

## ÉTUDE

# Une marque pour Aubange ?

**Lundi, Laure-Hélène Lecarte présentera son travail sur le concept de marque territoriale, appliqué à la Ville d'Aubange.**

● Interview : Lydie PICARD

**P**eut-être vous en souvenez-vous ? En mai dernier, la Ville d'Aubange lançait une initiative pour le moins originale en proposant une bourse de 2000€ pour la rédaction d'un mémoire de fin d'étude en lien avec un sujet d'intérêt communal pour Aubange.

Lundi soir, la Marchoise Laure-Hélène Lecarte présentera les résultats de sa recherche. Elle a travaillé sur le branding territorial, c'est-à-dire, le concept de marque appliqué à un territoire, en l'occurrence à la Ville d'Aubange. Un concept que Liège (#LiegeTogether) ou encore Metz (Inspire Metz) ont développé avec succès.

Cette présentation publique se tiendra au centre culturel, à Athus, à 19 h 30. L'étudiante de 26 ans, diplômée en sciences politiques, qui a suivi ensuite un master complémentaire en gestion, y abordera des pistes de réflexion afin d'améliorer l'image d'Aubange dans un objectif d'attractivité résidentielle.

**Laure-Hélène Lecarte, dans vos conclusions, vous écrivez que la Ville d'Aubange ne semble pas prête aujourd'hui à se lancer dans la définition d'une marque territoriale. Pourquoi ?**



Le Clémaraire, l'un des symboles de la Ville d'Aubange. En médaillon : Laure-Hélène Lecarte.



**tionnaire « Qu'est-ce qui caractérise la Ville d'Aubange selon vous ? » à destination des résidents et non-résidents de la commune. Seules 102 personnes y ont répondu... Preuve que les Aubangeois ne s'intéressent pas à leur commune ?**

Non, je ne dirais pas ça. Le questionnaire a été lancé sur une courte période. Ici, l'idée était d'avoir une première idée de ce que les per-

sonnes pensent d'Aubange, en leur demandant de donner les trois premiers mots qui leur venaient à l'esprit pour caractériser Aubange. En rassemblant tous ces mots, on peut constater qu'il y a beaucoup de contradictions (vivante/peu vivante ; chaleureuse/froide, calme/bruyante...). Peut-être que la Ville peut proposer ce genre de questionnaire à plus grande échelle, sur une plus longue durée.

**Ses contradictions, cela vous a surpris ?**

Oui. Cela montre le caractère contrasté de la Ville, entre ses villages et ses sections urbanisées. Mais à chaque fois, il y avait plus de mot à connotations positives que négatives. C'est important. ■

Le concept de branding territorial, ce n'est pas uniquement apposer un logo attractif à une ville. Mon travail s'est concentré sur l'objectif d'attractivité résidentielle. Avant de lancer une marque, il y a toute une série d'étapes à mettre en œuvre.

**Lesquelles ?**

Derrière un branding territorial, il y a l'idée de l'image et de l'identité d'une ville. Il faut donc d'abord déterminer concrètement quelle est l'image de la Ville d'Aubange et quelle est son identité. Elle manque d'identité unique et d'image forte. Les résidents doivent être intégrés dans cette réflexion. Il faut travailler à faire émerger un sentiment de fierté.

**La Ville a déjà un slogan :**

« Sept visages, une volonté ».

**Qu'en pensez-vous ?**

Derrière un logo ou un slogan, il y a une logique. Je voulais savoir ce qu'il signifiait (NDLR : créer une cohésion entre les sept entités de la commune). C'est aux citoyens de dire ce qu'ils pensent d'un slogan ou d'un logo et de la définition donnée à leur Ville.

**Dans votre mémoire, vous suggérez des pistes de réflexion. Vous parlez notamment d'une marque « trois frontières » ?**

J'ai réalisé une analyse des forces, faiblesses, atouts et menaces de la Ville d'Aubange. Et ce qui la différencie, c'est d'être à la frontière avec la France et le Grand-Duché. C'est une opportunité. La Ville pourrait créer une marque transfrontalière.

**Vous avez proposé un ques-**

## « Un travail fort utile »

**M**embre de la commission scientifique qui évalue l'intérêt des candidatures à la bourse d'étude aubangeoise, Tomaso Antonacci, le directeur général de la Ville, tout comme l'auteur et ancien professeur d'université Louis Goffin, président de la commission, jugent le travail réalisé par Laure-Hélène Lecarte, fort utile.

« Ce travail en lui seul justifie le règlement sur les bourses, avance le directeur général. Le marketing territorial n'est pas vu comme une simple technique de communication, de maquillage, mais comme un travail de fond. On comprend qu'il sera difficile de vendre une marque « Aubange »,

mais qu'il sera plus opportun de vendre une marque transfrontalière. »

Parmi les pistes de réflexion abordées par l'étudiante marchoise, le directeur général retient la notion d'ambassadeur de la Ville. « La population elle-même véhicule une image positive de la commune et exprime son contentement de vivre à Aubange. C'est quelque chose qu'il faut accentuer, en organisant mieux l'écoute citoyenne. C'est un travail de fond à mener sur le long terme. »

Un autre travail a reçu un avis favorable de la commission. Il s'agit d'une étude sur la participation citoyenne, menée par Marie Lietart. ■

## ATTERT

## Séance de conseil communal le 25 janvier

**L**a prochaine séance de conseil communal aura lieu au centre Robert Schuman le vendredi 25 janvier prochain à 19 h. À l'ordre du jour la présentation du projet « Attert Commune zéro dé-

chet » par M<sup>me</sup> Sabine Vigneron, Chargée de mission auprès de l'ASBL Espace Environnement. Il sera également question de la déclaration de politique communale pour la mandature 2018-2024 et du

schéma de Développement du Territoire.

Parmi les autres points qui seront abordés il y aura « Smart Attert » et l'approbation de la convention d'assistance à maîtrise d'ouvrage à

intervenir entre la Commune d'Attert et Idélux Projets Publics, l'aménagement divers dans les cimetières, la réfection du mur de soutènement de l'école de Thiaumont, la réfection de la toiture et des

façades de la chapelle de Lottert. Pour ce qui concerne le Plan d'investissement communal (PIC) 2019-2021, la réfection des voiries « La Corne-Parette » et « Nobressart-Thiaumont »... ■