Le chapitre 3, *Tolérance,* ne manque pas d'intéresser le lecteur québécois qui a encore à l'esprit les débats soulevés par la question des accommodements raisonnables et la commission Bouchard-Taylor qui s'en est suivie. Le principe humaniste ici concerné est la tolérance et l'ouverture d'esprit face aux choix et aux modes de vie des autres. Mon collègue de l'Université de Montréal estime que l'une des plus grandes menace contre la liberté et la démocratie de nos jours nous vient du multiculturalisme qu'il écrit comme une doctrine fallacieuse (merci P.E. Trudeau!) ayant comme principe sous-jacent que toutes les cultures sont égales. En conséquence, selon cette idéologie, est-il signalé, il faudrait préserver l'identité culturelle de groupes ethniques qui immigrent dans une société donnée même lorsque leurs valeurs culturelles sont fondamentalement hostiles à la liberté et à la démocratie. C'est ainsi que l'on peut voir depuis quelques années des burqas et autres niquabs au marché Jean-Talon de Montréal[1]. Donc, pour l'auteur, s'il faut être tolérant, il ne faut pas l'être façon bêtement naïve.

Il m'apparaît que le chapitre 7, *Environnement,* est celui qui intéressera le plus les lecteurs d'O&T. La règle humaniste ici prise en considération s'applique à conserver et améliorer l'environnement naturel de la terre en tant qu'héritage commun de l'humanité. L'érudition de l'auteur, qui est marquante à l'intérieur de tous les chapitres, impressionnera ceux qui, comme l'auteur de ces lignes, se passionnent pour l'astrophysique et la paléoanthropologie. Mon collègue se demande si les humains, à l'instar des dinosaures, ne sont pas appelés à disparaître de la surface de la planète étant donné à la fois les torts causés à l'environnement et le pouvoir dévastateur des armes de destruction massive. L'homme n'a pas le choix : il s'adapte ou il disparaît. L'adaptation, on le sait, se veut la première loi de survie des organismes vivants. Le chapitre 9, *Démocratie,* s'avère tout aussi intéressant. La règle humaniste correspondante vise l'organisation de l'espace public selon les principes de liberté et de responsabilité en s'appuyant sur la démocratie politique et économique. Cinq dangers guettant la démocratie sont ici mis en évidence : un trop grand écart entre les riches et les pauvres; l'endettement, le sous-financement public et l'inflation; la prise du pouvoir par des sociopathes ou autres psychopathes; la malédiction de la propagande étatique (on passe du nazisme à la Maison Blanche occupée par G.W.Bush); la concentration de la propriété des organes de presses et le financement des campagnes électorales. Ce dernier danger est bien familier aux Québécois, hélas. Ces mises en garde étant faites, on ne peut qu'être d'accord avec Rodrigue Tremblay quand il soutient que le développement de toute économie repose sur la capacité d'innover. L'innovation en tant que levain de la croissance économique est tributaire de la liberté de penser et d'agir au sein de la société.

Le lecteur ne pourra qu'apprécier l'abondante documentation en langue française et anglaise sur laquelle l'argumentation de l'auteur prend son appui. Le style alerte et efficace, à défaut de convaincre tous les lecteurs sans exception, aura à tout le moins pour conséquence d'inviter à réfléchir sur les réalités qui entourent l'avenir de l'humanité.

[1] C'est moi qui le signale.

***

Benoit Meyronin, *Le marketing Territorial : enjeux et pratiques*, Paris, Vuibert, 2009, 259 p.

Le marketing, tout le monde connaît, mais appliqué à la problématique territoriale, il s'agit d'un usage assez récent, car l'expression n'a fait son apparition seulement il y a

quelques années. Ceci, même si, comme le signale l'auteur, professeur à Grenoble École de management, les Messieurs Jourdan du marketing territorial (MT) étaient, et sont encore nombreux. Par cet ouvrage de présentation agréable, sous format livre de poche pour diminuer les frais d'impression, Benoit Meyronin offre aux praticiens des collectivités territoriales, aux élus locaux, aux consultants et aux étudiants en management public un ouvrage qui se veut ancré dans les réalités contemporaines en faisant appel aux concepts clés du marketing. L'auteur ne manque pas de préciser qu'il ne s'agit pas d'un manuel (comme je m'y attendais) étant donné la priorité consentie à la présentation de nombreuses études de cas avec un parti-pris envers les horizons nouveaux du MT. Disons-le tout de suite, les cas signalés vont surtout intéresser les lecteurs de Montréal et, dans une certaine mesure, ceux de notre capitale nationale étant donné le succès obtenu par les fêtes du 400è anniversaire et la personnalité particulière de celui qui préside à ses destinées. Pourquoi d'abord Montréal? Parce qu'il est beaucoup question de Lyon, une ville jumelée à la métropole. Les utilisateurs du Bixi vont se reconnaître dans les allusions au Velo'v, alors que d'autres vont probablement envier les initiatives labellisées OnlyLyon et autre Lyongame qui font plus penser à Shakespeare qu'à Molière…On est en France.

Mais, que les lecteurs habitant une de nos villes d'importance moyenne se rassurent. Ces derniers trouveront quelques cas à la mesure de leur propre collectivité comme celui de St-Dizier (30 000ha) en Haute-Marne qui se « distingue » par sa tour Miko qui doit bien faire sourire dans sa tombe un certain Eiffel. À chacun sa tour! voilà qui pourrait être une maxime propre au MT. Ainsi, Montréal se vante, par une opération de MT dans son métro, d'avoir la tour la plus inclinée au monde. Comme exemple beaucoup plus connu qu'une tour vantant les vertus d'une crème glacée, l'auteur cite à quelques occasions le musée Guggenheim qui aurait contribué à mettre Bilbao sur la carte de ceux qui ignoraient l'existence de cette ville du pays basque espagnol. Combien de fois les journaux de Montréal en ont-ils fait allusion ces derniers temps en faisant un rapprochement avec la fameuse cité des spectacles qui semble enfin sortir de terre (à Montréal on n'est jamais certain de rien). Voilà un musée qui, avec son design innovateur et l'araignée géante *Maman*[2] de Louise Bourgeois qui l'accompagne, se veut davantage célèbre par son contenant que par son contenu destiné à l'art contemporain[3].

À son tour, on l'aura deviné, l'auteur croit utile de s'attarder sur la notion de territoire. Il cite une thèse de doctorat soutenue en 2006 dans la ville rendue célèbre par ses bouchons[4] qui n'ont rien à voir avec ceux qui caractérisent Montréal aux heures de pointe, pour montrer qu'un territoire se distingue par ses **personnels** (mémoriels et identitaires), ses **relationnels** de nature économique ou **culturelle** (les minorités ethniques) et... ses projets. *Yes, we can!*. Un jour, Montréal aura son CHUM et trouvera une solution à ses problèmes de transport, et fera peut-être disparaître sa plaie urbaine que constitue son *Red Light* qu'Héritage Montréal voudrait bien conserver étant donné… sa valeur patrimoniale[5]. En attendant de nouveaux projets, l'auteur donne l'exemple de la Cité du Multimédia (la fierté de Bernard Landry) vue comme une reconquête des friches industrielles et portuaires.

Oublions la grande ville un instant pour s'attarder à l'origine du MT qui remonterait selon l'auteur au temps de la conquête de l'Ouest. En effet, nos voisins, pour attirer les *homesteaders* à cultiver les terres volées aux Indiens, en faisaient une promotion qui pourrait servir d'inspiration aujourd'hui pour faire venir les citadins à la campagne comme le fait à sa façon Solidarité rurale.

En lisant un passage sur l'importance de ces personnalités politiques et de leurs ambitions, parfois jugées excessives, pour leur ville, les citoyens de Québec, avec leur maire Régis Labeaume, seront tentés de retrouver une certaine arrogance du temps où les Nordiques prenaient le dessus de leurs adversaires du bout de l'autoroute Jean-Lesage. Car, l'auteur ne manque pas de souligner que l'un des facteurs clés de succès du MT réside dans la capacité à faire se mouvoir l'ensemble des acteurs d'un territoire au service d'un projet. Les JO d'hiver un jour à Québec? Pourquoi pas? Faut y croire. En attendant, l'auteur nous sert l'exemple de ceux de Vancouver dans une intéressante section assortie d'une photo… d'Angoulême. Dans quelques mois, lorsque l'on en sera à une xième tempête de neige, faudra se rappeler que l'opinion publique de nos concitoyens d'outre-Rocheuses qui se vantent de ne jamais à avoir pelleter de neige (car il pleut à défaut de neiger) ont vite déchanté envers les présumées retombées économiques que les JO étaient censés leur apporter. C'est donc un exemple négatif que l'auteur met ici en évidence en soulignant l'importance d'une participation plus que symbolique des habitants dans un projet que l'on porte en leur nom.

On aura compris que le MT fait abondamment appel au benchmarking. Alors, pour favoriser la venue d'entreprises susceptibles de créer les emplois qui donneront un dynamisme nouveau à un territoire, un certain nombre d'axes de différentiation doivent être pris en considération, entre autres :

– L'image de marque du territoire;
– La diversité des compétences;
– Les synergies interentreprises
– Les compétences en ressources humaines;
– La qualité de vie pour ses cadres.

Terminons avec l'image de marque. Puisque l'auteur revient souvent à la tour Miko de St-Dizier, au Québec on pourrait penser au cochon et à son festival de Ste-Perpétue[6]. Ou encore à Twillingate, ce petit village de pêcheurs sans poisson de la côte est de Terre-Neuve où j'ai pu aller à deux occasions et qui n'a plus que les icebergs pour attirer l'attention. On pourrait ne pas trouver ridicule la suggestion d'une conseillère municipale de faire un éco-musée autour d'un iceberg en… plexiglas. Comme toujours! Fallait y penser! Oui, penser à des initiatives qui permettent, comme on dit au Québec, de mettre sa collectivité « su'a map ». Cet ouvrage abonde de trucs auxquels il faudrait penser. C'est là sa plus grande qualité. ■

1 Probablement ainsi désignée à cause des cris que doivent faire les enfants en la voyant…

2 Un peu n'importe quoi…

3 Petits restaurants très sympas où on y mange les spécialités lyonnaises les plus traditionnelles. Autrefois, les cochers y arrêtaient et ouvraient une bouteille sur laquelle ils y mettaient le bouchon fin de la terminer à leur retour.

4 Oui, vous avez bien lu... faut sauver le soldat… heu, le Café Cléopâtre. Misère!

5 Certains penseraient à Hérouxville et à son code d'éthique…

André Joyal
Université du Québec à Trois-Rivières

Notes

Notes

Notes

Notes