

DOSSIER
RÉGIONS

Les nouvelles régions peinent à trouver leur marque

COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Dix-huit mois après la création des nouvelles régions, les professionnels de la communication jugent les noms et identités choisis. Leur verdict est sans appel.

VINCENT-XAVIER MORVAN [@vincentxaviermo](#)

Fini les régions Champagne-Ardenne, Poitou-Charentes... Depuis la loi du 16 janvier 2015, la France ne compte non plus 22 mais 12 grandes régions métropolitaines. Sept d'entre elles sont nées de la fusion de deux ou trois entités : Grand Est, Hauts-de-France, Nouvelle-Aquitaine, Occitanie, Auvergne-Rhône-Alpes, Bourgogne-Franche-Comté et Normandie. Un décret en Conseil d'État du 29 septembre 2016 a acté les noms choisis par les exécutifs régionaux, parfois après consultation populaire. Ce fut le cas dans l'Est, où les habitants ont voté à 75% pour Grand Est, préféré à Acalie, Nouvelle-Austrasie et Rhin-Champagne.

Trop de syllabes

Le premier péché originel ? Pour Marcel Botton, directeur général délégué de l'agence **Nomen**, « l'erreur est de ne pas avoir consulté de professionnels. On a choisi le nom entre soi ou demandé aux habitants de le faire. Or l'onomas-tique, la science des noms, obéit à des règles de prononciation, de longueur ou de disponibilité juridique qui ne sont pas toujours connues du public. Cela ne peut pas être un travail d'amateur ! »

Selon lui, à partir de quatre syllabes, un nom ne fonctionne plus. Un nom trop long : on prend ses



AUVERGNE-RHÔNE-ALPES fait partie des nouvelles régions dont les noms et les visuels ont été actés en 2016.

initiales pour en faire un acronyme, comme Paca. Hauts-de-France, Grand Est et Normandie passent ce premier test.

Un autre problème se pose, selon Marcel Botton : le gentilé, c'est-à-dire le nom des habitants. « C'est essentiel, relève-t-il. Or, là, on a laissé les habitants dans le flou, on a oublié de fournir les noms aux utilisateurs, notamment aux journalistes. Imaginez un pays qui se crée sans qu'on donne un nom à ses habitants. Ça ne va pas fonctionner. » Sauf à parler de «

Grands-Orientaux » et de « Hauts-Français », seule la Normandie passe cette seconde épreuve. Le designer Ruedi Baur soulève une autre question : « Pour une région, il fallait déjà se poser la question de son rôle dans l'Europe si elle souhaite, par exemple, rivaliser avec les Länder allemands. Grand Est est en contradiction totale avec cette idée, car la région est située à l'Ouest de l'Europe. Le but, c'était de faire lire la particularité du territoire par rapport au monde, pas par rapport à son voisin ! » En s'ap-



L'OCCITANIE a sollicité professionnels et étudiants d'écoles d'art pour son identité visuelle.

puyant notamment sur l'histoire, estime Marcel Botton, pour qui « il aurait peut-être fallu revenir au traité de Meerssen, qui avait partagé la Lotharingie ».

L'identité visuelle en question

Le même amateurisme semble avoir présidé au choix de l'identité visuelle. Certaines régions ont sollicité, dans un même élan, professionnels et étudiants d'écoles d'art, comme l'Occitanie. Hauts-de-France a limité l'exercice aux lycéens, apprentis et étudiants en art, design graphique et com visuelle. D'autres ont demandé à leurs services internes de plancher, comme Grand Est. Les professionnels tiquent. « Nous avions réagi quand le logo était sorti sans appel d'offres, car on pense légitimement que nos conseils puissent être utiles pour une collectivité qui souhaite véhiculer un message autour de son attractivité », note à Strasbourg Thomas Azan, président de l'Union des conseils en communication (UCC) Grand Est. L'identité retenue, le nom de la région inscrit en blanc dans un cartouche bleu, rappelle le logo de Shopi, comme l'ont noté des internautes caustiques.

Quant à celui des Hauts-de-France, une carte de France couronnée d'un cœur, il est l'œuvre d'une étudiante de troisième année à l'École supérieure d'art et de design d'Amiens. La gagnante n'est pas en cause. Mais le brief, créer un logo-type « original, créatif, déclinable et répondant aux caractéristiques

culturelles des Hauts-de-France », semble un peu léger. « C'est pathétique, mais en plus, préjudiciable », estime Ruedi Baur. Les élus ont-ils voulu dépenser le moins d'argent possible afin de ne pas fâcher les électeurs pour des dépenses considérées comme injustifiées ? « Oui, si c'est juste un logo, c'est cher, note Ruedi Baur. Mais si l'on se dit, "voilà quelque chose qui va parler de la région, servir à informer, à la rendre intelligible", alors non, ce n'est pas cher. Imagine-t-on de confier l'architecture d'une mairie à n'importe qui ? »

Des investissements considérables

En Nouvelle-Aquitaine, Aurélie Loubes justifie l'appel au volontariat dans sa région, pour un logo finalement réalisé en interne, composé d'une tête de lion dont les contours épousent ceux de la collectivité : « Je peux comprendre la position des designers, relève la directrice de la communication, mais nos concitoyens sont notre préoccupation. Ils voient mal une collectivité dépenser des sommes considérables pour sa communication et son identité visuelle. » Dans les Hauts-de-France, Guillaume Krizek, directeur adjoint à la communication, se souvient qu'en 2007, lors de la création du logo du Nord-Pas-de-Calais, « l'identité visuelle avait été critiquée par le public et les professionnels alors que nous avions fait appel à un cabinet, et il avait fallu rendre public le montant » de la prestation.



© Europe 1 - B. B. / B. B. / B. B.

Pourtant, la Normandie, après le choix d'un logo institutionnel où deux léopards jaunes s'inscrivent dans une voile rouge de drakkar, s'est donnée les moyens de se doter d'une marque d'attractivité correspondant aux ambitions affichées par cette « région monde ». Budget : pas moins de 140000 euros, une somme vilipendée par l'opposition et raillée par *Le Canard Enchaîné*, qui s'est étonné qu'il faille dépenser autant pour arriver au nom de... Normandie. « C'est un raccourci, cette somme correspond à un travail d'une année des agences CoManaging et MMAP, qui a permis de créer une identité avec l'ensemble des acteurs du territoire afin qu'ils puissent se l'approprier », indique-t-on dans l'entourage du président Hervé Morin, où l'on assume cet investissement. À leur tour, Nouvelle-Aquitaine et Hauts-de-France réfléchissent à une marque d'attractivité. ■

LE LOGO de la région Nouvelle-Aquitaine, une tête de lion dont les contours épousent ceux de la collectivité, a été réalisé en interne.