



**HAL**  
open science

## Éléments de conclusion

Mauricette Fournier

► **To cite this version:**

Mauricette Fournier. Éléments de conclusion. Mauricette Fournier. Labellisation et mise en marque des territoires, 34 (collection CERAMAC), Presses Universitaires Blaise Pascal, p. 625-628, 2015, 9782845166349. halshs-01110221

**HAL Id: halshs-01110221**

**<https://shs.hal.science/halshs-01110221>**

Submitted on 2 Dec 2015

**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.

**Mauricette Fournier**  
CERAMAC (EA 997), Université Blaise Pascal

in *Labellisation et mise en marque des territoires*, Presses Universitaires Blaise Pascal, CERAMAC n°34, 2014

## *Éléments de conclusion*

Signes d'identification de l'origine et de la qualité (dont Indication Géographique Protégée (IGP), Appellation d'Origine Protégée (AOP), Appellation d'origine contrôlée (AOC), Label Rouge), inscription au Patrimoine mondial de l'UNESCO, Villes et pays d'art et d'histoire, Patrimoine du XXème siècle, Petites Cités de caractère, Musées de France, Ethnopole, Grands sites de France, Natura 2000, Sites remarquables du goût, *Cittaslow*, *Slowfood*, Plus beaux villages de France, Villes et villages fleuris, Écoquartiers, Pôles d'excellence rurale, Villages Étapes, Perles Vertes, nombreuses marques « ombrelles » développées à toutes les échelles territoriales, communauté de communes ou d'agglomération, pays, départements (« Goûtez l'Ardèche », « Excellence Gers », « Pays cathare », etc...), régions (« Bretagne », « Sud de France »), parc naturels régionaux, réseaux auto-proclamés plus ou moins formalisés (« villes impressionnistes », « villages du livre »)... la liste est longue des marques et labels, mentionnés dans cet ouvrage, qui ont donné lieu à des études de cas approfondies ou illustré des analyses de portée plus générale. De fait de très nombreux objets et problématiques ont été abordés, si bien qu'a été accompli l'objectif initial de ce projet éditorial: rassembler autour d'une réflexion commune, la labellisation des territoires, des chercheurs de différentes disciplines, s'intéressant à des domaines variés (agriculture, tourisme, économie, patrimoine, paysage, architecture, aménagement, politiques publiques...) qui habituellement se rencontrent peu ou pas, afin de confronter expériences et analyses scientifiques. Les objets labellisés ont donc été variés, tout comme les échelles d'observation : espaces ruraux, villages et petites villes, villes moyennes, agglomérations, intercommunalités à dominantes urbaines ou rurales. Au final, s'il est difficile d'élaborer une synthèse ou des conclusions définitives à partir de cet ensemble de contributions, tant les exemples présentés apparaissent souvent avec une grande complexité, se dégagent toutefois quelques faisceaux d'observations convergentes.

Alors que pratiquement tous les labels, y compris ceux conçus initialement dans le but de protéger des sites naturels ou culturels (inscription au patrimoine mondial de l'Unesco, Grand site de France ...) sont actuellement mobilisés dans des perspectives utilitaristes, à l'exception des productions agricoles certifiées, l'impact économique de la labellisation a été ici assez peu mesurée. Mais il est vrai que, dans ce cas particulier, les SIQO (AOC/ IGP) ont pour premier objectif de protéger de la concurrence, en assurant leur (re)territorialisation, des productions localisées destinées au marché. *A contrario*, les contributeurs ont été beaucoup plus nombreux à s'intéresser aux démarches et processus conduisant à la « labellisation et mise en marque des territoires » ainsi que le titre du colloque le suggérait. Et, de la juxtaposition des études de cas, se dégagent des similarités, notamment en ce qui concerne tant les modes d'organisation et que les finalités poursuivies par les promoteurs des labels. Dans la plupart des cas, même si l'objectif économique et/ou l'attractivité des territoires sont fréquemment avancés par les acteurs pour justifier leurs initiatives, ces démarches de labellisation sont lues dans de nombreux articles comme des modes de management par le projet. Certains contributeurs ont alors évoqué l'importance de la prophétie auto-réalisatrice, sa performativité ; d'autres ont exploré le rôle central de la gouvernance locale, les maillons de la chaîne d'ingénierie territoriale qui se met en place pour parvenir à la réalisation de l'objectif. Le projet de labellisation – comme tout projet de développement local- sert d'abord à initier et promouvoir des démarches collectives à l'échelle du territoire, et ce faisant à participer le cas échéant à son réagencement. *In fine*, l'obtention du label témoignera du capital social du territoire, de ses capacités en matière de savoir-faire technique, d'ingénierie dans le montage de

projet, qualités organisationnelles qui seront en général affichées, tel un *curriculum vitae*, à l'entrée des localités (voir ci-joint l'exemple de Briançon). Ainsi tout label est potentiellement un opérateur de ressource. Cette lecture permet de comprendre que si toutes les actions conduites en vue d'obtenir un signe distinctif ne s'appuient pas sur une ressource ou un patrimoine spécifique du territoire, tout projet de labellisation - y compris les plus génériques, comme « Ville fleurie » illustré par la photographie ci-jointe – reposent sur des mécanismes de coopération et conduisent à des phénomènes d'appropriation.



**Figure 1**  
**Affichage d'une multiplication de labels à l'entrée de Briançon**  
(photo : Mauricette Fournier)

Dans cette logique, labelliser consiste à produire un discours et proposer une image qui s'adressent autant (sinon plus, selon les situations) aux habitants du lieu qu'à une clientèle extérieure (touristes, consommateurs des productions locales ...). Il s'agit d'organiser l'auto-représentation du territoire et de ses habitants. A cette aune tous les lieux ne disposent pas des mêmes atouts. Certains peuvent s'appuyer sur une notoriété reconnue à l'échelle nationale voire internationale. Ainsi en est-il de l'exemple paradigmatique de la région Bretagne, qui peut se contenter, pour tout slogan, d'énoncer son toponyme, et pour tout logo d'afficher les couleurs de son drapeau. L'exemple de la Provence, évoqué de manière récurrente et convergente dans plusieurs articles, est lui aussi tout à fait significatif par son « attractivité toponymique » ; travaillés de longue date par les artistes, les éléments constitutifs de l'imaginaire provençal s'apparentent à des modèles convoités que beaucoup d'espaces limitrophes se hâtent de reproduire.

Si labelliser consiste à produire un discours, mobiliser le langage, et ce faisant interpréter la société, dès lors, il ne paraît pas inutile d'en revenir à l'étymologie et à l'histoire du mot pour articuler ses diverses acceptions contemporaines. Le terme label nous vient, après un détour de quelques siècles dans le monde anglo-saxon<sup>1</sup>, de l'ancien français ; un label désigne alors un

<sup>1</sup> Pour reconstruire l'historique du mot « label » ont été utilisés :

morceau de tissus déchiré – c'est-à-dire arraché d'une pièce d'étoffe, et plus généralement une partie détachée « d'un tout » ; par nasalisation le mot dérivera vers « lambel » puis « lambeau » au XVe siècle. Label (ou « lambel ») est alors également employé dans le domaine de l'héraldique pour décrire une brisure placée dans les armoiries d'une famille, un élément qui modifie un blason hérité, utilisé pour distinguer les aînés des cadets. Plus tard, la langue anglaise anoblira, en adoptant le vocable, ce petit fragment de tissu : « label » sera d'abord utilisé pour désigner un ruban, avant d'évoluer progressivement vers « étiquette », c'est-à-dire le support d'identification d'un produit (pour comprendre la dérivation, il faut imaginer ménagères et commerçants transcrivant sur des rubans le contenu de leurs boîtes et bocaux) pour aboutir enfin à la signification contemporaine de marque commerciale. Quand les français se réapproprièrent le terme au début du XXe siècle (il apparaît alors comme un anglicisme), ils en reprécisèrent la signification en réaffectant à la marque, redevenue label, des attributs de distinction (garanties d'origine ou de qualité), renouant ainsi avec son sens originel. Cet historique permet de comprendre la distinction culturelle entre marque (à usage privatif) et label (à vocation collective) et les incompréhensions qui peuvent en découler, illustrées par l'exemple du « faux chablis ». De manière métaphorique, il permet aussi d'apporter un éclairage aux processus complexes de filiation/fragmentation inhérents aux démarches de labellisation. Par la multiplication des exigences de performance et de distinction, à diverses échelles et dans des domaines variés, le tissu territorial apparaît comme incessamment recomposé, déchiré puis ravaudé, comme un gigantesque patchwork, dans lequel de plus en plus souvent se superposent les strates de labellisation, à l'image une fois encore de l'exemple de Briançon, qui double son toponyme de celui de sa station ( Serre chevalier 1200) et cumule les labels « Patrimoine mondial de l'Unesco », « Ville d'art et d'histoire », « Ville fleurie », au risque de rendre cette juxtaposition confuse, et au final peu lisible.

Toutefois, et c'est peut-être un phénomène nouveau, plusieurs articles soulignent les réticences d'un certain nombre de collectivités locales ou de groupements d'acteurs à s'engager dans des démarches normalisatrices de labellisation. Les freins relèvent parfois des contraintes financières et/ou techniques, notamment pour ce qui concerne certaines petites niches agro-alimentaires pour lesquelles le coût de la certification peut paraître disproportionné en regard des volumes produits, et la nécessité d'une ingénierie territoriale, chronophage et superflue. De même, tous les territoires ne cherchent pas à obtenir un label prestigieux, sans que cette indifférence ne puisse être mise en relation avec un manque de dynamisme. Plus surprenant, certains groupements de producteurs disposant d'une appellation ou certaines collectivités bénéficiant d'un label patrimonial, ne l'utilisent pas ou peu dans leurs stratégies de commercialisation, préférant compter sur la notoriété du produit ou du territoire. Néanmoins, si des territoires peuvent exister sans label ou marque définis, des modèles singuliers se trouvent régulièrement copiés et acclimatés en divers points de la planète. Ainsi en est-il des villages du livre, du vancouverisme ou des mémoriaux de la Shoah.

Malgré ce dernier constat, l'expansion labellisante ne paraît pas sur le point de faiblir. Dans l'avenir, d'autres études devraient donc permettre de compléter ces observations et d'approfondir les mécanismes de la mise en marque des territoires.

---

- *Le Dictionnaire historique de la langue française*, sous la direction d'Alain Rey, tome 2, Paris, Le Robert, mars 2000, page 1954 (entrée « label ») et page 1965 (« lambeau »)

- - *Le Dictionnaire de la langue française*, de Paul-Emile Littré, tome 3, Monte-Carlo, Édition du Cap, 1974, pages 3437-3436 (entrées « lambeau » et « lambel »).