

## Note de synthèse : CULTURE, LABELS ET LABELLISATION

Dans un contexte économique difficile, la France cherche de nouvelles méthodes pour promouvoir son image au plan international. La culture est un des moyens d'accroître sa visibilité et son rayonnement. Le label, gage de qualité, est dans le champ culturel une stratégie efficace.

Mais l'inflation des labels ne les discrédite-t-elle pas ?

Si les labels peuvent être perçus comme un moyen de promotion de la culture (I), c'est par le processus de labellisation que se crée la dynamique nécessaire à une valorisation innovante (II).

### I. LES LABELS : UN MOYEN DE PROMOTION DE LA CULTURE

Le label, marqueur d'identification culturelle, est utilisé comme une stratégie de promotion, empruntée au secteur privé. Mais sa multiplication n'entraîne-t-elle pas une perte de qualité ?

#### A/ Le label, un marqueur d'identification culturelle.

Pour Ph. Cieren, inspecteur général au ministère de la Culture et de la communication, la définition d'un label est large, notamment parce qu'il existe une grande diversité de labels, dont la valeur dépend des autorités qui l'octroient. F.Chameroy et J.L Chandon ont proposé au Congrès des tendances du marketing en Europe, en 2010, une définition qui propose le label comme énonçant les propriétés intrinsèques d'un objet ou d'un lieu, et émanant d'une tierce personne. Le label a pour but de signaler la qualité ou l'intérêt de ce qu'il labellise. Il peut être contractuel- c'est-à-dire octroyé contre des engagements-, ou simplement déclaratif. Dans le champ culturel, il participe de l'identification à un espace, ce qui lie la notion de culture à celle de territoire, selon les chercheuses V.Filloz et V. Colomb, qui travaillent autour du développement durable. Le label sert ainsi à créer une forme de reconnaissance par distanciation, il permet à un établissement ou à un site de se rendre visible dans une image positive. Il est un atout de valorisation d'un patrimoine parfois méconnu, qui s'inscrit dans une dynamique de territoire, pour le promouvoir de manière globale.

#### B/ Le label comme stratégie de promotion.

Le gouvernement français cherche ainsi à promouvoir le pays entier par le rayonnement de sa culture. C'est ce dont témoigne le projet « Marque France », confié à un expert du marketing en 2013. Ce projet a suscité des critiques, comme celles relatées par le magazine Télérama dans un récent article, qui fustige l'appellation « Marque France » comme un véhicule des stéréotypes français. Mais, ainsi que le souligne P-L.Vernon, dans son mémoire de fin d'études de conservateur des bibliothèques, il s'agit de bien dissocier la marque du label. La notion de marque emprunte en effet aux concepts et méthodes du marketing privé. Pour F.Chameroy et J.L Chandon au contraire, le label relève aussi de cette logique, en ce qu'il inclut la notion de consommateur dans sa réflexion, suscitant de sa part une confiance.

#### C/ L'inflation des labels : une perte de qualité ?

Le label, gage de qualité pour le consommateur, semble toutefois perdre de sa pertinence face à la recrudescence de toutes formes de labels. C'est le constat de X.Grefte, professeur d'économie, qui dénonce d'autre part les dérives liées à l'exploitation des labels à des fins commerciales. L'image ainsi véhiculée par les labels serait celle d'une mauvaise qualité d'un lieu.

L'effet positif des labels pour la promotion de la culture est ainsi à trouver non tant dans le label en soi, mais dans le processus qui conduit au label, la labellisation.

### II. LA LABELLISATION : UN PROCESSUS DYNAMIQUE POUR LA CONVERGENCE ET L'INNOVATION

Le processus de labellisation crée une dynamique de projet, grâce à la synergie des acteurs qu'il mobilise, dans le but d'inventer de nouvelles formes de valorisation.

#### A/ Une démarche de projet inscrite dans la globalité.

Parmi les chercheurs qui s'intéressent aux labels et aux processus de labellisation, D.Leroy montre comment la labellisation a, en tant que projection, déjà une valeur positive. C'est-à-dire que le fait même d'entamer la procédure qui mènera au label dénote la volonté de créer de nouvelles dynamiques ; ce qui a déjà des répercussions positives pour un établissement. Pour V.Filloz et V.Colomb, cette démarche crée une dynamique globale capable d'unifier les différents projets d'un territoire. Ainsi, le label est-il à la croisée des champs culturels, économiques et sociaux, et peut ainsi s'inscrire dans une logique de développement durable. La labellisation en tant que telle peut accompagner la transformation d'un territoire, dans un projet pensé avec les différents acteurs locaux.

#### B/ La nécessaire convergence des acteurs.

Ce sont les mêmes chercheurs qui expliquent comment la labellisation, comme processus de sélection des critères de qualité, résulte d'un débat entre les différents acteurs. R.Bénos et J.Millian, dans un article de la revue Vertigo en sciences de l'environnement, voient eux aussi la labellisation comme un moyen de rassembler les acteurs d'un territoire autour d'un projet commun, qui transcende les clivages. L'action publique se trouve ainsi légitimée par la labellisation, qui en accroît par ailleurs la visibilité, autour d'actions renouvelées- de valorisation du patrimoine, notamment.

#### C/ La labellisation : une valorisation renouvelée.

La labellisation est une occasion de repenser la façon dont on peut valoriser le patrimoine. Elle permet ainsi d'imaginer de nouvelles « mises en récit » et « mises en scène » d'un lieu, comme l'expliquent R.Bénos et J.Millian. C'est la possibilité, pour un territoire, de se réapproprier son patrimoine et de l'envisager d'une façon nouvelle. Le label, s'il modernise l'image d'un lieu, doit être le résultat d'une labellisation qui pense en amont les stratégies de communication et les événements associés à une valorisation renouvelée.