se rend, pour la première fois, à Sidi Bou Saïd au début du .

¹¹ L'architecture traditionnelle tunisienne de style arabo-andalouse est une architecture de longue date au carrefour des différentes civilisations qui se sont succédé dans le pays (phéniciens, carthaginois, romains, ottomans, andalous, arabes,...). L'influence romaine par exemple se remarque par le patio central, souvent agrémenté d'une pièce d'eau ou d'un puits, autour duquel s'organisent les autres pièces de la demeure à l'instar des grandes villas romaines. L'influence ottomane, quant à elle, se remarque par la présence de piliers et de colonnes ménageant des ouvertures habillées de céramiques recouvertes par des plafonds voûtés souvent aménagées en petit salon. Le rez-de-chaussée est souvent habillé de céramique. Les cours et patios permettent de passer d'une pièce à l'autre. Les plafonds sont souvent décorés de stucs et ceux des pièces principales peuvent être des dômes ou des coupoles à l'instar de ce que l'on voit dans les mosquées. Le jardin est souvent assez luxuriant, composé de bougainvilliers, de jasmins, de palmiers, d'eucalyptus, d'orangers, de citronniers,... et parfois agrémenté de bassins ou de fontaines, il est souvent protégé des vents chauds par un haut mur qui préserve aussi l'intimité de la famille.

autres plantes. C'était un lieu privilégié de rencontres, à l'instar d'un salon français de cette époque. □ **une valeur matérielle.**

- Les moyens de distraction contemporains. Les cafés, les restaurants et les maisons d'hôtes papillonnent aussi du vernaculaire, vers le traditionnel, vers l'arabo-andalous : une riche diversité □ **une valeur matérielle**

On peut la percevoir comme une forme de narration, une image de marque patrimoniale propre. Le village développe un discours narratif abstrait exprimé implicitement à travers des éléments matériels et des signes qui préservent un substrat commun. D'après *Andrea SEMPRINI*¹² «Le maintien de cette structure narrative permet de préserver un abstract commun, tout en renouvelant partiellement ou totalement les éléments de surface» (LAI, C & AIME, I, 2006). A travers notre analyse des différents actomes (LAMBERT, M, 2019, p. 5) matériels ou immatériels fait de ce village, un village avec un capitale-marque territoriale propre.

En terminant avec notre analyse, selon l'approche du « design thinking », la phase du test peut être faite sous forme de questionnaire pour savoir l'appréciation et le taux d'acceptation du projet puis la validation du côté fonctionnelle du projet pour aboutir finalement à la validation de l'image de la marque du projet : la valorisation du patrimoine culturelle du site ciblé. Et ce processus de conception présente reste un processus itératif qui implique un va et vient et un travail de recherche collectif : ce sont les étapes qui jaillissent la conception. Pour notre analyse, cette phase est inexistante, vu que le village de Sidi Bou Saïd a abouti. Mais, on rajoute comme que la charte de la municipalité a été respecté par les occupants de ce village, les investisseurs travaillaient davantage sur l'aspect identitaire « l'image de marque patrimoniale » développée par le Baron

Le « design thinking » est une approche opérationnelle et analytique, elle s'intègre facilement aussi bien sur le plan académique dans les différents cursus d'enseignement général ou plus spécialisé (ingénierie, management marketing, design, arts...). On essaye maintenant de concrétiser les étapes du design thinking selon notre cas d'étude «Sidi Boussaid»

¹² Le sociologue Andréa Semprini est un maître de conférences en sociologie à l'université de Lille I.

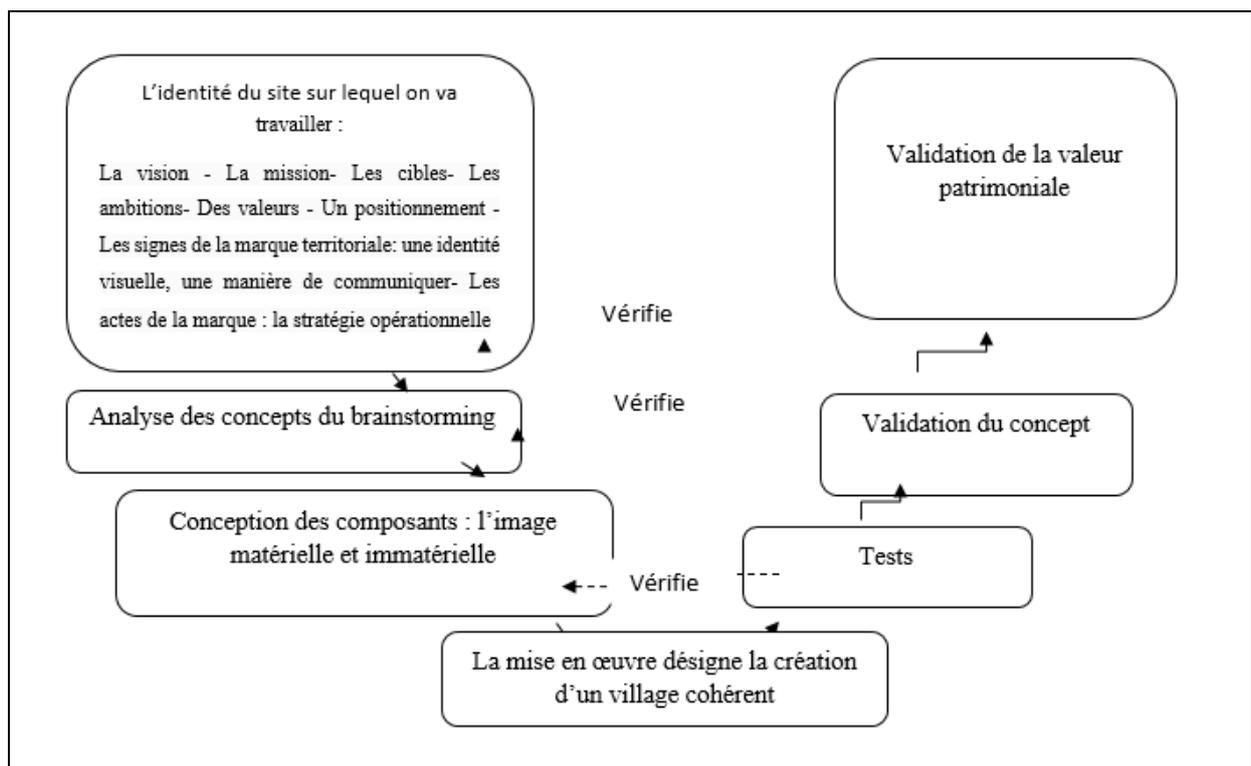


Figure 3 : les étapes de développement du processus de conception d'une image territoriale¹³

En effet, Le design management offre à l'entreprise la possibilité de développer sa stratégie et sa politique de commerce. Et ce à travers son pilotage au déploiement du design dans l'entreprise. Le design management participe activement à la *gestion de l'intégration du design dans l'entreprise au niveau opérationnel du projet, organisationnel de la fonction ou stratégie de la mission, et la gestion du système design de l'entreprise. Les créations des designers sont des formes matérielles : document, espace, produits, services qui ont une esthétique propre. L'entreprise a un système «design» formel qu'il faut gérer* (DE MOZOTA, B , 2001, p. 84).

¹³ Schémas conçu par nos soins

Par conséquent, on peut dire que l'intervention du design management consiste à identifier et à communiquer les perspectives de création des valeurs ajoutées. Le design management dirige les articulations de divers intervenants dans l'entreprise afin de préserver l'identité culturelle de l'entreprise (une politique de communication).

Dans cette perspective, le schéma ci-dessus, celui de COOPER et PRESS (1995), présente les principales étapes du développement d'un projet au sein d'une entreprise.

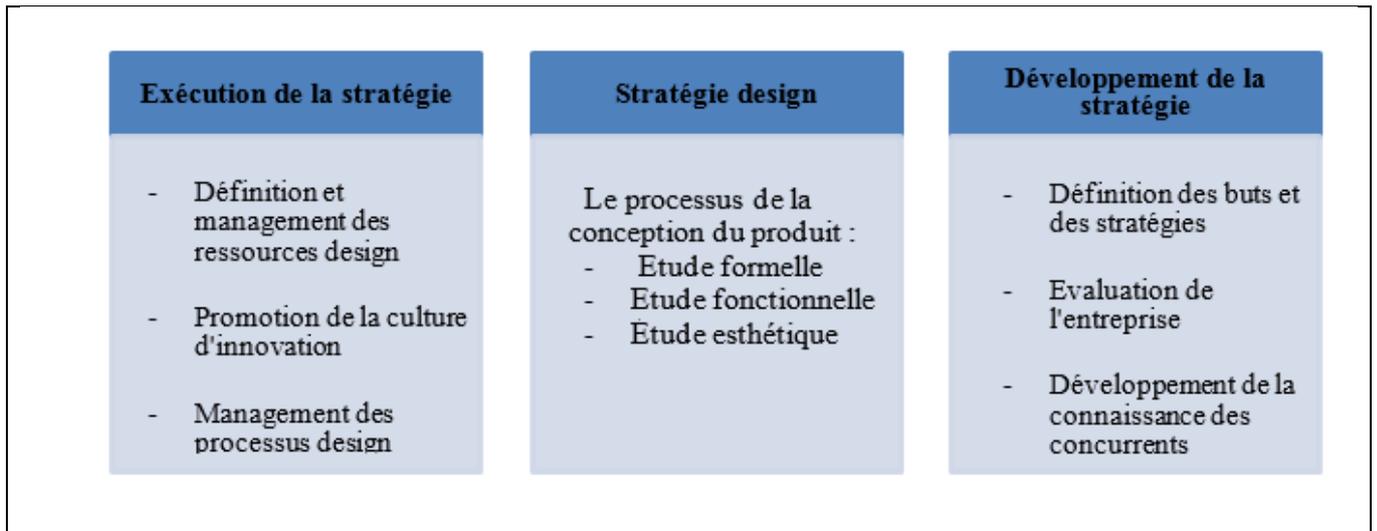


FIGURE 1 STRATEGIE DESIGN : LES PRINCIPALES ETAPES DU DEVELOPPEMENT SELON COOPER & PRESS (1995) (DE MOZOTA, B-B, 2001)

La définition DE MOZOTA (2002) du design management. C'est «*processus de conception (dessin) : le design appartient aux processus de l'entreprise et aux paradigmes de la gestion. C'est l'aspect immatériel ou intangible du design. Réalisation, création (dessin) : le design appartient au supra-système des formes dans la société et aux paradigmes du design. C'est l'aspect matériel ou tangible du design*» (ALLÉRÈS, D, 2003, p. 14). Alors, le design management permet alors d'assurer, au sein de l'entreprise, deux fonctions : l'une est réactive (managériale) et l'autre est proactive (stratégique)

- **La perspective managériale** : c'est une approche réactive qui traite les idées et les méthodes pour piloter le rendement de la théorie design au sein de l'entreprise
- **La perspective stratégique** : c'est une approche d'exploration des moyens d'expression de l'identité de l'entreprise

Le monde de l'entrepreneuriat introduit beaucoup de domaines. On ne parle plus d'un produit fonctionnel, ergonomique et beau, il s'agit d'une politique de commercialisation. Il s'agit d'une image de marque d'un produit et d'une image de séduction commerciale. Ainsi,

on est bien au Marketing émotionnelle le 3.0. Une stratégie managériale que les chercheurs en design l'ont présentée sous le nom de « design management ». Selon cette approche, on peut dire que le design pénètre l'univers de la création de l'identité territoriale ou d'une architecture ou d'un village ou carrément d'un pays.

Dans ce sens, on approuve cette approche du design management dans la mesure où l'identité patrimoniale présentée est considérée comme un élément de différenciation, un moyen pour communiquer des informations sur un village. On traite d'après cette recherche le concept de l'industrialisation du patrimoine et comment la commercialiser. En essayant de faire passer le jargon de la marque et la politique de communication de la marque. Comme s'il s'agissait de la vente d'un produit ; ce sont les exigences de la consommation du XXI^{ème} siècle, une exigence qui impose la créativité et la différence : un monde d'image où la créativité est un élément fondamentale de réussite «*La créativité implique la transgression des frontières entre divers domaines*» (CSIKSZENTMIHALYI, M, 2006)

Le schéma ci-dessous présente le pouvoir de séduction émotionnelle d'une marque commerciale, l'image territoriale est plus qu'un outil de la communication. Il s'agit d'un slogan stratégique ou plutôt un guide pour l'action. La marque territoriale apparaît à la fois comme un outil de pilotage stratégique et opérationnel, un outil de communication et un outil de management. Une valeur en action qui suscite le cognitif et l'émotion pour une forme de séduction. Une forme de conditionnement opérant.

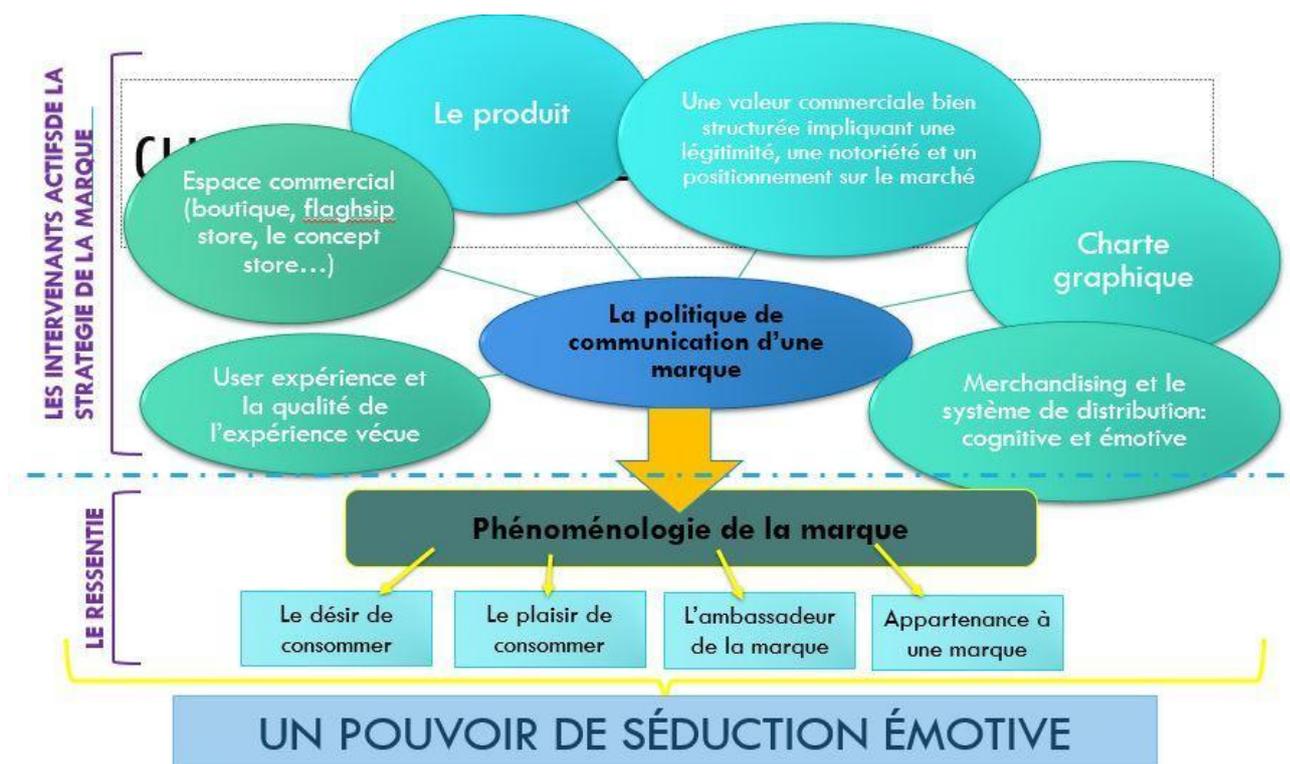


FIGURE 5 UN POUVOIR DE SEDUCTION EMOTIVE

La stratégie de la marque adopte les collectivités territoriales, une stratégie développe le tourisme alternative pour un nouveau « écosystème patrimonial ». Généralement, la naissance d'une marque se fait en de trois volets selon REBILLARD (Rebillard, 2010)

- La stratégie
- Le positionnement
- La signalétique

La contemporanéité a donné naissance à plusieurs aspects distincts d'une marque commerciale. En croisant trois points de vue (ceux d'un chercheur, d'un consultant et d'un économiste-marketeur territorial), nous aboutissons au Tableau suivant. Dans un cadre de développement continu, on a pris le travail de Idriss Chassillan (CHASSILLAN, 2018) afin d'élaborer le tableau suivant.

Marque « produit »	Marque territoriale « Sidi Boussaid »
Client au centre de la démarche	Territoire de ce village en colline avec ses actomes actifs est au centre des réflexions
Création d'une image pour valoriser	Identité du territoire à l'origine de l'image : Le berceau

le produit	de la méditerranée.
Une entreprise contrôle intégralement son offre de produits et services à partir de son outil de production	Le contrôle des changements et des dépassements est la mission de la municipalité de Sidi Bou Saïd et les occupants de cette zone. Comme c'est le cas depuis toujours
S'adresse uniquement aux consommateurs	S'adresse à un public externe, il s'agit d'une palette variée. Ce genre d'espace attire les investisseurs, les touristes, les habitants et les acteurs socio-économiques. etc.
Cibles restreintes (marque / segment et/ou cible)	Cibles très larges
L'entreprise fixe le prix du produit	Il ne s'agit pas là d'un produit. Un village touristique englobe une palette considérable d'activités. Selon la nature d'espace on fixe le prix. Pour Sidi Bou Saïd, les prix sont assez élevés par rapport au pouvoir d'achat des Tunisiens. « Sidi Bou Saïd » à travers le temps habitait les riches et la Tunisie.
Un produit manufacturé n'existe qu'à travers sa marque	<p>Un territoire se reconnaît par son histoire, sa culture, son tissu économique. Le Potentiel spirituel développé à travers l'histoire, le style architectural et les participants physique donne à ce village son identité « le berceau de la méditerranée »</p> <p>Les différents intervenants : architecture, paysage maison tourne autour de la même culture : la cohérence entre le produit patrimoniale matériel et immatériel. Par exemple, l'architecture s'adapte avec l'esprit du sacré. la relation des valeurs existantes. On voit bien cohérence entre les différents intervenants</p>
Fonction d'identification, de garantie, de valorisation du produit	Fonction politique de valorisation des élus, de mise en cohérence des offres, d'amélioration de la visibilité d'un territoire. Soignez la capitale de cette marque territoriale et évitez les dépassements.
Offre concernée homogène	Offre hétérogène
Marque excluante	Marque englobante

<p>Peut être vendue</p>	<p>Ne peut être vendue ou cédée.</p> <p>Une image pittoresque s'est collée à Sidi Bou Saïd, la Zaouïa des Sidi Chabaane se transforma en un café maure,</p> <p>Certaines maisons devinrent des restaurants de luxe. Enfin, les souks furent des bazars.</p> <p>Un lieu de méditation, un espace calme pour la prière ; un lieu sacré devenu aujourd'hui, une destination des touristes.</p>
<p>Le produit : un facteur aux caractéristiques adaptables</p>	<p>Le produit: un facteur aux caractéristiques fixes, figées</p> <p>Cet espace présente la culture du sacré avec la Kharja de Sidi Bou Saïd fêtée tous les ans devient une sorte d'attraction pour les touristes.</p> <p>Sidi Bou Saïd est à la fois le nom d'un saint et un espace géographique avec une histoire propre. Ce patrimoine matériel et immatériel constitue les symboles de patrimoine et d'identité culturels relatifs au village de Sidi Bou Saïd.</p>

CONCLUSION

De nos jours, la séduction est un terrain de réflexion en plein essor. Les éléments architecturaux patrimoniaux se mobilisent pour intégrer l'identité de la marque patrimoniale. Le village est, donc, au service de la marque patrimoniale pour donner un contenant qui répond aux demandes de l'entreprise, en concevant, ainsi, un espace de transition, de téléportations par des modalités matérielles. C'est tout un puzzle qui schématise l'image territoriale, montée par une entreprise. Les actomes matériels et immatériels exposent une composition sensible. La séduction territoriale actuelle enchaîne par un discours immatériel, une axiologie attractive qui incite à l'attachement.

Le design actuel enseigne l'implication cognitive et émotionnelle de l'être humain dans le processus de la conception. Le pouvoir, selon Michel Foucault, est d'ordre disciplinaire qui tourne autour des politiques techniques des corps et des esprits : C'est la manière de rendre docile un pouvoir de séduction territoriale pour conduire les utilisateurs à un processus de séduction. On enchaîne nos idées en soulignant l'articulation du pouvoir de séduction commercial. C'est un dépassement matériel qui tourne autour du corps de l'être humain. Il s'agit d'une réflexion émotionnelle où l'espace devient un élément de la conception générale de marque, comme si la marque composait «un puzzle» pour avoir une image commerciale complète.

DAVALLON a bien insisté sur la dimension sociale dans le processus de patrimonialisation. Les relations entre les générations sont alimentées par les générations de la découverte et sa reconnaissance comme filiation inversée qui tourne autour de l'objet patrimonial et instaure en conséquence, une continuité temporelle et sociale. Nous reconnaissons que ce niveau d'étude ayant touché, parfois superficiellement plusieurs aspects importants, n'a fait que démontrer la complexité du processus de patrimonialisation et préparer l'exploration de ses parties invisibles à savoir, son fondement social et communicationnel. Par le processus de l'imprégnation et de l'intériorisation des valeurs se crée aussi une affectivité avec le passé comme si c'était une entrée à la mémoire discursive. Il s'agit en effet, dans l'analyse du discours héritée des théorisations de M. Pêcheux, de penser le « réel de la langue » en rapport avec le « réel de l'histoire », et donc de rendre compte de « l'existence historique de l'énoncé » (Courtine 1981 :52). Cette dernière est construite sur un partage d'une perception symbolique de l'histoire et sur l'héritage, 'au nom d'un legs'. On dirait que l'identité culturelle s'inscrit entre le passé et le futur. Le patrimoine de Sidi Bou

Saïd revêt une grande importance locale, nationale et internationale. Il montre également l'intérêt des autorités compétentes locales et de l'UNESCO à préserver l'intégrité du territoire tout en ne l'entérinant pas dans une position statique qui lui nuirait. Il s'agit de trouver un compromis entre une stratégie de conservation statique et une vocation touristique et économique. Cette dernière met en avant la forte identité culturelle que revêt ce village de Sidi Bou Saïd tant au niveau de sa conservation que de sa signification au niveau national et international. La directrice générale adjointe de l'UNESCO¹⁴ (Nada el Nashif) a lancé un appel à la société civile et en particulier aux jeunes, pour se substituer à l'Etat dans l'effort de valorisation du patrimoine et la préservation de son identité.

Initialement, une telle définition met en relation deux pôles : la nature et le social. En général, le système social contient le sous-système économique dont le rôle dans l'évolution de l'éco-socio-système est souvent décisif.

¹⁴ La conférence régionale arabe organisée du premier au trois mars 2017 à Beit el Hikma.

Bibliographie

- ALLÉRÈS, D. (2003). *Luxe*. Paris: Economica.
- CHASSILLAN, I. (2018). Le branding territorial : de la marque de territoire au territoire de marque. *Académie de Versailles*.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (2006). La créativité. *Psychologie de la découverte et de l'invention*.
- DE MOZOTA, B . (2001). *Design management*. Paris: D'organisation.
- IBN KHALDOUN, Abd El Rahmen. (1978). *La Muqaddima*. Beyrouth: Dar El Kallem.
- JOLLIVET, M. (2001). *Le développement durable, de l'utopie au concept*. Amsterdam: Elsevier.
- LACOUR, C. (1994). Intégration environnement-aménagement : fondements théoriques. *Economie Régionale et Urbaine*,(4), pp. pp. 537-556.
- LAI, C & AIME, I. (2006). *La marque*. (3, Éd.) Paris: DUNOD.
- LAMBERT, M. (2019). Une stratégie pédagogique à haut potentiel de mémorisation: le guidage pédagogique. *Science de l'Homme et société*.
- LENIAUD, J.-M. (1992). *Essai sur le patrimoine*. (Monge, Éd.) Monge.
- Rebillard. (2010). *L'analyse identitaire et la marque*. Pays Basque.
- TORRES, E . (1994). Contrats et conventions de développement patrimonial: la régulation locale des rapports environnement-économie. *Revue d'économie régionale et urbaine*.