

Etude de l'image de la commune de Lessines

Perception et attentes des citoyens

Mémoire réalisé par
Marie Ghekière et Julie Meunier

Promoteur(s)
Nadia Sinigaglia

Lecteur
Pauline Claeys

Année académique 2017-2018
Master en Sciences de gestion

Table des matières

I. TABLE DES TABLEAUX	6
II. TABLE DES FIGURES	7
III. RÉSUMÉ.....	8
IV. REMERCIEMENTS	10
V. INTRODUCTION.....	12
VI. PROBLÉMATIQUE	14
a) Situation géographique	14
b) Histoire	14
c) Situation politique.....	15
d) Démographie	15
e) Culture et folklore.....	15
f) Tourisme	16
g) Jeunesse et sport	16
VII. PARTIE THEORIQUE	18
1. Le territoire	18
2. La marque	20
2.1 La marque-ville.....	21
2.2 Conclusion.....	22
3. L'image de marque	23
4. La notoriété	26
5. La réputation	28
6. Relation entre image de marque, notoriété et réputation	30
7. Le public cible.....	31
8. Marketing territorial.....	33
Méthode de marketing territorial	35
VIII. PARTIE APPLIQUÉE	42
1. Analyse de la commune de Lessines	42
1.1 Démographie	42
1.2 Capital humain.....	43
1.3 Entreprises et acteurs leaders.....	44
1.4 Réseaux et points nodaux	45
1.5 Services.....	46
1.6 Infrastructures / Immobilier	47
1.7 Événements professionnels.....	49

1.8	Recherche et développement / Innovation.....	49
1.9	Entreprises secondaires / Tissu économique / filières & secteurs	50
1.10	Valeurs et identité du territoire	50
1.11	Actions collectives structurantes	51
1.12	Image extérieure	52
1.13	Technologies de l'Information et de la Communication	53
1.14	Ressources naturelles et physiques.....	54
2.	Analyse de la commune d'Ath.....	58
2.1	Démographie	58
2.2	Le capital humain	59
2.3	Entreprises et acteurs leaders.....	60
2.4	Réseaux et points nodaux	61
2.5	Services.....	62
2.6	Infrastructures/ Immobilier.....	62
2.7	Evénements professionnels.....	65
2.8	Recherche et développement, Innovation.....	66
2.9	Entreprises secondaires/ Tissu économique/ filières & secteurs	67
2.10	Valeurs et identité du territoire	67
2.11	Actions collectives structurantes	68
2.12	Image extérieure	69
2.13	Technologies de l'Information et de la Communication	69
2.14	Ressources naturelles et physiques.....	69
3.	Analyse triangulaire	74
IX.	ETUDE DE L'IMAGE DE LA COMMUNE DE LESSINES	80
1.	Phase qualitative	80
1.1	Echantillon et méthodologie	80
1.2	Analyse des données.....	83
2.	Les Hypothèses	89
2.1.	Hypothèse 1	89
2.2	Hypothèse 2	91
2.3	Hypothèse 3	92
2.4	Hypothèse 4.....	94
2.5	Hypothèse 5	95
2.6	Hypothèse 6	97
2.7	Hypothèse 7	99

2.8 Hypothèse 8	100
3. Phase quantitative	102
Hypothèse 1 :	102
Hypothèse 2 :	104
Hypothèse 3 :	105
Hypothèse 4 :	106
Hypothèse 5 :	107
Hypothèse 6 :	108
Hypothèse 7 :	109
Hypothèse 8 :	111
X. RECOMMANDATIONS ET CONCLUSION	114
XI. BIBLIOGRAPHIE	116

I. TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Public cible d'une entité (Bartikowski et al, 2009, p54)	31
Tableau 2 : Questions clés préalables au diagnostic territorial (Chamard, 2014, p51).....	37
Tableau 3: Indication sur la démographie de la commune de Lessines au 01/01/2017 (Walstat, données Lessines).....	42
Tableau 4 : Niveau d'étude de la commune de Lessines au 20/08/2015 (IWEPS, données Lessines).....	43
Tableau 5: Nombre de personnes employées par secteur en 2013 (IWEPS, données Lessines)	45
Tableau 6 : Répartition du marché du travail par service en 2013 (IWEPS, données Lessines)	46
Tableau 7: Indication sur la démographie de la commune d'Ath au 01/01/2017 (Walstat, données d'Ath)	58
Tableau 8 : Niveau d'étude de la commune d'Ath en 2015 (IWEPS, données Ath)	59
Tableau 9 : Nombre de personnes employées par secteur en 2013 (IWEPS, données Ath)	61
Tableau 10 : Répartition du marché du travail par service en 2013 (IWEPS, données Ath) ...	62
Tableau 11 : Répartition des prix par type de logement en 2014 (Logic-immo.be)	64
Tableau 12 : Nombre d'immeubles inoccupés en 2017 par ville de la commune d'Ath (Données fournies par le service du logement de la commune d'Ath)	64
Tableau 13 : Réseau routier en kms pour la commune d'Ath (IWEPS, données d'Ath)	72
Tableau 14 : Description de l'échantillon choisi pour le focus group.....	81

II. TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Relation réputation, notoriété et image de marque (Auteur inconnu, 2009, http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html)	30
Figure 2 : Démarche du marketing territorial (Chamard, 2014, p46)	35
Figure 3: Répartition des déclarations de revenus de la commune de Lessines au 31/12/2015 (Walstat, données Lessines)	44
Figure 4 : Répartition des postes de travail selon le secteur d'activité de la commune de Lessines au 30/06/2016 (Walstat, données Lessines)	44
Figure 5 : Evolution du nombre d'indépendants de l'entité de Lessines (Walstat, données Lessines).....	50
Figure 6: Répartition des déclarations de revenus de la commune d'Ath en 2015 (Walstat, données d'Ath)	60
Figure 7 : Evolution du nombre d'indépendants de l'entité d'Ath (Walstat, données d'Ath) .	67
Figure 8 : Analyse triangulaire de la commune d'Ath et de Lessines.....	77

III. RÉSUMÉ

Notre mémoire a pour objectif d'étudier l'image de la commune de Lessines et, plus particulièrement, les attentes des citoyens. Le but est de comprendre ce qui peut influencer les perceptions des citoyens et notamment l'image qu'ils ont de la commune. Comme nous vous l'expliquerons par la suite, Lessines est souvent associée à des adjectifs négatifs. Il nous semblait important d'en comprendre les raisons. Et c'est là, l'enjeu de ce mémoire. L'analyse de la commune qui a été réalisée se décompose en 2 parties.

Dans un premier temps, nous avons analysé la commune de Lessines selon la méthode CERISE REVAIT¹. Cette méthode nous a permis d'analyser de manière précise les infrastructures, le niveau de service, le capital humain ou encore les entreprises de la commune. Nous avons analysé les mêmes éléments pour la commune d'Ath et comparé les données afin d'en dégager les forces et faiblesses respectives de ces communes. Nous sommes arrivées à la conclusion que les forces de Lessines résidaient dans l'offre en matière de logement, les infrastructures ainsi que les soins de santé. Ces forces ne reposant que sur des données chiffrées objectives et non sur les avis des citoyens, nous avons décidé de procéder à la deuxième partie de l'analyse.

Dans un deuxième temps, nous avons donc, à 2 reprises, effectué des enquêtes auprès des personnes vivant, travaillant ou encore ayant visité la commune de Lessines. La première enquête de nature qualitative, le focus group, nous a permis d'obtenir l'avis des répondants sur les critères concernant la commune idéale ainsi que de leur attitude par rapport à la commune de Lessines. Les différents avis nous ont permis d'établir 8 hypothèses. L'objectif de la deuxième enquête, cette fois ci quantitative, était de confirmer ou non ces hypothèses. Certaines hypothèses se sont vues confirmées telles que le sentiment d'insécurité, la satisfaction par rapport au folklore de Lessines ainsi que le manque de diversité commerciale (faiblesse dans la diversité des choix des commerces, dans la présence de commerce proposant des produits locaux ainsi que dans la présence de commerces pour tous les types de budget). D'autres hypothèses n'ont pas pu être confirmées telles que l'attitude négative des citoyens par rapport à Lessines ou encore l'atout de Lessines au niveau de sa mobilité.

¹ Vincent Gollain, « Comment identifier les atouts distinctifs de son territoire dans une perspective de marketing stratégique », 2009

IV. REMERCIEMENTS

Nous souhaitons adresser nos remerciements à toutes les personnes qui de près ou de loin nous ont aidé dans la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, nous remercions Mme Nadia Sinigaglia, notre promotrice et professeur à l'université catholique de Louvain, pour son suivi, ses précieux conseils et la motivation qu'elle n'a cessé de nous transmettre.

Nous remercions également Mr Thomas Leclercq, assistant du département marketing, pour le logiciel CATEGO qu'il a conçu et pour ses explications quant à son utilisation.

Nous remercions l'ADL de Lessines, pour l'interview qu'elle nous a accordée et pour les informations qu'elle nous a transmises.

Nous remercions les administrations communales de Lessines et d'Ath, pour les informations reçues.

Nous remercions l'association des commerçants de Lessines qui nous a permis de diffuser notre enquête quantitative à un large public.

Nous remercions toutes les personnes qui ont participé à nos enquêtes qualitatives et quantitatives.

Nous remercions aussi Mr Olivier Marcq pour son aide à la relecture et à la correction de notre mémoire.

Enfin, nous remercions nos proches qui ont été un soutien durant l'élaboration de ce mémoire.

V. INTRODUCTION

Souvent mise à mal, la réputation de Lessines souffre des actes de violence qui y sont commis, de la délinquance, du manque de commerces, ... Comme l'atteste d'ailleurs, l'article du 14 avril 2017, « Il ne fait pas bon vivre à Lessines » de Daniel Foucart, paru dans le journal - La Capital en version digitale.

Nous entendons régulièrement dire de Lessines qu'il s'agit d'une commune morte où règne l'insécurité. En effet, pour faire leurs courses, prendre un verre ou simplement se changer les idées, les citoyens préfèrent se diriger vers d'autres villes. Et pourtant, à y voir de plus près, des choses s'y passent.

Etant donné que nous habitons les communes de Lessines et d'Ath, nous souhaitons y voir plus clair. Nous voulons déterminer les perceptions qu'ont les citoyens de la commune de Lessines ainsi que leurs attentes. De plus, ce mémoire a été commandité par l'ADL de Lessines mais aussi par l'échevin (Line De Mecheleer) qui se charge des affaires économiques, du commerce, des industries et PME, de l'emploi, de l'aménagement du territoire, des marchés et foires, de la culture ainsi que de la promotion de la ville.

Pour effectuer notre analyse, nous commencerons par faire le bilan des connaissances en la matière en redéfinissant certaines notions, telles que le territoire, la marque, la marque-ville, l'image de marque, la notoriété, la réputation, le public cible et le marketing territorial.

Ensuite, nous entamerons la partie appliquée. Nous commencerons par procéder à un diagnostic, qui se veut le plus objectif possible, de la commune de Lessines que nous comparerons à celui de la commune d'Ath.

Puis, nous présenterons l'étude de l'image de la commune de Lessines. Afin de réaliser celle-ci, nous adopterons une approche positive classique, à savoir une pré-enquête qualitative qui prendra la forme d'un focus group, suivie d'une enquête quantitative. Grâce à un focus group, nous souhaitons obtenir des réponses à des questions telles que : Comment est perçue la commune de Lessines par les habitants de l'entité ? Comment est perçue l'entité de Lessines par les habitants des entités voisines ? Quelles sont les caractéristiques de la commune idéale ? Selon eux, quels sont les atouts et les faiblesses de Lessines ? Quelles sont les attentes et les intérêts des citoyens vis à vis de cette commune ? Quel est leur degré d'implication au

sein de la commune de Lessines ? Comment rendre cette entité attractive, dynamique ? Que pourrait-on améliorer pour qu'elle se rapproche de la commune idéale ?

Nous dégagerons alors des hypothèses que nous testerons par le biais d'une étude quantitative, notamment au travers de tests relatifs à une fréquence, de tests relatifs à une majorité ou selon la loi des jugements catégoriques.

Enfin, nous tenterons de proposer des recommandations, qui semblent vivement attendues. En effet, des citoyens, l'association de développement local, ou encore certains élus communaux s'intéressent de près à l'image que renvoie la commune de Lessines. Lors de nos enquêtes, ils nous ont fait part de leur désir de recevoir ces recommandations. Elles pourraient ainsi leur permettre d'envisager les améliorations à apporter.

VI. PROBLÉMATIQUE

Afin de définir le contexte, nous débutons cette étude par une brève description de la commune de Lessines. Pour ce faire, nous allons nous baser sur des données secondaires, autrement dit des informations obtenues auprès de l'office du tourisme et sur le site officiel de la commune. Ensuite, nous expliquerons quelques notions attachées au marketing territorial.

a) Situation géographique

Située en province du Hainaut, Lessines est une commune francophone qui borde la Dendre.

A proximité de l'autoroute A8, Lessines bénéficie d'un accès direct vers les villes de Bruxelles et de Lille.

Ses communes limitrophes wallonnes sont Ath, Ellezelles, Flobecq et Silly. Elle fait partie de l'arrondissement administratif de Soignies.



b) Histoire



Au 13^e siècle, Lessines a occupé longtemps une place stratégique lors des conflits entre les comtes de Flandre et les comtes de Hainaut, ce qui a permis à la ville d'acquérir importance et richesse telles que les halles, les ventes de drap et de toiles, les moulins,...

Cependant, au 15^e siècle, la ville connaît de nombreux conflits tels que le siège par les troupes flamandes en 1302, l'incendie par les Gantois révoltés contre Philippe le Bon, les guerres de religion... Sa notoriété s'entache.

Durant les 16^e et 17^e siècles, Lessines connaît des épidémies de pestes. Ce qui constitue de nouvelles épreuves.

Au 19^e siècle, c'est la révolution industrielle, un véritable renouveau pour la ville. En effet, en canalisant la Dendre, en construisant la ligne de chemin de fer, en développant le réseau

routier et en pavant les chaussées, elle a pu développer les activités liées aux carrières de porphyres de la région. Cette activité couvrait une masse salariale de pas moins de 5000 ouvriers.

Fin 19^e et début du 20^e siècle, grâce à la culture et au traitement des plantes médicinales et de la chicorée, l'implantation des premières fabriques d'allumettes chimiques, le développement des usines de lampes électriques, la création de nombreuses brasseries... l'économie continue à s'intensifier. C'est d'ailleurs à cette même époque qu'émane le poète Louis Scutenaire et le peintre René Magritte.

Malheureusement, suite à la seconde guerre mondiale, l'essor économique ralenti. C'est le début du déclin de la ville. La population se voit dans l'obligation de se rediriger vers d'autres villes pour y trouver du travail.

Ce n'est que lorsque Baxter, une entreprise internationale de produits pharmaceutiques, s'implanta à Lessines que la commune connut un nouveau départ. La mise en valeur de l'Hôpital Notre-Dame à la Rose contribua également à un nouvel essor.

c) Situation politique

D'un point de vue politique, la majorité est constituée du PS et du MR. La commune de Lessines est représentée par 25 sièges, dont 9 pour le PS, 6 pour le MR, 6 autres encore pour le CDH, 3 pour le groupe « Libre » et 1 pour les écolos.

Le bourgmestre se nomme Pascal De Handschutter (PS).

d) Démographie

Au 1^{er} janvier 2017, la commune comptait 18.580 habitants dont 9076 hommes et 9504 femmes. Sa superficie étant de 72,3 km², sa densité de population est d'environ 257 habitants/km².

e) Culture et folklore

Lessines est connue pour le « Festin », une fête historique organisée le premier weekend de septembre. Elle est également connue pour « El Cayoteu ». Organisé durant plusieurs jours au début du mois d'août, cet événement met en avant les carrières de porphyres et plus particulièrement, les ouvriers qui y travaillaient.

f) Tourisme

Lessines dispose d'un patrimoine riche. Quelques bâtiments sont d'ailleurs classés tels que l'hôpital Notre-Dame à la Rose, l'église Saint-Pierre, les installations du chargeur mécanique à bateaux.

Mais Lessines ne se résume pas qu'à des bâtiments. Les carrières de porphyres font également parties du patrimoine de la commune.

Ces éléments constituent autant de découvertes que peuvent faire les touristes.

g) Jeunesse et sport

La commune dispose d'un mouvement de jeunesse, l'unité guides/scouts HD022 « **Scouts du Roc** ». Cette unité accueille les jeunes à partir de 6 ans.

Au niveau sportif, Lessines dispose de plusieurs clubs de sports : le judo-club Lessinois, le badminton club Lessinois, le club de danse de salon de Lessines-Ath, le club Kung Fu des Collines, l'école de natation, le karaté club Mikado Kwai, le cercle équestre « Les Balzamines », le volley club Lessines et le royal vélo club Saint Roch.

Plusieurs de ces clubs proposent leurs activités à la coupole sportive, le nouveau centre sportif de la commune de Lessines.

Après vous avoir présenté les différents aspects qui s'articulent autour de la commune de Lessines, nous allons vous expliquer les différents points qui nous permettront d'en étudier l'image. Plus précisément, nous allons vous décrire une série de concepts qui se rattachent au marketing territorial.

VII. PARTIE THEORIQUE

1. Le territoire

Une des premières notions liée au marketing territorial est celle de territoire. Un grand nombre de définitions sont associées à la notion de territoire.

« D'un point de vue géographique, le territoire indique l'existence d'un espace de référence situé à l'intérieur de « frontières » naturelles (géographie physique) et / ou permettant à un groupe humain d'y vivre (géographie humaine, d'où une forme de référence à l'ethnicité). » (Y.Pesqueux, 2010, p4)

« Le territoire peut être défini comme une étendue de terre administrée par une autorité. Il est l'objet d'une appropriation économique, idéologique et politique par les groupes humains qui le constituent et qui cherchent à le valoriser en le rendant plus attractif : cette dernière finalité constitue l'objet même du marketing territorial. » (Di Méo G, 1996, p207)

« Le territoire est un système complexe dont la dynamique résulte de boucles de rétroaction qui lient un ensemble d'acteurs et l'espace géographique qu'ils utilisent, aménagent et gèrent en fonction de leurs représentations, passées, présentes et projetées ». (Moine, 2006, p286)

Par ces diverses définitions, nous pouvons dire qu'un territoire peut être soit une ville, une région, une province ou encore un pays. Pour cette revue de la littérature, nous allons limiter la notion de territoire à celle de commune qui est caractérisée par 3 dimensions (Laganier R, Villalba B, Zuideau B, 2002, p2) :

- Une dimension matérielle : elle englobe tous les aspects géographiques ainsi que les ressources existantes. Il est primordial de définir correctement tous les aspects géographiques car ils peuvent être à la fois un atout et une limite dans le développement d'une ville.
- Une dimension organisationnelle : lorsque les individus vivent en société, il est nécessaire d'établir une hiérarchie ainsi qu'une organisation de celle-ci. Cela permet de définir les rôles et responsabilités de chacun.
- Une dimension identitaire : chaque territoire a sa propre identité. L'identité est constituée à la fois de l'histoire de la ville, de son image mais également des personnes qui la représentent. Le sentiment d'appartenance à une ville est un sentiment fort. En effet, un citoyen ayant un sentiment fort envers sa ville s'impliquera

davantage dans les projets de cette dernière et véhiculera une image positive auprès de gens extérieurs.

Mais aujourd'hui le territoire n'est plus seulement un ensemble de ressources dans un endroit précis. Le territoire devient un vrai centre de stratégie développé par les politiques pour rendre celui-ci plus attirant.

Sur un territoire, il existe des interactions entre des personnes mais aussi entre ces personnes et le territoire concerné. Nous pouvons donc dire que le territoire a également une dimension relationnelle et identitaire.

L'identité territoriale peut être définie comme « une forme d'identité sociale caractérisée par des traits qui marquent l'appartenance d'un individu à un territoire » (Parmentier, Rolland, 2009, p45).

Le territoire a également une dimension relationnelle car il représente « une collection d'individus qui se perçoivent comme membres d'une même catégorie, qui attachent une certaine valeur émotionnelle à cette définition d'eux-mêmes et qui ont atteint un certain degré de consensus concernant l'évaluation de leur groupe et de leur appartenance à celui-ci » (Tajel H, Turner J.C, 1979, p40). Cette définition nous fait comprendre que la relation émotionnelle des individus avec leur territoire est un sentiment puissant, difficilement mesurable.

Une autre notion liée au territoire est son attractivité. L'attractivité représente « la capacité du territoire à offrir des conditions globalement attrayantes en termes de marché, de stabilité économique et sociale, de qualité des ressources et de coûts de production » (Hatem F. 2007, p83). Elle peut également être assimilée « à la capacité de ce territoire à attirer et à retenir les facteurs mobiles de production et/ou la population » (Gerardin H., Poirot J., 2010, p 27).

Cette notion d'attractivité est similaire à celle de l'offre territoriale. L'offre territoriale se base à la fois sur les caractéristiques physiques du territoire ainsi que de ces points forts et faibles en termes d'attractivité. Plus tard, nous détaillerons les méthodes permettant de mesurer cette attractivité.

2. La marque

Lise Bordeaux-Lepage et Vincent Gollain (2015, p133) considèrent que l'offre des territoires dépend de la motivation des investisseurs, des touristes et des chefs d'entreprises. En effet, ils estiment qu'une ville peut être traitée comme une marque, alors que d'autres recherches ne le démontrent pas pour autant.

En effet, pour Bartikowski (2009, p50), si nous considérons une ville comme une marque, dans ce cas, les autorités politiques et économiques locales doivent intégrer les notions de notoriété et de capital de marque (= « valeur ajoutée par la marque au produit », Aaker, 1997, p347-356). Autrement dit, les villes veillent à développer et valoriser des avantages concurrentiels par des moyens de communication. Ces moyens permettent le développement de la notoriété et la valorisation de l'image de la ville en lui alliant des associations positives, fortes et uniques.

Dès lors, les autorités devront s'interroger sur l'attitude des touristes, des tours opérateurs, des organisateurs d'événements, des investisseurs, des commerçants, des futurs résidents ou encore des habitants actuels afin de déterminer ces associations. Ensuite, il sera essentiel de définir les principaux concurrents en termes de villes ou encore de régions. Et enfin, il faudra établir une stratégie de marque qui donne une valeur pour le public cible, lui permettant ainsi de construire un capital marque (Konecnik et Gartner, 2007, p400-421).

Dans l'article « Les villes ont-elles une personnalité ? » de Bartikowski, B., Merunka, D., Ouattara, A. & Valette-Florence, P. (2009, p49-64), extrait de la Revue française de gestion, les auteurs envisagent la marque sous un autre angle. En management de la marque, les concepts les plus souvent utilisés sont : capital de marque, notoriété, image, associations, identité, etc. Mais ces auteurs abordent plutôt le concept de la personnalité.

En effet, ils considèrent qu'une ville est un lieu de vie qui se caractérise par sa population et ses acteurs, autrement dit les habitants, les commerçants, les policiers, les chauffeurs de taxis, l'administration, l'office du tourisme,... qui la constituent. De cette manière, leur volubilité, leur bienveillance, ou leur courtoisie se refléteront sur la ville. Cependant, ces critères ne sont pas uniques. L'architecture, les activités et les services culturels tels que les musées, les spectacles, sont d'autres éléments qui peuvent impacter sa personnalité.

2.1 La marque-ville

Afin de déterminer une stratégie quant à la marque-ville, il convient dans un premier temps, de déterminer les publics cibles : touristes, investisseurs ou entreprises, étudiants, expatriés, résidents permanents, médias, facilitateurs, gouvernements, collaborateurs.

Dans un second temps, il va falloir développer des différences dominantes, uniques et importantes pour ces publics. L'objectif réside dans la création de valeur pour le consommateur. En effet, pour susciter l'émotion et créer un lien avec le consommateur, la marque doit lui évoquer des associations, l'incitant ainsi à acheter de façon répétée, et par conséquent, à le fidéliser.

a) Marque-ville et associations

Comme expliqué précédemment, afin de fidéliser le client, la marque doit faire référence à des associations positives, fortes et uniques auprès du public cible. Ces associations sont soit liées à des caractéristiques tangibles telles que l'architecture, l'urbanisme, les musées, les événements, des activités religieuses, des monuments historiques,...

Subséquent, lorsque nous évoquons la ville de Paris, nous l'associons à la tour Eiffel, l'Arc de triomphe, le Louvre, ... De la même manière, lorsque nous évoquons Lourdes ou Saint-Jacques-de-Compostelle, nous pensons au pèlerinage.

Mais ces associations peuvent aussi être liées à des caractéristiques intangibles telles que l'ambiance, la sympathie, la chaleur, la qualité de l'accueil, ...

b) Marque-ville, un gage de qualité et de différenciation

Lorsque nous associons le nom d'une ville à un produit, à une gamme de produits ou encore à un événement, la marque-ville devient un gage de qualité et de différenciation. Elle crée alors chez le consommateur une valeur supplémentaire pour laquelle il est prêt à payer plus cher.

Le nougat de Montélimar, le Cognac, le cristal de Baccarat sont autant de produits qui, associés à une ville, garantissent l'authenticité et la satisfaction.

c) Marque-ville, une marque commerciale

T-shirts, tasses, sacs de voyage,... sont autant de produits dérivés pour lesquels le nom de la ville est utilisé comme une marque commerciale : « *I love Paris* »

Et réciproquement, la ville peut également profiter de la bonne notoriété et de l'image d'un produit. Ce cas se présente par exemple pour les villages de Camembert ou de Roquefort, connus pour leurs fromages.

d) Marque-ville et associations négatives

Prenons Tchernobyl en Ukraine. Cette ville est associée à la catastrophe nucléaire de 1986. Ainsi, si la ville souhaite se défaire de cette association forte, unique mais négative, elle va devoir communiquer.

Et c'est d'ailleurs ce qu'elle fait. Par le biais d'un site communautaire, elle met en avant l'archéologie, les monuments historiques, l'art, la menuiserie et les pittoresques scènes naturelles de la ville, de la région.

2.2 Conclusion

Une marque s'applique-t-elle aux villes ?

Selon l'American Marketing Association, une marque est « un nom, un terme, un symbole, un design ou une combinaison de ces éléments pour identifier les biens ou services et pour les différencier de la concurrence ». Selon Aaker (1997, p347-356), la marque apporte au produit une valeur ajoutée, et dont le marketing engage, par conséquent, une réponse du consommateur (Keller, 1993, p1-22).

Partant de ce postulat, il apparaît que la marque s'applique aux villes. Si elle représente un facteur important en termes de stratégie marketing, la ville est une marque à part entière. En effet, le public ciblé est multiple et son image peut varier.

Bien entendu, pouvoir appliquer la marque aux villes nous permet de nous interroger sur tout ce qui se rattache à l'image de marque ainsi que la notoriété de celle-ci, ce qui sera l'objet des points suivants.

3. L'image de marque

Egalement appelé « branding », l'image de marque se définit comme un ensemble de représentations mentales, cognitives et affectives qu'un individu se fait d'un produit, d'une entreprise.

L'image de marque est l'image qu'une entreprise, une organisation ou une institution souhaite renvoyer auprès du public cible. Elle définit alors leurs objectifs, mettent en avant leurs intentions et leurs valeurs au travers des caractéristiques du produit.

Selon Aaker (1991, p1-34), l'image de marque crée de la valeur de différentes manières. En effet, elle aide les consommateurs à traiter de l'information, elle permet à la marque de se différencier, de se positionner, elle crée des sentiments favorables à l'égard de la marque, elle génère des raisons de l'acheter et permet des extensions à la marque. Keller (1993, p1-22) vient compléter cette définition en nous présentant l'image de marque comme « les perceptions portant sur une marque reflétée par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur ».

Pour Jean-Jacques Lambin (2009, p9-32), il existe trois niveaux d'image de marque. D'une part, il y a *l'image perçue*. Elle réside dans la façon dont le public cible perçoit la marque. D'autre part, il y a *l'image vraie*. Il s'agit de l'image que l'entreprise connaît et ressent. Et enfin, il y a *l'image voulue*. C'est l'image qu'une entreprise cherche à renvoyer auprès du segment cible. Elle dépend du positionnement souhaité.

Pour que le consommateur achète, l'image de marque perçue doit être favorable. Autrement dit, les perceptions mentales et les associations liées à la marque doivent être positives, fortes et uniques.

En matière d'associations, Aaker (1991, p1-34) distingue 11 dimensions : les attributs des produits, les caractéristiques intangibles des produits, les bénéfices du consommateur, le prix, les usages du produit, les utilisateurs, les célébrités attachées à la marque, la personnalité de la marque, la classe de produits, les concurrents et le pays d'origine.

De ce fait, si la marque possède des attributs et des bénéfices (fonctionnels, expérientiels et symboliques) recherchés par le consommateur, celui-ci aura une attitude positive envers la marque. Et par conséquent, nous pouvons espérer que l'individu consomme.

Afin de créer ou de maintenir une place distinctive sur le marché, il faut proposer un avantage concurrentiel durable au consommateur ou plus précisément, il faut se positionner. C'est pourquoi, il est nécessaire de décrire les connaissances et les attitudes qu'a le public cible envers la marque ou envers un ensemble de marques.

Pour cela, rien de tel que de réaliser une étude d'image de marque. Il conviendra au préalable, de récolter des informations par le biais d'enquêtes qualitatives et quantitatives. Les réponses obtenues seront ensuite analysées grâce à l'analyse unidimensionnelle basée sur la loi des jugements catégoriques.

L'étude de l'image de marque se compose de 6 étapes :

Etape 1 - Mesurer la notoriété assistée ou spontanée de la marque et de ses concurrents.

La **notoriété assistée** concerne la notoriété connue d'une marque parmi d'autres marques concurrentes. Ces marques concurrentes sont présentées dans une liste ou citées par l'enquêteur (B. Bathelot, 2016). A titre d'exemple :

« Parmi les marques suivantes, quelles sont celles que vous connaissez? »

La **notoriété spontanée** correspond à la notoriété d'une marque reconnue. Autrement dit, il s'agit d'une marque directement citée, par l'individu interrogé (B. Bathelot, 2016). A titre d'exemple :

« Quelles sont les marques de sodas que vous connaissez ? »

La **notoriété spontanée** 'top of mind' désigne la notoriété d'une marque à laquelle nous pensons en premier pour une série de produits ou de services.

Cependant, le sujet étant délimité à l'« Etude de l'image de la commune de Lessines : perceptions et attentes des citoyens », nous nous adressons directement aux citoyens et, par conséquent, cela sous-entend que la commune est connue de notre échantillon.

Etape 2 - Identifier les attributs.

Un attribut est un élément, une caractéristique propre à une marque. Elle permet au consommateur de comparer les différentes marques entre elles.

Etape 3 - Déterminer le degré d'importance des attributs

Un attribut peut revêtir l'une des 3 propriétés suivantes : l'importance, la déterminance et la saillance. Un **critère important** est un attribut qui a du poids et qui peut donc impacter l'attitude du consommateur. Un **critère déterminant** est quant à lui directement lié à la préférence, au choix. Enfin, le **critère saillant** est un attribut dont le consommateur est conscient et qu'il verbalise.

Etape 4 - Evaluer les attributs de la marque

Les attributs, préalablement identifiés, seront évalués pour la marque. Grâce aux stimuli, nous déterminerons alors la fréquence de répétition de ces critères. Pour ce faire, nous ferons appel à des échelles de mesures.

Etape 5 - Evaluer les attributs des marques concurrentes

Une carte perceptuelle pourra être conçue. Cette carte est représentée par un graphique en deux dimensions. Elle permettra de positionner les différentes marques, produits ou firmes en fonction de 2 critères ce qui représente une aide non négligeable pour l'analyse du positionnement concurrentiel.

Etape 6 - Définir quels sont les points forts et les points faibles de la marque

Cette étape aboutira, sans aucun doute, à des stratégies de redressement ou de maintien d'image.

4. La notoriété

L'intérêt majeur d'une marque est d'être connue du plus grand nombre de personnes possible. En conséquence, dans un premier temps, nous devons déterminer le niveau de notoriété de la marque, autrement dit, le degré de connaissance qu'a le public vis-à-vis des produits ou des services proposés.

Pour ce faire, nous pouvons poser des questions telles que : « Connaissez-vous bien la ville X ? Ou encore, « Quelles sont les villes que vous connaissez qui ressemblent à X ?

Pourquoi ? »

La première question peut-être à choix multiples et les réponses pourraient-être :

Extrêmement bien, très bien, assez bien, un peu, pas du tout.

En revanche, la seconde question est plutôt ouverte.

Dès que nous sommes assurés de la connaissance de la marque par les cibles, nous devons déterminer la capacité qu'ont les consommateurs à reconnaître la marque, et ainsi définir notre positionnement. S'agit-il d'une notoriété assistée, spontanée ou top of mind ?

Il existe de nombreuses techniques afin d'améliorer la notoriété d'un territoire. Ces techniques peuvent être :

- Accueillir, une fois par an, les nouveaux arrivants au sein de la commune et leur offrir un box d'accueil contenant un livret de présentation, des produits locaux et des bons de réductions à faire valoir auprès de ses acteurs.
- Soutenir les porteurs de projets et les inciter à investir dans l'entité en les accompagnant dans leurs démarches et en leur offrant des primes.
- Attirer les touristes en mettant en évidence son patrimoine et en déployant de la publicité dans les médias en tout genre tels que les journaux, la télévision ou encore l'affichage. Une autre méthode afin de faire la promotion de l'entité est de créer d'une capsule « promotion de la ville », autrement dit une vidéo démontrant le bien-être, le commerce, le tourisme de la ville. Enfin, une dernière méthode peut être de distribuer des goodies (exemple : distribuer des sacs réutilisables avec le logo de la ville).

Ensuite, comme la marque-ville touche plusieurs cibles à la fois, il faudra s'assurer de sa création, de sa gestion et de son contrôle. De ce fait, la ville devra compter sur différents organismes. Certains mettront en place un marketing du style grand public (Business-to-

Consumer) tel qu'il est utilisé pour le tourisme, alors que d'autres se chargeront de la mise en place d'une stratégie marketing Business-to-Business.

Ensuite, nous allons vous expliquer une notion fortement corrélée à l'image de marque, à savoir la réputation. La réputation est également en lien avec la notoriété. En effet, une notoriété et une image de marque positive permettent à une ville, via la communication, d'obtenir une bonne réputation.

5. La réputation

Selon Fombrun (1997, p7-8), la réputation est basée sur les perceptions qu'ont les parties prenantes. Ces perceptions peuvent résulter de leurs expériences, de leurs croyances, de leurs sentiments, de leurs connaissances et de leurs impressions par rapport à un ensemble d'items véhiculés par l'entreprise (Boistel, 2014, p211-224).

Aussi appelées stakeholders, les parties prenantes sont les clients, les salariés, les investisseurs, les pouvoirs publics, les fournisseurs, les associations, les partenaires économiques, les communautés locales, les concurrents,...

Une réputation peut être soit positive, soit négative. Attribuer un de ces termes à la réputation permet de comparer les entreprises les unes avec les autres mais aussi de les classer.

Walker (2010, p357-387) précise qu'en plus d'être positive ou négative, la réputation est persistante et relativement stable. En effet, comme le fait remarquer Balmer (1995, p22-46), la réputation se construit au fur et à mesure. Pour qu'elle devienne positive, cela prend du temps. Inversement, détruire une réputation est plus rapide.

Boistel (2014, p 211-224) considère la réputation comme une valeur du capital de l'entreprise puisqu'elle impacte directement sa performance. En effet, elle permet de réduire les coûts (Holmstrom et Tirole, 1989, p63-110), d'élever les prix (Rindova et al., 2005, p1033-1049), d'être attrayant pour les investisseurs (Srivasta et al., 1997, p62-68) et clients et de créer des barrières à l'entrée (Milgrom et Roberts, 1982, p80-312).

Une bonne réputation est donc créatrice de valeur. Comme le dit Henry Ford : « Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprises : sa réputation et ses hommes ».

Grâce à la réputation, une entreprise construit un avantage concurrentiel. C'est la raison pour laquelle, il est important de ne pas négliger les parties prenantes. Il faut entretenir avec eux un lien social. En effet, une entreprise doit sans cesse se justifier sur l'utilité de ces activités parce que cela impacte la perception que les gens ont. C'est pourquoi la communication demeure essentielle.

Le bouche-à-oreille, internet et le web 2.0 sont autant de moyens par lesquels les parties prenantes peuvent échanger. Malheureusement, une entreprise n'en a pas toujours le contrôle, pouvant alors entraîner des soucis d'image. C'est pourquoi il est important de maîtriser, entre

autres, le web 2.0 et les réseaux sociaux. Des espaces d'échanges rapides, qui sont fortement appréciés par la génération Y, les *digital natives*, peuvent être mis en place.

Pour communiquer avec le public, la ville a le choix entre différentes méthodes. Elle peut, par exemple, publier un magazine qui sera distribué aux citoyens. D'autres exemples peuvent être la mise en place d'un site internet attractif ou encore le développement d'une application. Concernant les réseaux sociaux, à moins d'avoir un *community manager* désigné pour la ville, l'Association de développement local et l'association des commerçants, peuvent être des relais de qualité. Néanmoins, d'autres pages concernant la ville peuvent parfois exister. En fonction du gestionnaire, en fonction des filtres appliqués ou non, les commentaires laissés peuvent également impacter la réputation de la ville.

D'un point de vue marketing, la réputation représente une ressource intangible incontournable. En effet, elle augmente les intentions d'achat (Yoon, 1993, p215-228), influence le comportement des consommateurs, agit sur la confiance accordée aux nouveaux produits (Shimp & Dearn, 1982, p38-46) et limite la concurrence (Boistel, 2008, p17).

Dans *The Economist* (Anonymous, 1996, p65), un exemple reprenant les sociétés Toyota et General Motors avait mis en avant l'importance de la réputation. En effet, en 1983, ces deux sociétés créèrent ensemble une nouvelle firme, New United Motor Manufacturing Inc. Au sein de cette nouvelle entreprise, ils ont produit deux voitures identiques, la Toyota Corola et la GM's Geo Prizm. Toyota, qui bénéficiait d'une meilleure réputation, a vendu 200 000 voitures à 11 100 \$ alors que General Motors n'en vendait que 80 000 à 10 700 \$. Un bel exemple qui illustre les conséquences de la réputation sur le chiffre d'affaire.

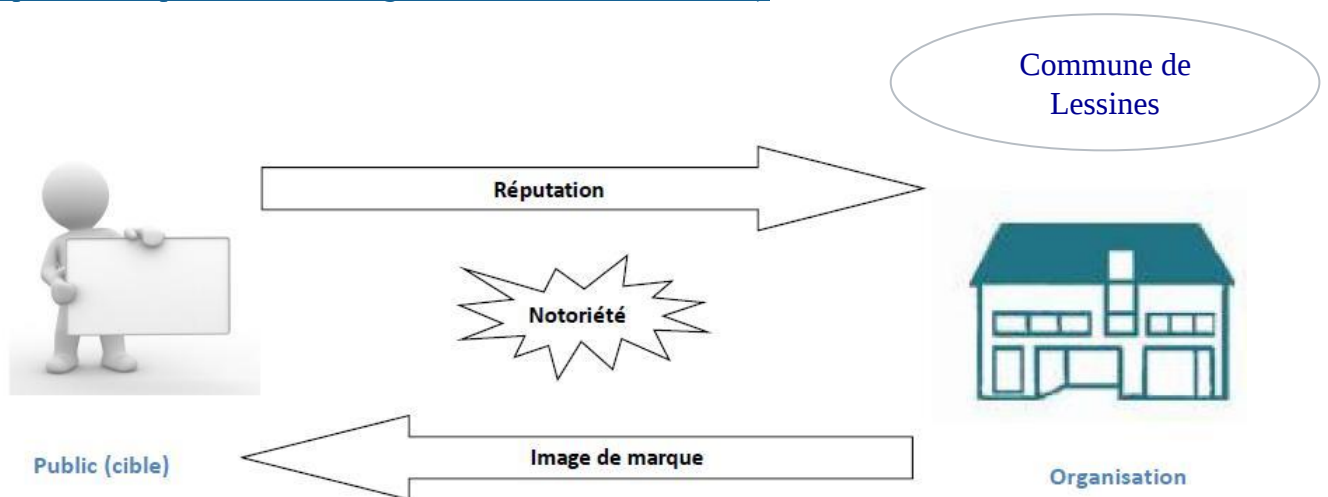
Après vous avoir expliqué les 3 notions d'image de marque, de notoriété et de réputation, nous allons vous expliquer les interactions et liens qu'il peut y avoir entre ces concepts.

6. Relation entre image de marque, notoriété et réputation

A ce niveau, nous n'hésitons pas à rappeler qu'il existe une relation étroite entre l'image de marque, la notoriété et la réputation. Nous les avons préalablement définis :

- **L'image de marque** : il s'agit de l'image projetée.
- **La notoriété** : elle résulte de la projection et des souvenir que le public s'est fait.
- **La réputation** : il s'agit de l'image perçue par le public.

Figure 1 : Relation réputation, notoriété et image de marque (Auteur inconnu, 2009, <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html>)



Volontairement ou non, l'organisation adresse une certaine image de sa marque au public qui va l'interpréter et devient une réputation. C'est ce que nous pouvons constater sur la figure 1.

Cette réputation est alors renvoyée vers l'organisation.

La notoriété, quant à elle, représente les traces laissées par l'image de marque et la réputation auprès du public.

Idéalement, il faut que l'image projetée par l'organisation et l'image perçue par le public cible soient en adéquation, tout en veillant à l'accroissement de la notoriété de l'organisation.

7. Le public cible

Créées par les entreprises, les marques commerciales se retrouvent sur les produits qu'elles commercialisent. L'entreprise détermine son public cible et positionne sa marque. Grâce au positionnement, l'entreprise peut créer des associations au travers des caractéristiques du produit ou du service, au travers de la communication et d'autres éléments du marketing-mix tels que le packaging, le prix, le circuit de distribution, l'évènementiel, ...

La marque-ville est quelque peu différente dans le sens où les publics visés sont multiples, hétérogènes et stratégiquement parlant, ils n'ont pas toujours la même proportion. En plus, ils n'ont pas toujours été sélectionnés par la ville.

Dans le cadre d'une ville, le public cible se compose de cette manière :

Tableau 1 : Public cible d'une entité (Bartikowski et al, 2009, p54)

Catégories de la population cible	Segment à l'intérieur de la catégorie
Les touristes	Concerne les touristes d'été et d'hivers, le tourisme d'affaire et le tourisme de loisir
Les investisseurs/ les entreprises	Concerne les investisseurs nationaux et étrangers, et les entreprises de secteurs spécifiques tels que l'automobile, l'énergie et l'informatique
Les étudiants	Concerne les résidents temporaires selon leur origine (régionale, nationale et internationale)
Les expatriés	Concerne les résidents à long terme selon leur origine (nationalité, culture, langues) ou selon leurs connaissances (les informaticiens, les ingénieurs, etc.)
Les résidents permanents	Catégories sociodémographiques
Les médias	Radio, télévision, presse

Les facilitateurs	Tours opérateurs, compagnies aériennes, taxis, commerçants
Les gouvernements	Importance des échanges économiques et des positions stratégiques
Les collaborateurs	Office du tourisme, service public, transport public, etc.

Dans le tableau 1 ci-dessus, nous avons repris une liste non-exhaustive des cibles potentielles.

Vu la diversité des publics et la plage relativement large des besoins, le positionnement de la marque-ville est bien plus complexe que celui de la marque commerciale.

Maintenant que nous avons vu une série de concepts se rattachant au marketing territorial, nous allons vous le définir. Nous vous expliquerons également une méthodologie, en lien avec les diverses notions expliquées ci-dessus, permettant d'approcher au mieux l'étude de l'image d'une ville et de son attractivité.

8. Marketing territorial

Le marketing territorial englobe un grand nombre de concepts. Nous allons tout d'abord le définir, ensuite nous recenserons ses différentes caractéristiques et enfin, nous expliquerons la méthodologie permettant d'améliorer l'attractivité d'un territoire.

Depuis des dizaines d'année, les villes utilisent des techniques marketing afin d'améliorer leur attractivité. Pourtant, elles restent encore au cœur de nombreuses recherches, notamment en matière de standardisation (Griffiths, 1998, p41-57), de propositions de valeurs faibles (Ashworth & Kavaratzis, 2009, p520-531) et de l'exclusion de nombreuses parties prenantes des processus de marque (Truman, Cook & Cornelius, 2007, p29-44).

Selon Vincent Gollain (2014, p8), le marketing territorial se définit comme « l'effort collectif de valorisation et d'adaptation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre différente dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents ».

Le marketing territorial représente dès lors un outil aidant à la promotion des ressources d'un territoire et renforçant son attractivité. Il permet également d'orienter sa communication.

Nous parlerons également de la marque de territoire (Alaux, Serval & Zeller, 2015, p62), qui peut se définir comme le socle de la construction d'une image cohérente et forte du territoire sur le long terme. En effet, son but est de mettre en avant le territoire et de le rendre attractif.

De ce fait, « le marketing territorial est une démarche qui vise à élaborer, sur base de l'environnement géographique, démographique, culturel, économique, social, politique, l'offre territoriale dans l'optique d'accroître l'attractivité et l'hospitalité du territoire ».

(Chamard, 2014, p11)

Néanmoins, Proulx et Tremblay (2006, p242) distinguent le marketing territorial du marketing « traditionnel ». En effet, ils estiment que les ressources territoriales et de personnes ne peuvent être mises à disposition du plus offrant. Le marketing territorial sera dès lors un instrument contribuant à l'essor économique et qui, par conséquent, permettra de lutter contre le chômage ou veillera à diminuer la migration des citoyens.

A la lecture de ces définitions, nous comprenons que les objectifs du marketing territorial sont de miser sur les forces et ressources de la ville afin d'élaborer une stratégie permettant de rendre un territoire plus séduisant, d'en faire un lieu où chacun s'y sentirait bien.

De ce fait, faire appel au marketing territorial a pour but de véhiculer une image positive du territoire, se positionner et améliorer l'offre en terme de services, de tourisme, d'infrastructures,... Autrement dit, pouvoir faire face à la concurrence et tirer notre épingle du jeu.

Vincent Gollain (2017, <https://www.youtube.com/watch?v=HApNi0aKKdM>) définit les leviers d'attractivité d'un territoire comme étant :

- La **mobilisation** de la part de toutes les parties prenantes du territoire afin de le rendre plus attractif.
- Le **branding** ou encore la capacité de pouvoir « vendre » un territoire en s'appuyant sur ce qui le distingue des autres et sur son identité.
- Les **ambassadeurs**. Ceux-ci seront les premiers porte-parole permettant de véhiculer une image positive des projets mis en place dans la ville. Ils ont leur propre réseau et ont un véritable potentiel de communication.

Le marketing territorial est donc l'adaptation du marketing « traditionnel », à une cible qui peut être à la fois les citoyens et travailleurs de la ville mais également les touristes potentiels.

Meyronin (2015, p11) nous précise les 3 aspects autour duquel s'articule le marketing territorial :

➤ L'identité

Il est nécessaire de trouver ce qui définit le territoire. Ensuite, il est nécessaire de promouvoir cet aspect, de l'améliorer ou encore de le renforcer.

➤ Les acteurs

Parmi les acteurs, nous pouvons retrouver l'Etat et les régions. Ils influencent les infrastructures que les publics cibles occupent, visitent,...

Les prestataires de services constituent un troisième acteur. En effet, l'expérience client peut être influencée par la qualité des services offerts, la qualité de l'hôtellerie et de la restauration, la propreté, la modernité des équipements, la qualité des routes et des transports,...

Enfin, la population locale joue aussi un rôle, puisque son amabilité, la qualité de son accueil, le sentiment de sécurité qu'elle diffuse, la qualité et la diversité des commerces qu'elle propose, le niveau général des prix,... sont autant d'éléments qui influencent l'expérience de consommation.

Egalement appelée expérience de vie, cette expérience est donc influencée par les acteurs locaux, mais aussi par la culture locale (valeurs, croyances, traditions et normes locales).

Néanmoins, la gestion et la coordination de ces acteurs ne constituent pas une tâche aisée. C'est pourquoi, il faudra informer, former et communiquer avec les prestataires de services et la population.

➤ Des projets

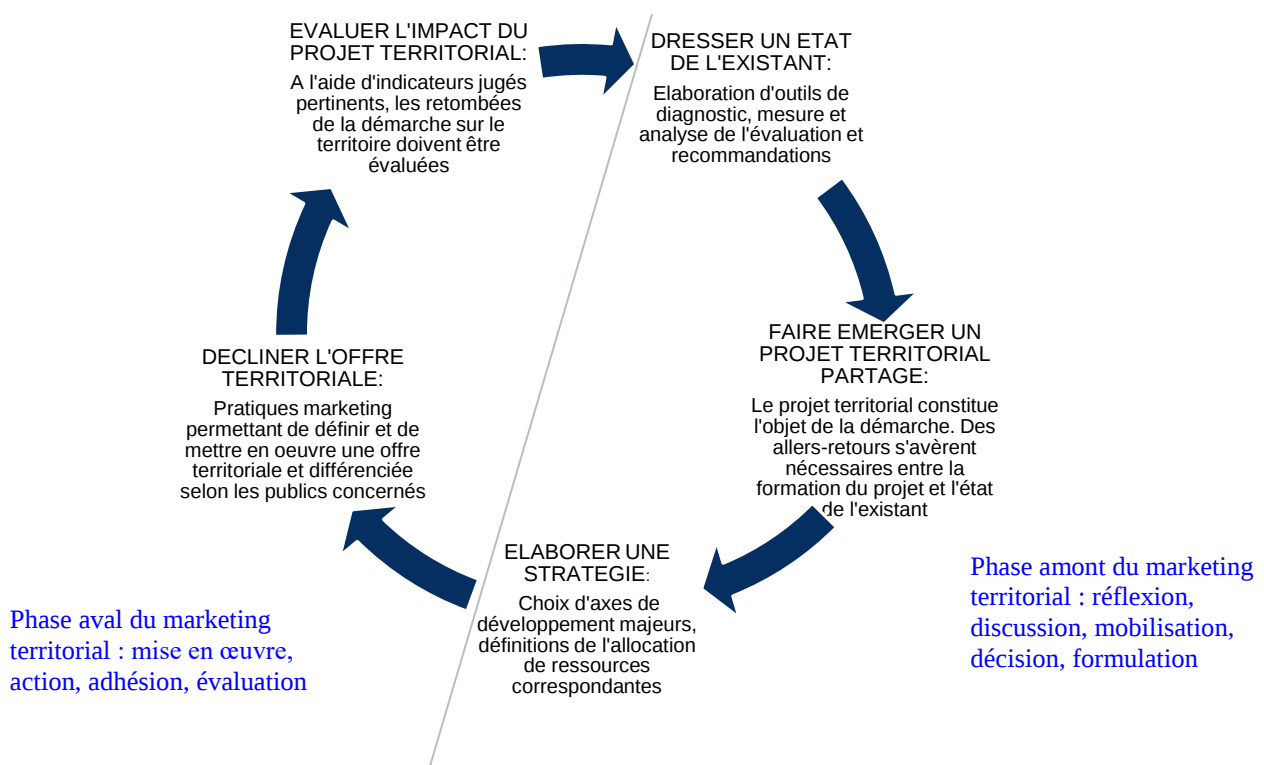
Les projets doivent être conçus, promus, développés et permettre d'accroître l'attractivité du territoire.

Méthode de marketing territorial

Après avoir traité les notions qu'englobe le marketing territorial, nous allons nous intéresser à un outil permettant d'examiner l'efficacité du marketing territorial sur un territoire prédéfini.

Pour cela, nous allons nous inspirer sur une méthode spécifique illustrée par le schéma de Chamard (2014 p46). Celui-ci représente la démarche de marketing territorial que toute ville pourrait mettre en place.

Figure 2 : Démarche du marketing territorial (Chamard, 2014, p46)



La figure 2 illustre parfaitement les démarches marketing précitées en les adaptant à la notion de territoire.

A présent, nous allons détailler et expliquer les phases qui seront utilisées dans ce mémoire.

La phase amont

Sur le schéma à la page précédente, nous comprenons clairement que la phase amont constituera une analyse claire des ressources et des besoins de la ville. Il s'agit donc de la phase préparatoire avant la formulation d'une stratégie permettant le développement de l'attractivité et l'hospitalité des territoires.

a) Dresser un état de l'existant

La première étape de la phase amont consiste à dresser un état de l'existant. Bien entendu, il s'agit davantage d'un diagnostic de la situation actuelle qu'un simple listing des ressources de la ville.

Pour ce faire, nous devons avant tout délimiter le territoire qui fera l'objet de l'approche marketing. Il faut se demander si nous prenons en compte l'entité, le village ou encore un territoire dont les zones géographiques ne sont pas définies par les autorités administratives. En circonscrivant les zones géographiques, cela implique forcément d'identifier les parties prenantes, à savoir les principaux concernés par cette approche marketing.

En effet, ce sont les parties prenantes qui devront se mobiliser lors de la mise en place d'une stratégie marketing. Les parties prenantes peuvent être identifiées selon qu'elles soient internes ou externes, selon leur apport tangible ou intangible, selon le type d'objectif...

D'autres questions se posent également, avant de pouvoir établir le diagnostic de la situation de la ville. Chamard (2014, p51) liste les questions clés préalables au diagnostic territorial comme le tableau 2 ci-dessous :

Tableau 2 : Questions clés préalables au diagnostic territorial (Chamard, 2014, p51)

Questions clés	Exemples de réponses
Quel territoire sera l'objet du diagnostic territorial ?	Territoire institutionnalisé : département, ville, région Territoire non institutionnalisé : le Sud-Ouest
A qui est destiné le diagnostic territorial ?	Elus, population, investisseurs
A quelle(s) problématique(s) le diagnostic territorial doit-il répondre ?	Développement économique, Création de services nouveaux pour la population
Quels moyens seront consacrés au diagnostic ?	Moyens humains, financiers, logistiques
A quelle échéance le diagnostic doit-il être achevé ?	3 mois, 12 mois
Quelles sont les données déjà disponibles et quelles sont celles qu'il faudra collecter pour réaliser le diagnostic territorial ?	Données INSEE déjà disponibles sur le territoire étudié
Quelles parties prenantes peuvent être mobilisées dans le cadre du diagnostic territorial ?	Des associations professionnelles peuvent être mobilisées pour certains domaines

Après avoir répondu à ces questions, nous pouvons entamer le diagnostic du territoire.

La méthode utilisée sera celle du diagnostic concurrentiel étant donné que cette méthode est la plus complète en termes d'analyse.

b) Diagnostic concurrentiel

Pour le diagnostic concurrentiel, nous allons utiliser la méthode CERISE REVAIT® (Gollain V, 2009, p4 à 17).

Concepteur de cette méthode, Vincent Gollain l'a élaborée dans le but de répondre aux besoins des élus. Il s'agit d'un outil tangible, permettant d'analyser l'attractivité de leur territoire.

Celle-ci se décompose en 3 grandes étapes. La première consiste à comparer le territoire concerné à 2 ou 3 autres territoires similaires, en fonction de 13 composantes clés des facteurs de production que voici :

- ✓ **C** : Capital Humain. Le capital humain est un ensemble de compétences, connaissances, capacités de résolution de problème que possèdent les citoyens et qui pourrait être utilisé pour l'activité économique de la ville. Pour déterminer le « niveau » de ce capital humain, nous pouvons nous baser sur le niveau d'études, les formations, le coût salarial etc.
- ✓ **E** : Entreprises et acteurs leaders. Ce sont les différents acteurs qui contribuent à l'essor économique d'un territoire. Il ne s'agit ici pas uniquement d'entreprises ayant un chiffre d'affaires élevé mais aussi de personnalités ayant un lien avec le territoire. Ces personnalités peuvent ressortir de l'histoire tel Napoléon lors de sa défaite à Waterloo.
- ✓ **R** : Réseaux et points nodaux. Il s'agit d'organismes qui favorisent le développement du système économique local en établissant un réseau relationnel entre les différents acteurs sur le territoire. Cela permet à un nouvel acteur d'entrer plus facilement sur le marché.
- ✓ **I** : Infrastructures / Immobilier. Il s'agit d'un listing de toutes les infrastructures existantes sur le territoire ainsi qu'une précision quant à leur vétusté, leur coût pour le client ainsi que la qualité du produit/ service associé à cette infrastructure. Il s'agit ici de comparer la qualité de ce qui est offert au client en termes d'HoReCa, soins de santé ou encore au niveau du logement par rapport aux offres concurrentes.
- ✓ **S** : Services. Pour un territoire donné, il s'agit de l'ensemble des prestataires de services, des aides financières mais également les services offerts aux employés.
- ✓ **E** : Événements professionnels : les points de comparaison pour les événements professionnels sont bien évidemment la qualité de la prestation offerte mais aussi les

infrastructures mises en place. Ces évènements peuvent aller de simples conférences à des congrès ou séminaires.

- ✓ **R** : Recherche et développement / Innovation. La R&D concerne autant le secteur public que privé.
- ✓ **E** : Entreprises secondaires / Tissu économique / filières & secteurs. Ce poste concerne tant les filières que les PME ou les très petites entreprises qui contribuent à l'activité économique. La comparaison à effectuer sur ce point relève du degré de compétitivité de ces entreprises.
- ✓ **V** : Valeurs et identité du territoire. Dans cette catégorie, nous considérons le degré d'implication ainsi que les valeurs des citoyens. Nous devons donc déterminer la relation qu'a le citoyen avec sa ville ainsi que les traits de caractère ou comportements que la majorité des citoyens adoptent.
- ✓ **A** : Actions collectives structurantes. Il s'agit de toutes les collaborations, partenariats ou projets communs des différents acteurs économiques.
- ✓ **I** : Image extérieure. Il s'agit de l'image perçue du territoire. L'image de marque du territoire repose sur des représentations mentales que les citoyens, ou toute autre personne liée à ce territoire, ont développées au sujet de ce territoire. Ces représentations engendrent l'identité territoriale, qui constitue l'une des caractéristiques de l'image de marque territoriale. L'objectif est de déterminer comment cette image contribue à son attractivité et la distingue des offres concurrentes.
- ✓ **TIC** : Technologies de l'Information et de la Communication. Pour comparer ce point, il suffit de regarder le niveau de développement des infrastructures de télécommunications.
- ✓ **®** : Ressources naturelles et physiques / Villes clés. Il s'agit simplement ici d'une description complète de la géolocalisation du territoire, de son climat, de ses ressources,... Autrement dit, toutes les ressources naturelles qui procurent un avantage concurrentiel au territoire.

Après avoir récolté l'ensemble des informations, l'étape suivante consiste à trianguler les données.

Cette triangulation entre données est primordiale. En effet, elle nous permettra de distinguer les forces et faiblesses des entités, et d'établir une analyse SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities Threats). L'analyse SWOT est, quant à elle, un outil permettant d'établir une

stratégie en se basant sur les forces de l'organisation, du territoire, pour créer de nouvelles opportunités ou pour faire face aux menaces

Enfin, grâce aux données récoltées, nous pouvons établir un graphique de synthèse illustrant les forces et faiblesses par rapport aux concurrents. De cette manière, nous pouvons analyser les points sur lesquels le territoire choisi dispose d'un avantage concurrentiel.

Cette étape est cruciale en matière de stratégie. Elle permettra, sans aucun doute, de définir les points sur lesquels il est nécessaire de travailler.

VIII. PARTIE APPLIQUÉE

Dans cette partie, nous établirons un diagnostic concurrentiel basé sur la méthode CERISE REVAIT expliquée dans le point précédent. Pour ce faire, nous commencerons par une analyse de la commune de Lessines. Ensuite, nous étudierons la commune d'Ath, commune voisine de Lessines. Les raisons de ce choix seront expliquées par la suite. Enfin, nous établirons une analyse triangulant les données entre les 2 entités afin d'obtenir une idée plus précise des points forts/ faibles en termes d'infrastructures, de services ou encore de logements.

1. Analyse de la commune de Lessines

A ce stade, nous proposons une analyse plus approfondie de l'entité de Lessines. Sa réalisation s'articulera autour de 2 axes. D'une part, nous élaborerons un diagnostic concurrentiel. D'autre part, nous dresserons un diagnostic d'image territoriale.

Pour ce faire, nous allons nous baser sur des données secondaires, autrement dit des données existantes au préalable et obtenues au départ de notes de réunion, d'articles de presse, de sites internet (IWEPS,...), d'analyses des procès-verbaux émanant du conseil communal,...

En conséquence, ci-après, vous trouverez le diagnostic concurrentiel selon la méthode CERISE REVAIT.

1.1 Démographie

Nous allons nous intéresser ici à la population totale de la commune de Lessines, à la répartition hommes/femmes, à sa superficie, sa densité, l'âge moyen de la population ou encore la part d'étranger dans la commune.

Tableau 3: Indication sur la démographie de la commune de Lessines au 01/01/2017 (Walstat, données Lessines)

Population	18580 Habitants
Nombre de femmes:	9504
Nombre d'hommes:	9076
Superficie:	72,3 km ²

Densité de la population:	257 habitants/km2
Age moyen de la population:	41,4 ans
Part de non-belges:	5,05%
Part d'étranger intra-EU:	3,82%
Part d'étranger extra-EU:	1,23%

L'entité de Lessines est constituée de 6 communes. Ses entités limitrophes wallonnes sont Ath, Ellezelles, Flobecq et Silly. Lessines est membre de l'arrondissement administratif de Soignies, dans la province du Hainaut. Le tableau 3 nous donne également une indication plus précise concernant la répartition homme-femme, la part d'étranger ou encore la densité de la population.

1.2 Capital humain

Afin de déterminer le capital humain de la commune de Lessines, nous considérons le niveau d'étude/formations et les revenus de la population Lessinoise.

Tableau 4 : Niveau d'étude de la commune de Lessines au 20/08/2015 (IWEPS, données Lessines)

Population totale de 18 ans et plus

	Nombre	Répartition	
Niveau d'éducation		La Commune	L arrondissement
Sans diplôme	486	3,6%	4,3%
Enseignement primaire	1.703	12,5%	13,2%
Enseignement secondaire inférieur	3.665	26,8%	23,7%
Enseignement secondaire supérieur	4.064	29,7%	27,3%
Post-secondaire non supérieur	246	1,8%	1,6%
Supérieur	2.519	18,4%	21,4%
Docteurs	38	0,3%	0,3%
Inconnu	955	7,0%	8,2%
Total	13.676	100,0%	100,0%

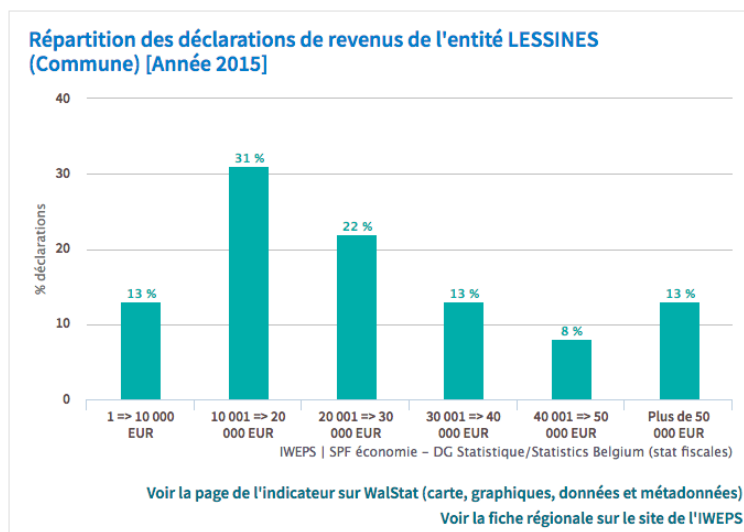
Comme nous pouvons le constater dans le tableau 4, dans la commune de Lessines, le niveau d'éducation le plus représenté est l'enseignement secondaire supérieur (29,7%), suivi par

l'enseignement secondaire inférieur (26,8%). 18,4% des 18 ans et plus ont suivi des études supérieures, contre 21,4% pour l'arrondissement.

Concernant le marché du travail, en 2016, la population en âge de travailler, autrement dit âgée de 15 à 64 ans, était constituée de 12061 personnes. Parmi elles, 8303 sont considérées comme étant actives, contre 3759 non-actives. En effet, le taux d'activité administratif est de

68,8%, le taux d'emploi administratif équivaut à 60% et le taux de chômage est, quant à lui, de 12,8%.

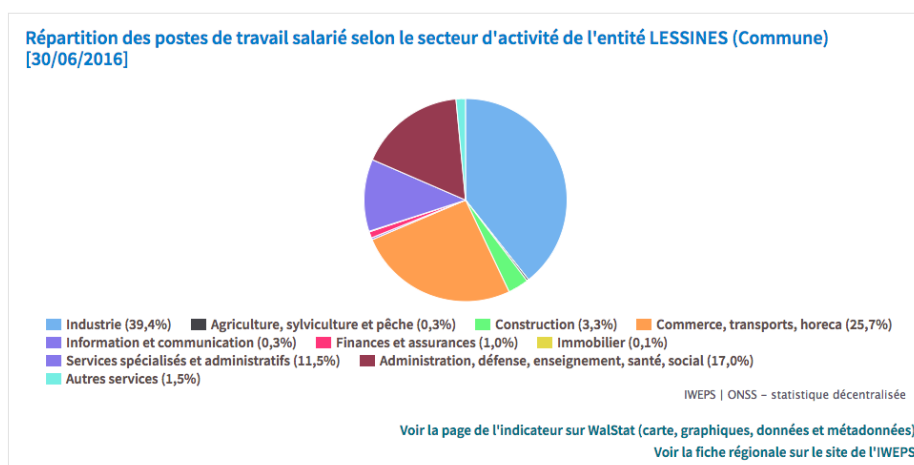
Figure 3: Répartition des déclarations de revenus de la commune de Lessines au 31/12/2015 (Walstat, données Lessines)



Lorsque nous observons la figure 3, nous constatons que les revenus des Lessinois, nous constatons que sur 10590 déclarations de revenus, 53% d'entre elles affichent des revenus se situant entre 10.001€ et 30.000€. 13% d'entre elles affichent des revenus supérieurs à 50.000€.

1.3 Entreprises et acteurs leaders

Figure 4 : Répartition des postes de travail selon le secteur d'activité de la commune de Lessines au 30/06/2016 (Walstat, données Lessines)



Comme nous pouvons le constater sur la figure 4, le secteur d'activité le plus important de l'entité de Lessines est celui de l'industrie (39,4%), suivi par le secteur

du commerce, du transport et de l'HoReCa (25,7%), puis par le secteur de l'administration, la défense, l'enseignement, la santé et le social (17%).

Cela se justifie entre autres par la présence de plusieurs parcs industriels. En annexe 1, vous trouverez un listing des diverses entreprises se situant dans les zonings. En consultant le site

internet d'IDETA, nous constatons que les sociétés Baxter/ Shire sont des acteurs essentiels en termes d'emplois. Ensemble, ils représentent environ 1535 emplois.

Mais, d'autres sociétés, moins grandes, contribuent également à l'économie du territoire. Colas Belgium (140 emplois), Vivisol (33 emplois), BTG (30 emplois), Thomson (24 emplois), Tassinon Ets (14 emplois), et d'autres encore sont issus de secteurs divers tels que le commerce de gros, la construction, ...

Comme nous le constatons sur le tableau 5, sur 272 établissements, 180 d'entre eux sont constitués de 1 à 4 personnes. Seuls 1 à 3 établissements accueillent 200 personnes et plus.

Tableau 5: Nombre de personnes employées par secteur en 2013 (IWEPS, données Lessines)

Etablissements						
Classe de taille	Secteur privé			Secteur public		
	Nombre	Répartition		Nombre	Répartition	
	La commune	La commune	Communes limitrophes	La commune	La commune	Communes limitrophes
Total	272	100,0%	100,0%	23	100,0%	100,0%
De 1 à 4 personnes	180	66,2%	68,0%	De 1 à 3	13,0%	25,2%
De 5 à 9 personnes	44	16,2%	13,3%	De 1 à 3	8,7%	15,7%
De 10 à 19 personnes	29	10,7%	9,5%	5	21,7%	19,1%
De 20 à 49 personnes	8	2,9%	4,6%	7	30,4%	25,2%
De 50 à 99 personnes	7	2,6%	2,9%	De 1 à 3	13,0%	4,3%
De 100 à 199	De 1 à 3	0,7%	1,5%	De 1 à 3	13,0%	9,6%
200 personnes et plus	De 1 à 3	0,7%	0,3%			0,9%

1.4 Réseaux et points nœuds

Trois acteurs contribuent à l'essor économique du territoire Lessinois : L'ADL, l'ASCOM et IDETA.



L'Action de Développement Local (ADL), est une ASBL qui a pour but de soutenir le développement local et économique de l'entité de Lessines et de ses villages. Pour cela, l'ADL travaille en collaboration avec les différents acteurs locaux.

L'ADL représente également un point de contact entre l'administration communale, le monde économique et commercial et les secteurs associatifs et privés.

En plus d'offrir des conseils, l'ADL propose différents soutiens financiers.

L'association des commerçants et artisans de Lessines (**ASCOM**) veille à dynamiser le centre-ville. Pour cela, l'association organise entre autres, le marché de Noël, la braderie, la journée du client...

Enfin, **IDETA** se veut être un soutien pour les communes en termes de développement rural et de revitalisation urbaine. IDETA propose des solutions immobilières répondant aux besoins des entreprises et des investisseurs.

Lessines dispose de trois parcs industriels : le zoning Nord, le zoning Ouest et Orientis 4. Orientis 4 est encore peu exploité étant donné que ses terrains sont en vente.

1.5 Services

Tableau 6 : Répartition du marché du travail par service en 2013 (IWEPS, données Lessines)

Marché du travail

Postes et établissements ONSS des secteurs des services en 2013

	Etablissements				Postes de travail			
	Nombre	Répartition en pourcents		Indice de spécialisation	Nombre	Répartition en pourcents		Indice de spécialisation
		La commune	Communes limitrophes			La commune	Communes limitrophes	
Total services	231	100,0	100,0	1,0	2.694	100,0	100,0	1,0
G Commerce; réparation d'automobiles et de motocycles	73	31,6	29,2	1,1	577	21,4	15,1	1,4
H Transports et entreposage	12	5,2	4,9	1,1	302	11,2	14,9	0,8
I Hébergement et restauration	25	10,8	10,9	1,0	115	4,3	2,4	1,8
J Information et communication	4	1,7	1,4	1,2	11	0,4	0,3	1,2
JA Édition, audiovisuel et diffusion		0,0	0,1	0,0		0,0	0,0	0,0
JB Télécommunications		0,0	0,4	0,0		0,0	0,2	0,0
JC Activités informatiques et services d'information	4	1,7	0,9	1,9	11	0,4	0,2	2,5
K Activités financières et d'assurance	18	7,8	4,6	1,7	46	1,7	1,5	1,1
L Activités immobilières	De 1 à 3	1,3	1,2	1,1	6	0,2	0,5	0,5
M Activités spécialisées, scientifiques et techniques	22	9,5	5,8	1,6	273	10,1	2,3	4,5
MA Activités juridiques, comptables, de gestion, d'architecture, d'ingénierie, de contrôle et d'analyse technique	20	8,7	4,4	2,0	52	1,9	1,4	1,3
MB Recherche-développement scientifique	De 1 à 3	0,4	0,8	0,6	207	7,7	0,7	10,9
MC Autres activités spécialisées, scientifiques et techniques	De 1 à 3	0,4	0,6	0,7	14	0,5	0,1	4,1
N Activités de services administratifs et de soutien	14	6,1	9,4	0,6	324	12,0	12,3	1,0
O Administration publique	4	1,7	4,1	0,4	240	8,9	12,2	0,7
P Enseignement	14	6,1	7,1	0,9	385	14,3	15,7	0,9
Q Santé et action sociale	21	9,1	9,4	1,0	350	13,0	20,1	0,6
QA Activités pour la santé humaine	14	6,1	3,0	2,0	72	2,7	7,4	0,4
QB Hébergement médico-social et social et action sociale et	7	3,0	6,4	0,5	278	10,3	12,6	0,8
R Arts, spectacles et activités récréatives	4	1,7	3,6	0,5	26	1,0	1,4	0,7
S Autres activités de services	17	7,4	8,0	0,9	39	1,4	1,3	1,1
T Activités des ménages en tant qu'employeurs; Activités		0,0	0,4	0,0		0,0	0,0	0,0
u Organismes extraterritoriaux		0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0

Sources: Statistiques décentralisées de l'ONSS 4ème trimestre 2013 Calculs: IWEPS

Le commerce et la réparation d'automobiles et de motocycles, représentent la part de services la plus importante de la commune de Lessines comme nous pouvons le constater sur le tableau 6. En effet, en 2013, ils employaient 577 personnes, ce qui représente 21,4% des travailleurs de la commune. L'enseignement se situe en seconde place.

La commune de Lessines dispose de :

- 3 écoles communales exclusivement dédiées aux maternelles
- 4 écoles accueillant les maternelles et les primaires
- 2 écoles d'enseignement spécialisé
- 3 écoles secondaires proposant enseignement général et/ou technique de transition et/ou professionnel et/ou CEFA
- 1 institut de promotion sociale
- 1 académie de musique

En 2013, l'enseignement employait 385 personnes, autrement dit 14,3% des travailleurs de la commune. Les services liés à la santé et à l'action sociale se situent en 3^{ème} place, avec 350 travailleurs. En 4^{ème} place, on retrouve les activités de services administratifs et de soutien, avec 324 travailleurs. Et la 5^{ème} place est occupée par les activités spécialisées, scientifiques et techniques, avec 273 travailleurs. Les services liés à l'immobilier et les services liés à l'information et à la communication se trouvent quant à eux en dernières places. Ensemble, ils représentent à peine 0,6% des travailleurs de la commune.

1.6 Infrastructures / Immobilier

Selon le site internet <https://walstat.iweps.be/>, l'utilisation du sol de l'entité Lessinoise se répartit comme tel :

- Terres agricoles (69%)
- Terres artificialisées (15,3%)
- Terres boisées (8,3%)
- Terrains de nature inconnue (4,4%)
- Autres terres non artificialisées (3%)

Nous constatons que l'occupation au sol est réservée à différents usages. La zone de terres artificialisées est essentiellement utilisée à des fins résidentielles (62,4%). En annexe 2, vous retrouverez une répartition du type de logement de l'entité de Lessines pour plus d'informations. Ensuite, 15,6% des terrains ont un usage industriel et artisanal, contre 2,2% occupés par des commerces, bureaux et services, et 1,2% à usage de loisirs et d'espaces verts urbains (Walstat, données Lessines).

Nous pouvons situer le prix moyen des terrains à bâtir pour Lessines, entre 600€ et 700€ du m². Une augmentation considérable s'est produite, puisqu'en 2011, ce prix était estimé à 480€/m². Ce prix classait la commune à la 416^{ème} place par rapport aux autres communes belges et plus particulièrement devant Ath (classement établi par le site SPF Economie), une commune limitrophe se situant alors à la 478^{ème} place avec un prix moyen de 360€/m². En effet, sur 589 communes, la première place était dédiée à la commune la plus chère (SPF Economie).

A ce niveau, il convient également de définir les services disponibles dans la commune de Lessines. Pour cela, nous envisagerons 3 secteurs : le secteur de l'HoReCa, le secteur des soins de santé et enfin, le secteur du logement.

a) L'HoReCa

Afin d'analyser la qualité des services offerts dans le secteur de l'HoReCa, nous allons nous fier aux notes et aux commentaires laissés par les clients sur Google. En effet, ils nous permettent d'avoir une idée quant à la qualité des services offerts.

Etant donné que cette note dépend fortement du nombre de personnes ayant émis un avis, nous considérerons que plus un établissement obtient de commentaires, plus les notes qui lui seront attribués seront fiables.

Comme il est détaillé, dans les annexes 3 à 5, la commune de Lessines dispose de 15 restaurants, de 15 cafés et de 6 hébergements.

Concernant le secteur de la restauration, la moyenne des notes laissées par les internautes est de 4,29/5. Seuls 5 établissements ont une note inférieure à cette moyenne. Les établissements recueillant le plus grand nombre d'avis ont une note située entre 3,9/5 et 4,1/5. Seuls 6 établissements ont moins de 10 avis.

b) Soins de santé

En matière de soins de santé, Lessines dispose de :

- 7 pharmacies
- 18 médecins généralistes
- 3 maisons de repos
 - o La Résidence René Magritte (152 lits)
 - o La Providence ACIS (94 lits)

- La Solidarité (50 lits)

Il n'y a pas d'hôpital, mais bien un centre médical.

c) Logement

Concernant l'offre en matière de logement, Lessines compte :

- 8482 logements privés
- 172 logements publics
- 7 logements communaux
- 2 logements de transit (Les logements sont destinés aux personnes de l'entité qui se trouvent « sans abri » suite à différentes situations : expulsion, arrêté du Bourgmestre, incendie, mésentente grave,...)
- 2 logements d'urgences

1.7 Événements professionnels

Pour les professionnels qui souhaitent organiser des réunions, des conférences ou des séminaires, l'Hôpital Notre Dame à la Rose dispose de l'infrastructure nécessaire :

- Un auditorium : 200 places assises, écran de projection, wifi
- La salle du Maître Directeur : salle de réunion, 25 places assises, écrans interactifs, wifi
- La Grange : salle polyvalente, 50 places assises, wifi, écran interactif

L'Hôpital est également équipé d'un restaurant et d'une cafétéria pouvant accueillir jusqu'à 120 personnes.

1.8 Recherche et développement / Innovation

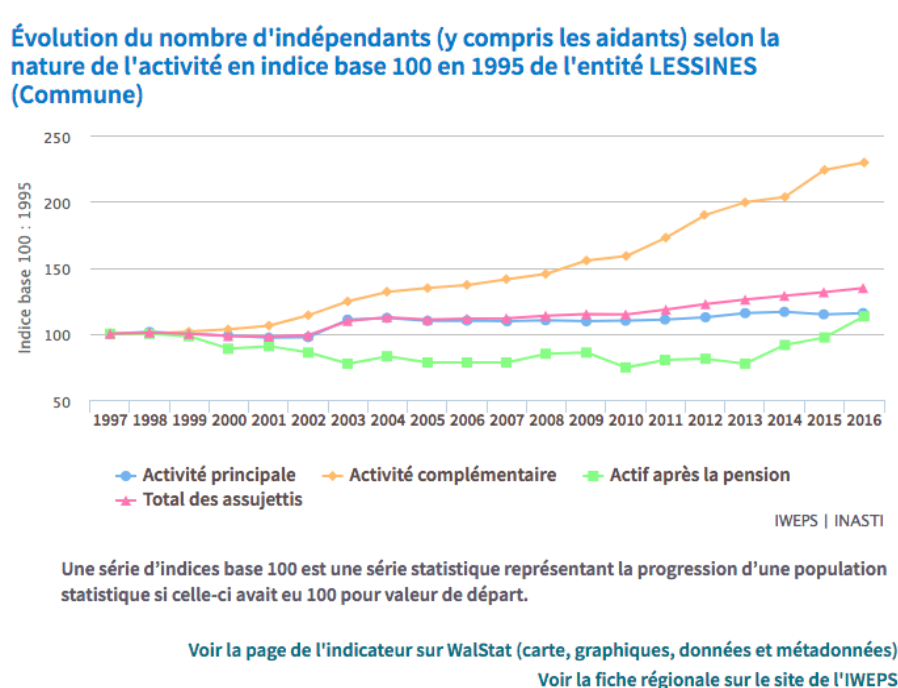
En 2013, moins de 3 établissements de la commune de Lessines réalisaient de la recherche et développement. Néanmoins, cette activité, réalisée par Baxter/ Shire, occupe pas moins de 207 personnes, autrement dit 7,7% des travailleurs de la commune de Lessines. De plus, comme nous le détaillerons au point 1.11 (Actions collectives structurantes), par ses nombreuses missions, l'ADL de Lessines contribue, quant à elle, au développement même de la commune.

1.9 Entreprises secondaires / Tissu économique / filières & secteurs

Depuis 2000, nous constatons une nette augmentation du nombre d'indépendants à titre complémentaire, alors que le nombre d'indépendants à titre principal stagne. Cette augmentation se constate sur le graphique 3. Ainsi, en 2016, nous dénombrons une croissance de 129,6% du nombre indépendants 'complémentaires' contre 13,2% du nombre indépendants 'principaux' par rapport à 1997.

Selon les statistiques énumérées par Walstat (figure 5), parmi les indépendants, 39% sont liés au commerce et services, 24,8% sont des professions libérales, 23,3% sont des indépendants de l'industrie et l'artisanat et 0,9% font partie d'autres secteurs d'activités.

Figure 5 : Evolution du nombre d'indépendants de l'entité de Lessines (Walstat, données Lessines)



1.10 Valeurs et identité du territoire

Après l'étude qualitative, nous reviendrons sur ce point. En effet, il sera important de définir le degré d'implication et les valeurs du citoyen Lessinois. De plus, il n'y a pas de source de données secondaires sur laquelle s'appuyer.

1.11 Actions collectives structurantes

L'entité Lessinoise est animée par plusieurs styles d'activités : Mouvements de jeunesse, clubs sportifs, fanfares, amicales des pensionnés et associations sociales/ culturelles.

a) Mouvement de jeunesse

La commune de Lessines dispose d'un mouvement jeunesse, l'unité guides/scouts HD022 « **Scouts du Roc** ». Cette unité accueille les jeunes à partir de 6 ans.

b) Club Sportif

Il y a à Lessines plusieurs clubs de sports : le judo-club Lessinois, le badminton club Lessinois, le club de danse de salon de Lessines-Ath, le club Kung Fu des Collines, l'école de natation, le karaté club Mikado Kwaï, le cercle équestre « Les Balzamines », le volley club Lessines et le royal vélo club Saint Roch.

Plusieurs de ces clubs proposent leurs activités à la coupole sportive. Accessible aux plus jeunes, aux moins jeunes et aux personnes à mobilité réduite, ce nouveau centre sportif est doté d'un bassin de natation (25 x 12,5m), d'une pataugeoire (12 x 8m), de salles sportives de différentes dimensions et modulables, de vestiaires, d'une infirmerie et d'une salle anti-dopage.

c) Associations

Certaines associations présentent un caractère social, telle que le **rotary club de Lessines**. En effet, selon leur site officiel : « Depuis sa création, notre club a apporté son soutien et sa collaboration à de nombreuses associations locales dont « Amil pattes », plusieurs établissements scolaires Lessinois, les sections locales de l'ONE et de la Croix-Rouge, les Amis de l'Hôpital Notre Dame à la Rose, le Chaperon Rouge de Flobecq, l'ASBL Fêtes Historiques du Festin, l'ASBL Entraide Ellezelloise, le Home René Magritte.... » (Lessines.rotary).

Ce service club mixte participe également à un programme permettant à un ou plusieurs jeunes de la région à réaliser une année d'étude à l'étranger.

L'association Saint-Vincent de Paul de Lessines est également une association sociale qui a pour but d'apporter son aide aux plus démunis. Ce sont environ 200 familles qui sont aidées

par an. Cela passe par la distribution de colis alimentaires, par la mise à disposition de logements d'urgence ou encore par la participation à un potager bio solidaire.

D'autres associations présentent un caractère culturel voire historique, telle que l'**ASBL Fêtes Historiques du Festin**. En effet, depuis plus de 400 ans, le premier week-end de septembre, la commune célèbre son « Festin ». De nombreux spectacles sont organisés et des banquets ainsi que des cortèges nous plongent dans cette fête historique.

Enfin, l'**Action de Développement Locale**, comme nous l'avons expliqué au point 1.4, est une ASBL qui a pour but de soutenir le développement local et économique de la commune de Lessines et de ses villages. Pour cela, l'ADL travaille en collaboration avec les différents acteurs locaux et a mis en place quelques actions (Annexe 6, données obtenues lors d'une interview de M. Boris Lebrun coordinateur de l'Association De Développement de la ville de Lessines le 14/12/2017) :

- L'accueil des nouveaux arrivants lors d'une réception annuelle
- L'organisation de conférences digitales
- Le développement de l'application « Lessines »
- La création de panneaux d'informations, afin de développer le tourisme
- La création d'une capsule « promotion de la ville »
- La création de sacs réutilisables avec le logo de la commune

Pour les porteurs de projets, elle leur propose :

- Des **primes à l'installation**, interdites pour certains commerces, tels que les sexshops,
- Des **primes à la rénovation** pour les commerces existants,
- Des **primes de réhabilitation** de surfaces vides.

Néanmoins, ces primes seront définies au cas par cas.

1.12 Image extérieure

A ce stade, nous ne sommes pas encore en mesure de répondre à cette question. Les diverses analyses à venir nous apporteront une idée plus précise sur le sujet.

Nous reviendrons donc sur ce thème plus tard.

1.13 Technologies de l'Information et de la Communication

Pour communiquer, la commune de Lessines utilise plusieurs moyens. Dans un premier temps, la commune propose un site internet : <https://www.lessines.be>

Grâce à cette plateforme, le citoyen a accès à de nombreuses informations ;

- Soit liées à la commune, autrement dit, concernant la vie politique de la commune, les services communaux, l'enseignement, la petite enfance, la sécurité, les PMRs (personnes à mobilité réduite), les seniors, les jeunes, les enquêtes en cours,...
- Soit liées aux loisirs, autrement dit, ayant attrait au sport, au tourisme, à la culture et aux activités dédiées aux seniors
- Soit liées à l'économie, autrement dit, répertoriant les acteurs économiques locaux, les commerces et les artisans, les entreprises, l'HoReCa et les acteurs locaux liés à l'emploi (maison de l'emploi, promotion sociale, offres d'emploi,...)

L'actualité de la commune y est également mentionnée. Les événements passés et à venir y sont présentés.

En support à ce site, un autre moyen de communication a récemment été développé, une application : « **Lessines** ». Plus concise, elle va à l'essentiel. Elle repose sur 2 axes : « Ma commune » et « Découvrir ».

L'axe « Ma commune » permet au citoyen de trouver rapidement des informations telles que les coordonnées du médecin ou de la pharmacie de garde, les heures d'ouverture de la poste, les différents commerces par secteur d'activité, les parkings disponibles, l'agenda des événements à venir et les coordonnées des associations présentes sur la commune (ADL & la coupole sportive).

L'axe « Découvrir », plutôt dédié aux touristes, leur permet d'être renseignés au sujet des activités culturelles lessinoises et au sujet des lieux touristiques. Elle affiche également les différents hôtels, gîtes et maisons d'hôtes où ils peuvent loger, ainsi que les divers lieux où ils peuvent se restaurer.

Enfin, il existe un troisième moyen de communication, un magazine : « **Lessines s'envole** ».

Sponsorisé par les différents commerçants de la région, ce trimestriel est envoyé gratuitement à chaque ménage de l'entité. Son contenu peut varier, mais concerne essentiellement les

projets communaux, des informations en rapport avec l'enfance/ la jeunesse, le CPAS et les sorties. Il est souvent introduit par un mot du bourgmestre.

1.14 Ressources naturelles et physiques

Localisée en province du Hainaut, la commune de Lessines regroupe 6 communes : Lessines, Ollignies/ Bois-de-Lessines, Deux-Acren, Papignies/ Wannebecq, Ogy et Ghoy. Lessines se situe à 55 km au sud-ouest de Bruxelles et à 60 km à l'est de la frontière française. Elle se trouve à proximité de l'autoroute E40 et de diverses nationales. Le service ferroviaire et le réseau fluvial y sont également présents.

Pour rappel, au 01/01/2017 (Walstat, données Lessines), la population de Lessines était composée de 18580 habitants. La superficie de la commune est de 72,3 km². Par conséquent, la densité de la population est de 257 habitants par km². L'âge moyen de la population est de 41,4 ans.

Selon l'institut royal météorologique (IRM, données Lessines), le climat de la commune de Lessines est un climat chaud et tempéré. La température moyenne est de 10,5°C. La température moyenne maximum est de 18,3°C en juillet. La température moyenne minimum est de 3,3°C en janvier. Les précipitations sont constantes et varient entre 60,8 et 77,7 mm.

a) Les carrières de porphyre

Au niveau de ses ressources naturelles, Lessines est connue pour ses carrières de porphyre. Le porphyre est une roche magmatique très dure, très abrasive, quasi-inaltérable et d'une grande résistance à l'attrition. Il peut être utilisé pour les réseaux de transport (routes en béton, ballast des voies ferrées, etc) ou pour d'autres usages tels que les sols industriels, pour les industries de la brique et de la céramique, etc.

Actuellement, nous comptons 2 zones d'exploitation : La « fosse nord » et la « fosse sud ». La première, la « fosse nord » constitue 8 étages d'extraction de 15 à 30 mètres chacun. Contrairement à la « fosse sud », elle est toujours exploitée.

Selon « Les carrières unies de porphyre », « aujourd'hui, la production annuelle de Lessines est de 1 800 000 tonnes par an et les réserves sont estimées à plus de 140 millions de tonnes. »

(<http://www.cup.be/fr/presentation/la-carriere-de-lessines>)



Cependant, les carrières de porphyre ne sont pas le seul endroit que les touristes ou citoyens peuvent visiter. Nous allons vous énoncer quelques éléments clés du patrimoine de Lessines.

b) Patrimoine

La commune de Lessines dispose d'un patrimoine immobilier classé :

- L'hôpital Notre-Dame à la Rose (Lessines)
- L'église Saint-Pierre (Lessines)
- Le château de l'Estriverie et ses dépendances (Bois-de-Lessines)
- L'église Saint-Martin (Deux-Acren)
- L'orgue de l'église Saint-Martin (Deux-Acren)
- L'église Saint-Léger (Papignies)
- Le Presbytère (Ghoy)
- Les installations du chargeur mécanique à bateaux (Lessines)

Ces différents patrimoines sont autant d'éléments qui invitent au tourisme. De plus, l'office du tourisme lessinois n'hésite pas à mettre en avant le centre culturel René Magritte.

Nous allons désormais nous intéresser aux différents moyens d'accès à Lessines et éventuellement visiter le patrimoine ou les carrières évoquées ci-dessus.

c) Mobilité et infrastructure

Service ferroviaire – SNCB

Depuis 2011, la commune de Lessines a mis sur pied un plan communal de mobilité. Son objectif est double. D'une part, veiller à ce que le trajet entre la commune de Lessines et Bruxelles se réalise en moins d'une heure. D'autre part, pour réaliser ce trajet, veiller à avoir

plusieurs possibilités disponibles tant au départ de Grammont et Denderleuw qu'au départ d'Ath.

Pour y arriver, des travaux d'aménagement et de sécurisation des arrêts ont été réalisés. La commune dénombre 4 arrêts/ gares pour 8,7 km de lignes conventionnelles dans l'entité.

Desserte en bus – TEC

La commune veille à s'adapter à tout type de clients : clientèle urbaine, clientèle touristique, ...

Ainsi, chaque commune de l'entité (Ollignies, Bois-de-Lessines, Papignes, Wannebec, Ogy, Ghoy, Deux-Acren) se voit desservie par bus en passant de la gare de Lessines à :

- La gare de Renaix
- La gare d'Enghien
- La gare de Grammont
- La gare d'Ath.



L'itinéraire des bus et le niveau de fréquence de passage ont été adaptés. Nous dénombrons 46 arrêts de bus du réseau TEC.

Réseau routier (www.migrations.fr)

Bien desservie d'un point de vue des réseaux routiers, la commune de Lessines se trouve sur de nombreux itinéraires.

Comme nous l'avons expliqué préalablement, Lessines est constituée de plusieurs pôles d'activités.

Le zoning ouest, 1^{er} pôle d'activité se situe le long de la N57, au sud-ouest de la commune. Et le second se trouve au nord, entre le chemin de fer et la Dendre.

Cependant, pour y accéder depuis l'autoroute, il faut traverser les zones urbanisées d'Ollignies, ce qui constitue notamment une gêne pour la population résidente. En effet, ce ne sont pas moins de 14.000 véhicules qui y passent par jour.

C'est pour des raisons de sécurité et de nuisances, qu'un nouvel axe routier voit le jour. Il permettra la liaison entre l'autoroute et les 2 zonings.

Lessines dénombre 2,1 km d'autoroute, 27,5 km de routes régionales et 236,3 km de routes communales pour l'entité.

Itinéraire cyclable

La commune de Lessines, déjà équipée en pistes cyclables, souhaite les sécuriser et développer son réseau.

En effet, elle souhaite assurer une liaison sécurisée entre les différentes entités de la commune. Elle veut donner la possibilité aux citoyens de pouvoir se rendre à l'école, dans une zone résidentielle ou auprès d'une salle de sport, en vélo (mobilite.wallonie.be).

Réseau fluvial

Confluent de l'Escaut, la Dendre est une rivière qui fait partie du paysage lessinois. Elle permet aux bateaux d'un gabarit de 300 tonnes de naviguer entre Ath et Alost.

Aujourd'hui, la Dendre est plutôt utilisée pour la navigation de plaisance. Elle permet, entre autres, la visite des différentes écluses reconnues de la région.

2. Analyse de la commune d'Ath

Nous nous sommes posées la question suivante : Si un habitant de Flobecq, ville à équidistance d'Ath et de Lessines, souhaite faire du shopping, manger un bout, se balader, choisir une école pour ses enfants, ... Quelle ville choisirait-il ?

Suite aux discussions entretenues avec les gens de la région, il s'avère que leur choix se tourne essentiellement vers la commune d'Ath.

Depuis quelques années, ces 2 communes sont concurrentes. Si fin du 19^{ème} siècle, début du 20^{ème} siècle, Lessines était une commune prospère, à l'économie florissante, dû entre autres à l'exploitation des carrières, il semblerait que la tendance se soit inversée.

La commune de Lessines a une situation financière plus saine que la commune d'Ath. Cependant, cette dernière semble plus attrayante.

Il s'agit d'une situation que nous souhaitons comprendre. C'est la raison pour laquelle, nous allons procéder au même genre d'analyse que la commune de Lessines, et nous allons ensuite les comparer.

2.1 Démographie

Tableau 7: Indication sur la démographie de la commune d'Ath au 01/01/2017 (Walstat, données d'Ath)

Population	29074 Habitants
Nombre de femmes:	15041
Nombre d'hommes:	14033
Superficie:	127 km ²
Densité de la population:	229 habitants/km ²
Age moyen de la population:	42 ans
Part de non-belges:	4,13%
Part d'étranger intra-EU:	2,68%
Part d'étranger extra-EU:	1,45%

L'entité d'Ath est constituée de 19 villes. Ses communes limitrophes wallonnes sont Belœil, Brugelette, Chièvres, Ellezelles, Frasnes-lez-Anvaing, Lessines, Leuze-en-Hainaut, Silly.

La ville d'Ath fait partie de l'arrondissement administratif d'Ath, dans la province du Hainaut.

Afin de déterminer les caractéristiques suivantes, nous nous sommes basées sur les informations fournies par l'Institut wallon de l'évaluation de la prospective et de la statistique (IWEPS), dont les dernières mises à jour datent du 01 janvier 2017.

2.2 Le capital humain

Tableau 8 : Niveau d'étude de la commune d'Ath en 2015 (IWEPS, données Ath)

Population totale de 18 ans et plus

	Nombre	Répartition	
Niveau d'éducation		La Commune	Communes limitrophes
Sans diplôme	650	3,1%	3,5%
Enseignement primaire	2.268	10,7%	12,2%
Enseignement secondaire inférieur	4.850	22,9%	23,8%
Enseignement secondaire supérieur	6.245	29,5%	28,8%
Post-secondaire non supérieur	389	1,8%	1,8%
Supérieur	5.360	25,3%	23,0%
Docteurs	69	0,3%	0,3%
Inconnu	1.331	6,3%	6,7%
Total	21.162	100,0%	100,0%

Tout comme la commune de Lessines, nous considérons le niveau d'éducation et les revenus de la population athoise pour analyser le capital humain (tableau 8).

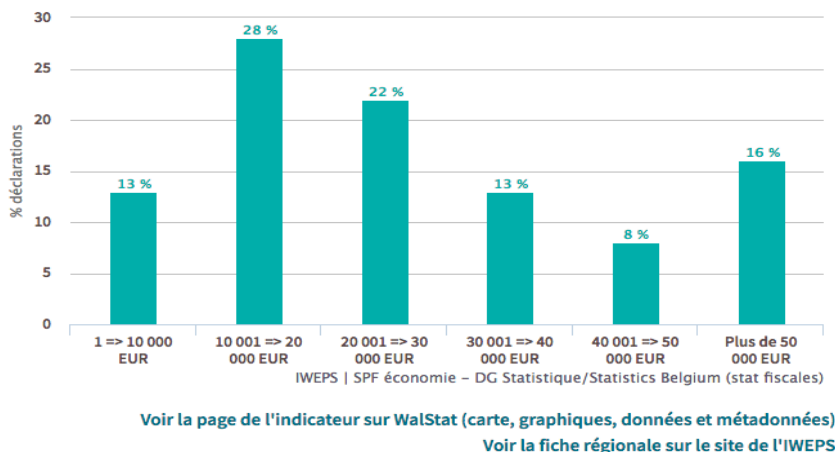
Pour la commune d'Ath, le niveau d'enseignement le plus représenté est tout d'abord le secondaire supérieur (29,5%) puis le supérieur (25,3%). Par rapport aux communes limitrophes, Ath dispose d'un niveau d'enseignement supérieur plus élevé.

Concernant le marché du travail, en 2016, la population en âge de travailler, autrement dit âgée de 15 à 64 ans, se comptait au nombre de 19729 personnes. Parmi elles, 13096 sont considérées comme étant actives, contre 5634 non-actives. En effet, le taux d'activité

administratif se monte à 69,9%, le taux d'emploi administratif équivaut à 62,3% et le taux de chômage quant à lui, est de 10,9%

Figure 6: Répartition des déclarations de revenus de la commune d'Ath en 2015 (Walstat, données d'Ath)

**Répartition des déclarations de revenus de l'entité ATH (Commune)
[Année 2015]**



Sur la figure 6, représentant le pourcentage des déclarations par catégorie de revenus, nous constatons que 50% des déclarants ont un revenu se situant entre 10.000,00€ et 30.000,00€. Seulement 16% des personnes ont un revenu supérieur à 50.000,00€.

2.3 Entreprises et acteurs leaders

Le secteur le plus important est celui de l'Administration, de la défense, de l'enseignement, de la santé et du social (34%) suivi par le commerce, des transports et de l'HoReCa (27.7%). Le troisième poste est celui de l'industrie (17,9%). Le secteur le plus important se justifie par la présence de 22 écoles dans la commune d'Ath ainsi que d'un hôpital et un CPAS. Une liste des différentes entreprises se trouve annexe 7.

Concernant le secteur du commerce, le Stock Ath (magasin de bricolage et d'outils) compte quelques 47 employés.

L'industrialisation n'est pas très présente dans la commune d'Ath. Cependant, 2 entreprises contribuent particulièrement à l'essor économique par l'emploi. Il s'agit d'Höganäs qui comptabilise 180 emplois et Flaurea Chemicals qui en compte un peu moins de 65.

Comme nous pouvons le constater dans le tableau se trouvant annexe 7 (Comité Subrégional de l'Emploi et de la Formation), la majorité des entreprises employant un grand nombre de personnes se trouve dans le zoning de Ghislenghien.

Tableau 9 : Nombre de personnes employées par secteur en 2013 (IWEPS, données Ath)

Etablissements

Classe de taille	Secteur privé			Secteur public		
	Nombre	Répartition		Nombre	Répartition	
	La commune	La commune	L arrondissement	La commune	La commune	L arrondissement
Total	630	100,0%	100,0%	69	100,0%	100,0%
De 1 à 4 personnes	401	63,7%	69,4%	10	14,5%	27,3%
De 5 à 9 personnes	97	15,4%	13,6%	11	15,9%	15,6%
De 10 à 19 personnes	66	10,5%	8,7%	13	18,8%	19,5%
De 20 à 49 personnes	32	5,1%	5,0%	19	27,5%	22,9%
De 50 à 99 personnes	20	3,2%	2,0%	4	5,8%	7,8%
De 100 à 199	11	1,7%	1,2%	11	15,9%	6,3%
200 personnes et plus	De 1 à 3	0,5%	0,2%	De 1 à 3	1,4%	0,5%

Sur le tableau 9, nous constatons que la majorité des établissements sont dans le secteur privé.

2.4 Réseaux et points nodaux

Tout comme la commune de Lessines, la commune d'Ath dispose d'une **ADL**. Celle-ci a pour mission de révéler et de développer les idées locales, de concevoir des activités nouvelles. Elle espère ainsi créer des emplois durables en collaboration avec différents partenariats.

Ses principales missions sont :

- Diagnostiquer les forces et faiblesses de son territoire,
- Élaborer un plan stratégique permettant le développement économique durable,
- Encourager les différents porteurs de projets et réseaux, au service de l'entrepreneuriat et les accompagner, les orienter pour favoriser leur développement, ...

La commune d'Ath dispose également de l'**ACA**, l'association des commerçants et artisans d'Ath. Son objectif est de soutenir les commerçants et les artisans d'Ath, dans leur parcours professionnel, tout en organisant des festivités ou événements afin de développer le commerce.

Une autre ASBL active dans la commune d'Ath est l'**AIS du Val de Dendre**. Son but principal est de favoriser les relations entre bailleurs et locataires, qui sont à la recherche d'un logement. Elle permet également la réintroduction des logements salubres dans le circuit de l'immobilier afin que des ménages à revenus modestes puissent les exploiter.

2.5 Services

Tableau 10 : Réparation du marché du travail par service en 2013 (IWEPS, données Ath)

IVV

Marché du travail

Postes et établissements ONSS des secteurs des services en 2013

	Etablissements				Postes de travail			
	Nombre		Répartition en pourcents		Nombre		Répartition en pourcents	
	La commune	La commune	Communes limitrophes	Indice de spécialisation	La commune	La commune	Communes limitrophes	Indice de spécialisation
Total services	553	100,0	100,0	1,0	8.477	100,0	100,0	1,0
G Commerce; réparation d'automobiles et de motocycles	190	34,4	24,9	1,4	1.381	16,3	14,4	1,1
H Transports et entreposage	25	4,5	5,0	0,9	1.418	16,7	9,4	1,8
I Hébergement et restauration	60	10,8	8,9	1,2	180	2,1	2,6	0,8
J Information et communication	8	1,4	0,9	1,6	26	0,3	0,6	0,5
JA Édition, audiovisuel et diffusion	De 1 à 3	0,2	0,0	0,0	De 1 à 3	0,0	0,0	0,0
JB Télécommunications	De 1 à 3	0,4	0,1	4,0	12	0,1	0,0	4,0
JC Activités informatiques et services d'information	5	0,9	0,8	1,1	13	0,2	0,5	0,3
K Activités financières et d'assurance	22	4,0	6,1	0,6	116	1,4	1,8	0,7
L Activités immobilières	7	1,3	1,1	1,2	44	0,5	0,2	2,7
M Activités spécialisées, scientifiques et techniques	38	6,9	6,8	1,0	209	2,5	3,7	0,7
MA Activités juridiques, comptables, de gestion, d'architecture, d'ingénierie, de contrôle et d'analyse technique	28	5,1	5,8	0,9	125	1,5	1,3	1,1
MB Recherche-développement scientifique	6	1,1	0,1	12,0	72	0,8	1,8	0,5
MC Autres activités spécialisées, scientifiques et techniques	4	0,7	0,9	0,8	12	0,1	0,6	0,3
N Activités de services administratifs et de soutien	46	8,3	8,5	1,0	1.000	11,8	8,5	1,4
O Administration publique	18	3,3	4,3	0,8	927	10,9	12,2	0,9
P Enseignement	36	6,5	8,3	0,8	1.356	16,0	16,7	1,0
Q Santé et action sociale	48	8,7	10,3	0,8	1.629	19,2	24,8	0,8
QA Activités pour la santé humaine	17	3,1	4,0	0,8	736	8,7	4,1	2,1
QB Hébergement médico-social et social et action sociale et	31	5,6	6,3	0,9	893	10,5	20,7	0,5
R Arts, spectacles et activités récréatives	14	2,5	3,5	0,7	111	1,3	2,3	0,6
S Autres activités de services	40	7,2	10,7	0,7	79	0,9	2,6	0,4
T Activités des ménages en tant qu'employeurs; Activités	De 1 à 3	0,2	0,6	0,3	De 1 à 3	0,0	0,1	0,1
u Organismes extraterritoriaux		0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0

Comme nous pouvons le constater sur le tableau 10 reprenant le secteur des services, la santé et l'action sociale représente 19.2% avec 1629 postes occupés. Le transport et l'entreposage arrive en seconde position représentant ainsi 16,7% des services proposés. Ensuite se positionne le commerce, réparation d'automobiles et de motocycles. Dans ce secteur, ce ne sont pas moins de 1381 postes qui sont occupés. Arrive en 4^{ème} position, l'enseignement, dont la proportion en matière de services est de 16%. Les activités de services administratifs et de soutien arrivent en 5^{ème} position représentant 11,8% des services proposés.

Les services liés à l'immobilier et les services liés à l'information et à la communication se trouvent quant à eux en dernières places. Ensemble, ils représentent à peine 0,8% des travailleurs de la commune.

2.6 Infrastructures/ Immobilier

Comme nous pouvons le constater sur l'annexe 8, la grande majorité de la superficie du sol exploitée concerne les terrains résidentiels (61,1%) suivis par les terrains à usage industriel et artisanal (13,8%).

Concernant les infrastructures de la commune, nous envisagerons 3 secteurs : le secteur de l'HoReCa, le secteur des soins de santé et enfin, le secteur du logement.

a) L'HoReCa

Afin d'analyser la qualité des services offerts dans le secteur de l'HoReCa, nous allons nous fier aux notes et aux commentaires laissés par les clients sur Google. En effet, ils nous permettent d'avoir une idée quant à la qualité des services offerts.

Etant donné que cette note dépend fortement du nombre de personnes ayant émis un avis, nous considérerons que plus un établissement obtient de commentaires, plus les notes qui lui seront attribués seront fiables.

Comme nous pouvons le constater dans les annexes 9 à 11, la commune d'Ath dispose de 64 restaurants, 30 cafés et 8 lieux d'hôtellerie.

Concernant le secteur de la restauration, seul un établissement reçoit une note inférieure à la moyenne. Les établissements recueillant le plus grand nombre d'avis ont une note supérieure à 3.2/5. Seuls 23 établissements ont moins de 10 avis.

b) Soins de santé

En examinant le secteur des soins de santé, nous constatons que la commune d'Ath dispose d'un hôpital, d'environ 29 médecins généralistes, de 3 maisons de repos et d'une douzaine de pharmacies. Afin d'évaluer la qualité de ceux-ci, il serait nécessaire d'effectuer une enquête auprès des habitants d'Ath ayant bénéficiés ou bénéficiant de ces services.

c) Logement

Pour la commune d'Ath, l'analyse du logement se décompose en plusieurs parties. Tout d'abord, Ath dispose de 2.575 logements (annexe 12). Parmi les logements disponibles, dans le tableau 11, nous pouvons observer quel est le prix d'achat moyen par type de logement.

Tableau 11 : Répartition des prix par type de logement en 2014 (Logic-immo.be)

Type de logement Prix d'achat moyen en 2014	
Maison	165.000,00€
Appartement	180.000,00€
Appartement neuf 2 ch.	1.900,00€/m ²

Ces logements sont généralement plus chers que la moyenne des prix des logements de la Région Wallonne (voir annexe 13). De plus, les prix des différents logements sont en constante augmentation.

En comparaison aux communes voisines (annexe 14), le prix des maisons athoises est relativement élevé. En effet, Ath arrive à la 4^{ième} place en termes de prix des habitations.

Tableau 12 : Nombre d'immeubles inoccupés en 2017 par ville de la commune d'Ath
(Données fournies par le service du logement de la commune d'Ath)

IMMEUBLES INOCCUPES ANNEE 2017					
CP	Commune	Secondes résidences taxées	Immeubles inoccupés	Immeubles taxés	Immeubles exonérés ou non taxables
7800	ATH	32	226	13	213
7800	LANQUESAINT	2	6	1	5
7801	IRCHONWELZ	5	26	4	22
7802	ORMEIGNIES	2	20	0	20
7803	BOUVIGNIES	5	15	1	14
7804	OSTICHES	4	21	1	20
7804	REBAIX	0	22	3	19
7810	MAFFLE	1	2	1	1
7811	ARBRE	2	21	1	20
7812	HOUTAING	1	13	0	13
7812	LIGNE	1	26	1	25
7812	MAINVAULT	6	33	2	31
7812	MOULBAIX	2	15	2	13
7812	VND	1	4	0	4
7812	VSA	1	8	0	8
7822	GHISLENGIEN	2	24	1	23
7822	ISIERES	5	21	2	19
7822	MESLIN L'EVÊQUE	3	25	1	24
7823	GIBECQ	0	3	0	3
	TOTAL	75	531	34	497

Le tableau 12, nous informe quant au taux d'inoccupation des logements de la commune d'Ath. Il est plus élevé que celui des communes avoisinantes. Cela se justifie sans doute, par

l'offre importante en matière de logement. Cependant, il nécessaire d'examiner si ces logements sont habitables. C'est pourquoi nous allons observer leur état.

Dans l'annexe 15, nous pouvons constater que le nombre de logement dit insalubre est en diminution (7 en 2017 contre 18 en 2013). Dans l'annexe 16, nous constatons que la plus grande majorité des bâtiments ne sont pas récents. Seuls 10% des bâtiments ont été construits après 2000.

Concrètement, même si les bâtiments ne sont pas récents (plus de 35% des bâtiments datent d'avant 1900), l'offre en matière de logement est vaste.

2.7 Événements professionnels

La commune d'Ath dispose d'un service de location de salles et de matériels. Ce service gère à la fois la disposition des salles mais également la location du matériel communal. Les salles disponibles sont :

- Réfectoires et cuisines des écoles G. Roland (plus de 100 personnes)
- Réfectoires et cuisines de l'école communale de Ghislenghien (100 personnes)
- Réfectoires et cuisines de l'école communale de Ligne (plus de 100 personnes)
- Réfectoires et cuisines de l'école communale de Mainvault (plus de 100 personnes)
- Réfectoires et cuisines de l'école communale de Meslin-l'Evêque (plus de 100 personnes)
- Réfectoires et cuisines de l'école communale d'Isières (plus de 100 personnes)
- Réfectoires et cuisines de l'école communale du Faubourg de Mons (plus ou moins 50 personnes)
- CEVA (+ou- 3600m²)
- Quai de l'Entrepôt (+ou- 1760 m²)
- Hall « La Couturelle »
- Hall M.Denis
- Piscine
- Hôtel de ville
- Salle de musique d'Houtaing (plus de 100 personnes)
- Espace intergénérationnel de l'esplanade (+ou- 50 personnes)
- Salle de fêtes de Ghislenghien (100 personnes)

- Salle du Blanc Moulin à Ostiches (+ou- 50 personnes)

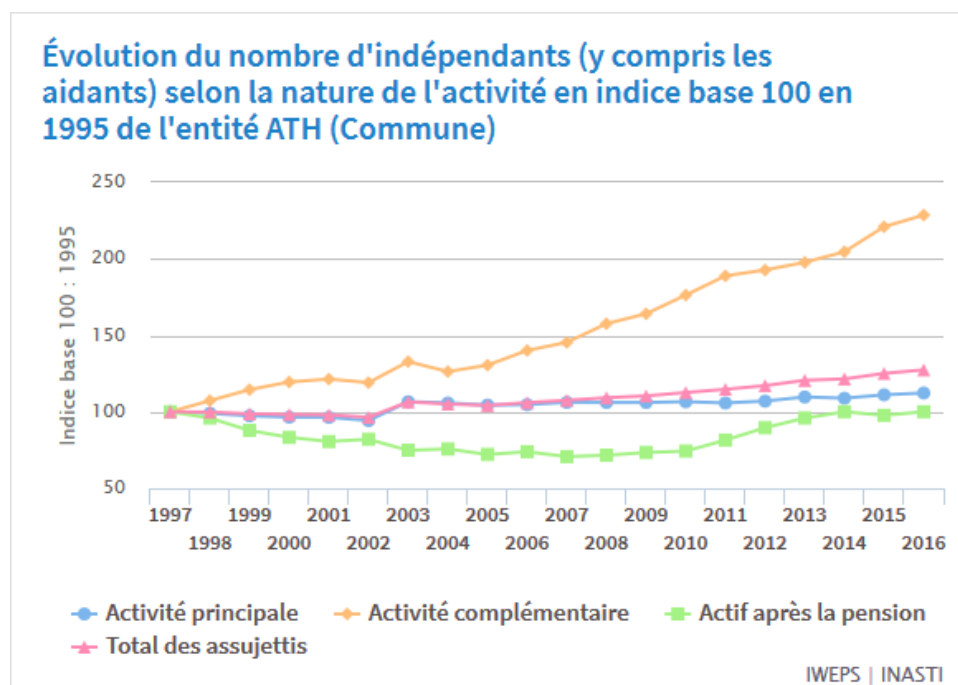
2.8 Recherche et développement, Innovation

Concernant le secteur public, l'ADL d'Ath contribue au développement de la commune. Ses missions sont les suivantes :

- ✓ L'accueil et le suivi des nouveaux porteurs de projets commerciaux et entrepreneuriaux
- ✓ Le recensement des cellules commerciales vides en centre-ville, et la recherche de porteurs de projets intéressants pour compléter l'offre ;
- ✓ Lister les commerces et établissements HoReCa d'Ath, et mise en ligne ;
- ✓ La mise en avant des agriculteurs et producteurs locaux via plusieurs réseaux et événements, tels que le marché de la Coopér'Athive (marché réunissant des producteurs locaux 1x/mois, organisé par l'ADL),
- ✓ La Welcome Party (soirée d'accueil des nouveaux habitants) ou la foire commerciale ;
- ✓ Le soutien à la création en 2014/2015 de l'Union des entreprises du bassin athois ainsi que le suivi des réunions et événements de ce dernier
- ✓ Le soutien aux commerçants athois, et à l'association des commerçants athois, via divers projets et partenariats (promotion dans la Vie Athoise, mise en place de formations à destination des commerçants, soutien lors d'événements, mise en réseaux avec des partenaires régionaux tels qu'entreprendre.wapi, foodWapi...) ;
- ✓ La création et la mise en place des marchés nocturnes d'août et braderies d'hiver ;
- ✓ L'aide à la création de la monnaie locale, le Solatoi.

Concernant le secteur privé, l'UEBA (union des entreprises du bassin d'Ath) a pour but de promouvoir la notoriété des entreprises se situant au sein du territoire économique athois ainsi que l'amélioration des liens entre ces entreprises. Ses principales actions ont pour but de favoriser les échanges d'informations entre entreprises afin de permettre leur développement.

Figure 7 : Evolution du nombre d'indépendants de l'entité d'Ath (Walstat, données d'Ath)



La commune d'Ath connaît une hausse du nombre d'indépendants en activité complémentaire, comme nous pouvons le voir sur la figure 7. En effet, depuis l'année 1997, leur nombre a augmenté de 128,6%. Les autres catégories de travailleurs indépendants n'ont pas connu une telle expansion.

Comme nous pouvons l'observer sur l'annexe 17, le secteur le plus représenté par les indépendants est celui du commerce et des services, dont leur proportion est de 40,4%, suivi par celui des professions libérales (27,6%) et enfin celui de l'industrie et de l'artisanat (16,4%).

2.10 Valeurs et identité du territoire

Afin de traiter ce point, une enquête auprès des citoyens athois est nécessaire. Il nous faut comprendre quelles sont les valeurs qu'ils partagent et comment ils perçoivent le territoire dans lequel ils vivent. Il nous faut également comprendre quels sont les éléments de la

commune qui la rendent attractive aux yeux des citoyens. De plus, aucune donnée secondaire n'est disponible afin d'étoffer ce point.

2.11 Actions collectives structurantes

Certaines associations athoises contribuent à une amélioration de la qualité de vie des citoyens. Parmi celles-ci, nous pouvons trouver :

- **La Maison Croix-Rouge des Deux Dendres**

De nombreuses missions sont à l'ordre du jour telles que le don du sang, les différents secteurs de secours, les actions sociales ou encore le Sisü. La maison Croix-Rouge d'Ath compte développer prochainement une épicerie sociale afin de pouvoir venir en aide aux plus démunis via d'autres actions sociales que celles déjà présentes.

- **Ath en transition**

C'est une organisation locale et citoyenne visant à développer des projets contribuant au développement durable de la commune. Les initiatives de ces projets proviennent à la fois des citoyens mais également des politiques. Les actions des villes en transition sont diverses et variées. Cela consiste par exemple, à la mise en place d'une permaculture, au développement d'une monnaie locale, afin de favoriser la circulation économique locale. Ou encore, à la création d'un magasin permettant le recyclage d'un grand nombre d'objets.

- **La Ligue Braille**

Cette association favorise l'intégration des personnes aveugles et malvoyantes en les aidant dans leur quotidien. De nombreuses actions sont menées par cette association notamment au niveau de la mobilité, de la scolarité ou encore l'utilisation des technologies informatiques.

- **L'Habitat du Pays Vert**

Il s'agit d'une société coopérative de logement de service public. Ses missions principales sont la gestion et la mise en location de logements sociaux et de logements sociaux d'insertion et de transit.

2.12 Image extérieure

L'image extérieure de la commune devrait faire l'objet d'une enquête. De cette manière, nous pourrions mieux évaluer la perception des personnes extérieures à la commune.

2.13 Technologies de l'Information et de la Communication

La commune d'Ath dispose de plusieurs moyens de communication.

En effet, la commune dispose d'un site internet (<https://www.ath.be>) permettant d'avoir accès à diverses informations à propos de la commune. Ces informations sont destinées tant aux citoyens qu'aux personnes extérieures à la commune. Elles concernent divers sujets tels que :

- ❖ Les Loisirs – Autrement dit, on y retrouve des renseignements relatifs aux infrastructures sportives, aux infrastructures liées à la culture, au folklore ou encore aux activités touristiques.
- ❖ L'économie – On nous informe quant au secteur de l'agriculture, des commerces, des entreprises ou encore de l'HoReCa. On y trouve également les adresses de contact des agences d'aide à l'emploi et de développement du territoire sont disponibles.
- ❖ La commune - Les services communaux ou encore la vie politique y sont affichés.

De plus, la commune d'Ath a développé une application. Elle est plutôt axée sur son folklore. Connue pour ses géants, la ducasse réunit chaque année des milliers de personnes. Cette application explique le déroulement des événements, énonce l'historique et fournit également un plan de la ville d'Ath retraçant le cortège.

Enfin, chaque citoyen de la commune d'Ath reçoit trimestriellement le bulletin communal intitulé « La Vie Athoise ». Il est sponsorisé par les publicités des commerces locaux et reprend entre autres un récapitulatif des décisions communales prises durant le trimestre.

2.14 Ressources naturelles et physiques

La commune d'Ath regroupe 19 villes : Ath, Lanquesaint, Irchonwelz, Ormeignies, Bouvignies, Ostiches, Rebaix, Maffle, Arbre, Houtaing, Ligne, Mainvault, Moulbaix, Villers-

Notre-Dame, Villers-Saint-Amand, Ghislenghien, Isières, Gibecq et Meslin-l'Eveque. Elle se situe à 60km de Bruxelles, à 65 km de Lille, à 27 km de Tournai et encore à 23 km de Mons. Elle se trouve à proximité de diverses autoroutes et nationales. Les réseaux ferroviaire et fluvial y sont également présents.

Au 01/01/2017 (Walstat, données d'Ath), la population de la commune d'Ath était composée de 86.719 habitants. La superficie de la commune est de 487 km². Par conséquent, la densité de la population est de 177,9 habitants par km². L'âge moyen de la population est de 41,5 ans.

Selon l'institut royal météorologique (Climate-data.org, données d'Ath), le climat de la commune d'Ath est un climat chaud et tempéré. La température moyenne est de 10.2°C (annexe 18). La température moyenne maximum est de 17.5°C, en août. La température moyenne minimum est de 2.3°C en janvier. Les précipitations sont constantes et varient entre 54 et 73mm.

a) La carrière de Maffle

Située à Maffle, cette ancienne carrière de pierre bleue est devenue une carrière de plongeurs. La faune et la flore y sont diversifiées. Nous pouvons y voir des anguilles, des brochets, des carpes et des perches. Sa profondeur est de 31m. Elle est située à proximité des Scierie des carrières de Maffle. Cette PME, constituée de 30 personnes, est active dans le secteur du sciage et du travail de pierres naturelles.

Bien entendu, la carrière de Maffle n'est pas le seul lieu incontournable de la commune d'Ath. Dans le point b, nous vous citerons quelques éléments clés du patrimoine de la commune.

b) Patrimoine

En plus des paysages que la commune propose de découvrir au travers de balades, Ath est une commune culturelle qui regorge de nombreux musées (Guide de poche du visiteur 2017, office du tourisme d'Ath) :

La maison des Géants

Ce musée, situé à Ath, retrace l'histoire de la ville et plus particulièrement l'histoire de son folklore. Il permet également d'apprendre comment sont constitués les célèbres géants d'Ath. En présentant l'histoire de ce folklore, ce musée permet de comprendre comment les valeurs et l'identité de la ville d'Ath se sont forgés au fil du temps.

L'espace Gallo-Romain

Ce musée est réputé pour ces 2 grandes embarcations d'époque romaine décelées en 1975 lors de fouilles effectuées à Pommeroel. D'autres objets de cette époque y sont également exposés.

Le musée de la Pierre

Ce musée, situé à Maffle, représente la vie complète du tailleur. De 1900 à 1960, ce secteur était en plein essor dans cette commune.

La commune d'Ath dispose également d'un patrimoine immobilier classé :

- L'hôtel de Ville (17^e siècle)
- Eglises Saint-Martin (16^e siècle) et Saint-Julien (15^e et 19^e siècles)
- La Tour Brubant (12^e siècle)
- Moulin de la Marquise (Moulbaix)
- Blanc Moulin (Ostiches)
- Mausolée d'Oultremont (Houtaing)

Nous allons désormais nous intéresser aux moyens d'accès qu'ont les citoyens ou touristes pour se rendre dans la commune.

c) Mobilité et infrastructure

Service ferroviaire – SNCB

La commune d'Ath dispose d'un réseau ferroviaire. Certains plans de mobilité ont d'ailleurs été validés afin de faciliter le transport ferroviaire. En effet, la ligne Bruxelles-Enghien-Silly-Ath-Leuze-Tournai-Mouscron va être prolongée jusqu'à Courtrai afin d'optimiser les liaisons entre ces villes.

Ensuite, la fréquence de la ligne Grammont-Ath-Mons sera augmentée les weekends et le temps de trajet sera réduit (Site 7/7, 31/03/2017). Enfin, un gain de 15 minutes sera réalisé lors du trajet Ath-Mons (Site DH, 10/12/2017).

La gare SNCB est plus particulièrement fréquentée la semaine. De cette manière, ajouter de nouveaux trains et une nouvelle ville parmi les arrêts, pourrait augmenter la fréquentation en week-end.

Ath est desservie par les lignes 91 (Grammont-Ath), 92 (Ath-Mons) et 94 (Bruxelles-Hal-Mouscron).

Desserte en bus – TEC

La commune d'Ath dispose de plusieurs lignes TEC ; à savoir la ligne 9 (Tournai-Ath), la ligne 10 (Ath-Ellezelles), la ligne 81 (Ath-Blaton), la ligne 94 (Ath-Enghien), la ligne 100 (Ath-Saint Ghislain). Elle dispose au total de 53 arrêts de bus TEC.

Réseau routier

Tableau 13 : Réseau routier en kms pour la commune d'Ath (IWEPS, données d'Ath)

Réseau routier en 2000 et 2005

Réseau	Longueur en Kms	Densité (Kms au Km ²)	
	La commune	La commune	Communes limitrophes
2000			
Autoroutes et routes régionales	67,5	0,5	0,4
Autoroutes	13,8	0,1	0,0
Routes régionales et provinciales	53,7	0,4	0,4
Routes communales	345,0	2,7	3,0
2005			
Autoroutes et routes régionales	67,6	0,5	0,4
Autoroutes	13,9	0,1	0,0
Routes régionales et provinciales	53,7	0,4	0,4
Routes communales	355,9	2,8	3,1

Comme nous pouvons le voir sur le tableau 13, la longueur en km des diverses routes n'a pas énormément variée entre 2000 et 2005. La commune d'Ath compte un grand nombre de km au niveau du réseau routier, et plus particulièrement au niveau du réseau routier communal. Par rapport aux

communes limitrophes, la commune d'Ath dispose de plus d'autoroutes et, de routes régionales et provinciales. Seules les routes communales sont légèrement moins nombreuses par rapport aux autres communes.

Itinéraire cyclable

La commune d'Ath dispose de nombreuses voies vertes (RAVeL) permettant aux cyclistes de se balader en toute sécurité. Elle souhaite promouvoir l'utilisation du vélo via diverses actions telles que la création des parcours vélotouristes permanents, et la création des balades cyclo touristiques thématiques. Ce parcours proposera des nuitées et des visites dans des établissements locaux, ce qui permettra de relancer l'activité économique. De nombreux circuits cyclistes gratuits sont également disponibles.

Réseau fluvial

La commune d'Ath est traversée par la Dendre. Elle compte 25 écluses. L'utilisation du canal n'est pas commerciale et est peu fréquente.

3. Analyse triangulaire

Au terme de la présentation des communes de Lessines et d'Ath, nous procédons désormais à une analyse comparative de leurs forces et faiblesses. Pour ce faire, nous réalisons une analyse triangulaire.

Afin d'être en mesure de comparer les 2 entités, nous avons sélectionnés une série de critères. Les critères sélectionnés sont quelques thèmes provenant de l'analyse CERIVE REVAIT et pouvant faire l'objet d'une comparaison, ou plus précisément ceux qui étaient mesurables et non subjectifs. Nous les avons répartis en 2 catégories ; les critères relatifs aux habitants et les critères relatifs à la superficie de la commune.

La **première catégorie – habitants** - se compose de 3 critères : le capital humain, le niveau de revenus et le marché du travail. Pour chacun des critères cités, nous avons calculé une note (la méthodologie utilisée sera expliquée pour chaque point) pouvant faire l'objet d'une comparaison avec une autre entité. Par la suite, cette note sera pondérée en fonction du nombre d'habitants au m². En effet, nous considérons que plus un territoire dispose d'habitants au m², plus il a de chance de voir son capital humain ou encore son taux d'activité croître.

Le premier critère, le capital humain ou plus particulièrement le niveau d'éducation de la population, plus élevé, participe à l'amélioration de la productivité ainsi qu'à la R&D (A. Léné, 2005, p91-103). Le capital humain collabore également à la construction du capital social qui véhicule une série de valeurs et de normes à adopter afin de développer la vie en société. Pour comparer le niveau d'éducation, entre les 2 communes, nous leur avons attribué une note pondérée en fonction du diplôme. La pondération la plus importante sera attribuée au diplôme le plus haut. Donc, par exemple, si la commune de Lessines dispose d'un pourcentage de 24% d'habitants ayant un diplôme universitaire, ce pourcentage aurait une valeur de 7 sur 36. A l'instar, si la commune dispose de 24% d'habitants ayant comme diplôme le certificat d'enseignement primaire, ce pourcentage aura une valeur de 3 sur 36. Ces différentes pondérations font l'objet d'une échelle de mesure qui se décompose comme suit :

- Inconnus : valeur de 1/36
- Sans diplôme : valeur de 2/36
- Enseignement primaire : valeur de 3/36

- Enseignement secondaire inférieur : valeur de 4/36
- Enseignement secondaire supérieur : valeur de 5/36
- Post secondaire non supérieur : valeur de 6/36
- Supérieur : valeur de 7/36
- Docteurs : valeur de 8/36

Le dénominateur 36 constitue la somme de 1, 2, 3,...jusque 8. Ensuite, lorsque chaque catégorie de diplomation a été pondérée, nous sommions chacune de ses pondérations pour obtenir une note globale.

Le deuxième critère est le niveau de revenus de la population. En effet, une population avec un niveau de revenus élevé dispose d'un fort pouvoir d'achat. Ce pouvoir d'achat pourrait contribuer au développement de l'économie locale. Par conséquent, nous considérons que plus le niveau de revenus est élevé, plus il a de poids quant à l'attractivité du territoire. Pour attribuer une note à ce critère, nous avons procédé à la même méthodologie que le critère du capital humain avec comme échelle de mesure :

- Catégorie de revenus 1-10.000€ : valeur de 1/21
- Catégorie de revenus 10.001 - 20.000€ : valeur de 2/21
- Catégorie de revenus de 20.0001 – 30.000€ : valeur de 3/21
- Catégorie de revenus de 30.0001€ - 40.000€ : valeur de 4/21
- Catégorie de revenus de 40.001€ - 50.000€ : valeur de 5/21
- Catégorie de revenus supérieurs à 50.001€ : valeur de 6/21

Le dénominateur 21 constitue la somme de 1, 2, 3,...jusque 6. Ensuite, lorsque chaque catégorie de revenus a été pondérée, nous sommions chacune de ses pondérations pour obtenir une note globale.

Le troisième critère est le marché du travail. Ce dernier nous permettra d'étudier le pouvoir d'achat des citoyens, tenant compte de l'offre de travail disponible. De ce fait, nous évaluerons le taux d'activité du territoire autrement dit, le nombre de personnes actives sur le nombre d'habitants en âge de travailler. La note attribuée est donc celle du taux d'activité de l'entité.

La **seconde catégorie** se compose de 4 critères : les entreprises, les infrastructures, les soins de santé et les logements. Comme pour la catégorie précédente, chaque critère s'est vu attribué une note. Une note qui sera pondérée en fonction de la superficie du territoire. En

effet, nous considérons que plus un territoire est étendu, plus il dispose d'espace disponible afin d'accueillir les diverses infrastructures précitées.

Le premier critère, les entreprises, concerne tant les entreprises du secteur privé que du secteur public. Afin d'établir une cote globale, nous attribuons la pondération la plus élevée aux entreprises disposant d'un plus grand nombre d'ETP (équivalent temps plein) et la note la plus faible à celles dont le nombre d'ETP est le plus faible. Cette pondération reflétera l'importance de l'emploi et notamment du pouvoir d'achat qu'il engendre. La même méthode a été appliquée aux points « Capital humain » et « Niveau de revenus ». L'échelle de mesure utilisée est la suivante :

- ETP de 1-4 personnes : valeur de 1/28
- ETP de 5-9 personnes : valeur de 2/28
- ETP de 10-19 personnes : valeur de 3/28
- ETP de 20-49 personnes : valeur de 4/28
- ETP de 50-99 personnes : valeur de 5/28
- ETP de 100-199 personnes : valeur de 6/28
- ETP de 200 personnes et plus : valeur de 7/28

Le dénominateur 28 constitue la somme de 1, 2, 3,...jusque 7. Ensuite, lorsque chaque catégorie de revenus a été pondérée, nous sommons chacune de ses pondérations pour obtenir une note globale.

La qualité des services HoReCa offerts a été mesurée grâce au deuxième critère, les infrastructures. Donc, pour évaluer la qualité du service HoReCa des 2 entités, une cote moyenne a été attribuée en fonction du nombre d'avis donnés sur Google par les consommateurs/ internautes. La somme des côtes moyennes, par secteur, nous donne une côte moyenne globale. Plus la cote moyenne sera haute, plus les consommateurs estiment que la qualité du service HoReCa est suffisante.

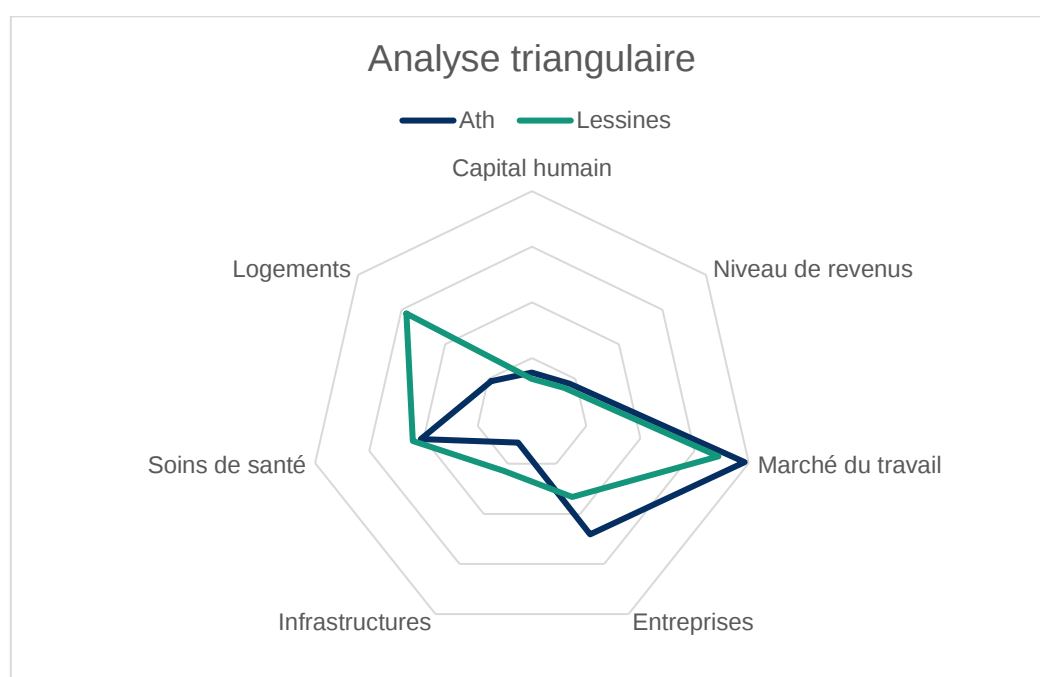
Le troisième critère concerne les soins de santé. Etant donné qu'il est difficile d'estimer la qualité des services offerts en matière de soins de santé, nous nous contenterons d'analyser le nombre de services offerts. Pour ce faire, nous avons sommé le nombre de médecins généralistes et le nombre de pharmacies.

Le quatrième critère est le logement. Ce critère considère le nombre de logements insalubres et le prix moyen des maisons à vendre. Dans un premier temps, nous accorderons une cote

séparée pour chacun de ces 2 éléments, ensuite nous les globaliserons. Concernant le prix moyen des maisons, nous l'avons comparé au prix moyen des maisons dans le Hainaut. Plus l'écart avec ce prix augmente, plus le pourcentage de comparaison entre ces prix sera haut. Puis, nous avons confronté ce pourcentage à l'état des logements disponibles. Aussi, nous avons pénalisé cette note en fonction du pourcentage de logements insalubres.

En appliquant la méthode expliquée ci-dessus, nous avons obtenu les résultats de la figure 8 ci-dessous.

Figure 8 : Analyse triangulaire de la commune d'Ath et de Lessines



Pour plus de précisions quant aux données, nous vous renvoyons à l'annexe 19.

L'analyse effectuée révèle les points faibles et les points forts des 2 entités. Nous pouvons constater qu'il existe un écart relativement faible entre les 2 communes à propos du capital humain, du niveau de revenus ainsi que des soins de santé. Un plus grand écart est observé dans les autres catégories.

En analysant plus en profondeur ces statistiques, nous constatons que, pour le critère du capital humain, l'écart le plus important se situe au niveau « études supérieures ». Par rapport à la commune de Lessines, Ath dispose d'une différence de + 6,90% d'habitants disposant de ce type de diplôme. Ce qui entraîne également une différence au niveau des revenus des 2

entités. En effet, 66% des habitants de la commune de Lessines disposent de revenus inférieurs ou égaux à 30.000,00€ par an contre 63% pour la commune d'Ath. Cette différence de 3% entre les 2 communes se répercute dans la catégorie des revenus annuels de plus de 50.000,00€.

De plus, le marché du travail de la commune d'Ath dispose d'un taux d'activité plus élevé (69,92%) que celui de la commune de Lessines (68,80%). La population active ainsi que le nombre de personnes en âge de travailler sont plus importants pour la commune d'Ath. La différence entre les 2 taux d'activités est relativement faible mais, lorsque nous les pondérons en fonction du nombre d'habitants au m², l'écart se creuse.

Ensuite, la commune d'Ath dispose d'un total de 699 personnes travaillant en entreprise contre 295 pour la commune de Lessines. Plus précisément, le service public de la commune d'Ath dispose de 630 personnes engagées contre 272 pour la commune de Lessines ce qui explique en grande partie cet écart. La plus grande majorité des entreprises de l'entité d'Ath sont dans la catégorie « entreprise constituée de 1 à 4 personnes », tout comme celle de Lessines.

En outre, le secteur de l'HoReCa de la commune de Lessines dispose d'un niveau de qualité élevé. Bien que le nombre de restaurants et de cafés établis dans cette commune soit inférieur à celui d'Ath, la qualité de ceux-ci reste supérieure.

Enfin, l'écart important dans la catégorie logement s'explique par la différence entre le prix moyen des maisons dans la commune par rapport au prix moyen dans le Hainaut. En effet, l'écart par rapport à ce prix pour la commune d'Ath est de 18,99% contre 33,30% pour la commune de Lessines. Lessines dispose donc d'une offre de logement moins chère et donc plus avantageuse que la commune d'Ath (voir annexe 19).

Pour conclure cette analyse triangulaire, nous avons réalisé une analyse SWOT (annexe 20). L'analyse triangulaire révèle que les 2 communes sont similaires sur de nombreux points. Le point fort de la commune de Lessines est son offre en matière de logement. Son point faible est son offre en matière d'emploi. Etant donné que celle-ci est fortement corrélée à l'activité économique de la commune, il semble opportun de développer celle-ci en attirant de nouveaux citoyens. Il serait approprié de développer l'offre en matière de commerce ou de favoriser l'embauche afin de développer les activités existantes. Bien entendu ces quelques hypothèses seront approfondies dans la suite de ce mémoire.

IX. ETUDE DE L'IMAGE DE LA COMMUNE DE LESSINES

Après avoir traité la partie théorique où nous avons abordé la revue de littérature, les notions de territoire, de marketing territorial et réalisé l'analyse des entités de Lessines et d'Ath, nous allons passer à l'étude d'image de la commune de Lessines. Cette partie nous aidera à cerner les attentes des citoyens et comprendre l'image que ces derniers ont de l'entité de Lessines. Nous commencerons par une phase qualitative de laquelle nous retirerons des hypothèses. Ces hypothèses, nous les testerons lors de la phase d'enquête quantitative, réalisée dans la partie suivante.

Comme expliqué précédemment, ce mémoire a pour but de déterminer l'image de la commune de Lessines, la perception qu'en ont les citoyens et de déterminer quelles en sont leurs attentes. Pour y parvenir, nous allons procéder en 2 étapes.

Etape 1 - Nous allons réaliser une étude qualitative. Dès lors, nous mènerons des entretiens auprès d'un groupe représentatif de la population cible au moyen d'un focus group. En effet, nous souhaitons dégager des hypothèses que nous testerons ensuite, au travers de l'étude quantitative.

Etape 2 – Sur base des hypothèses élaborées, nous réaliserons une enquête quantitative visant à étudier l'image de Lessines, les perceptions et attentes des citoyens par rapport à cette commune.

1. Phase qualitative

Dans ce chapitre, nous aborderons donc les objectifs de la préenquête, les critères de sélection quant aux répondants, ainsi que la méthodologie utilisée pour mener les entretiens.

1.1 Echantillon et méthodologie

1.1.1 Objectif

En réalisant cette préenquête, notre objectif est le suivant : comprendre, se familiariser avec les éléments ayant attrait à notre problématique, autrement dit le niveau de notoriété de la

commune de Lessines, son image et ce qu'en pensent globalement les citoyens qui y résident ou y travaillent ainsi que connaître les moyens qui permettront de la promouvoir.

Pour cela, nous avons réuni un groupe de personnes et avons utilisé l'approche qualitative des focus group, sur base d'un guide d'entretien semi-directif. En effet, nous avons pour ambition d'obtenir des réponses à des questions telles que : *Comment est perçue la commune de Lessines par les habitants de l'entité ? Comment est perçue l'entité de Lessines par les habitants des entités voisines ? Selon eux, quelles sont les caractéristiques de la commune idéale ? Selon eux, quels sont les atouts et les faiblesses de Lessines ? Quels sont les attentes et les intérêts des citoyens vis à vis de cette commune ? Quel est leur degré d'implication au sein de la commune de Lessines ? Comment rendre cette entité attractive, dynamique ? Que pourrait-on améliorer pour qu'elle se rapproche de la commune idéale ?*

1.1.2 Echantillon

Pour cette approche qualitative, nous avons sélectionné des personnes en tenant compte de différents critères : l'âge, le sexe et la profession. Mais nous avons également veillé à ce que les participants vivent à Lessines ou dans son entité ou y travaillent ou y ont une activité régulière. Notre objectif était d'interroger des témoins privilégiés, autrement dit des personnes qui ont des choses à dire sur la commune de Lessines.

Pour ce faire, nous avons rassemblé 13 personnes francophones (tableau 14). Comme nous ne leur avons rien promis en échange, nous estimons qu'ils ont été les plus honnêtes possible.

Tableau 14 : Description de l'échantillon choisi pour le focus group

Age	Sexe	Profession	Lieu de résidence	Lieu de travail
46	F	Employé de banque	Oeudeghien	Lessines
35	H	Employé auprès de l'administration communale	Ogy	Ath
55	F	Institutrice	Wannebecq	Lessines
45	H	Courtier en assurance	Chièvres	Lessines

36	H	Employé dans un commerce	Ollignies	Lessines
29	F	Aide Sociale & indépendante	Ogy	Mainvault
36	F	Assistante Sociale	Deux-Acren	Ath
37	H	Contremaître dans la chimie	Ollignies	Lessines
72	F	Pensionné	Lessines	Lessines
23	F	Logopède	Ogy	Ogy/ Lessines
59	F	Professeur de gestion	Houtaing	Lessines
21	F	Etudiante en gestion	Ogy	Tournai
55	H	Chômeur	Lessines	Lessines

1.1.3 Méthodologie

Pour mener notre entretien, nous nous sommes aidées d'un guide d'interview.

Après avoir demandé à chacun des participants de se présenter (nom, âge, profession, lieu de résidence), nous les avons également salués et nous leur avons expliqué notre démarche.

Une fois le décor planté, nous avons engagé le premier thème. Nous leur avons demandé de décrire « la ville idéale » et de définir ses critères de qualité ou d'attractivité lorsqu'il s'agit d'apprécier une ville. En effet, comme vous pouvez le constater dans l'annexe 21, nous avons organisé notre entretien autour de trois thèmes, chacun étant constitué de questions ouvertes. Ordonnés de façon logique, leur ordre pourrait se voir modifier en fonction du déroulement de l'entretien. (Vandercammen, M. et Gauthy-Sinéchal, M., 1999, p415-460)

Pour certaines questions, nous avons parfois fait appel à des techniques de projection.

Ensuite, lors du second thème, nous nous sommes attardés sur la commune de Lessines. En effet, nous souhaitions avoir une idée quant à la façon dont elle est perçue, connaître ses atouts et ses faiblesses et enfin comprendre les raisons qui poussent ces gens à y vivre, à y travailler ou à visiter.

Enfin, lors du troisième thème, nous avons souhaité voir si Lessines répondait positivement aux critères de « la ville idéale ». Dans le cas contraire, nous voulions connaître les améliorations que les citoyens aimeraient voir apporter à celle-ci.

A ce stade, il est important de préciser que chaque participant est volontaire. Après leur avoir expliqué l'objectif de notre étude, nous leur avons garanti l'anonymat et nous les avons assurés du respect de leur intégrité physique et morale.

L'entretien en groupe s'est déroulé au début du mois de mai 2018. Sa durée était de 3h30.

1.2 Analyse des données

Une fois notre focus group terminé, nous avons retranscrit toutes les observations, commentaires et perceptions relevées. Cette retranscription reprend les questions abordées ainsi que l'ensemble des réponses suggérées (Annexe 22).

Pour chaque réponse, nous avons indiqué le nombre de fois où elles ont été mentionnées. Puisqu'il s'agissait de questions ouvertes, les participants avaient la possibilité d'en donner plusieurs. Nous allons désormais procéder à l'analyse des résultats.

Notre guide d'interview abordait 3 thèmes :

- La ville idéale ;
- Lessines, son attractivité ;
- Lessines, des solutions.

En effet, ces thèmes ont été élaborés pour nous permettre de collecter un maximum d'informations afin que nous puissions traiter de notre question d'étude : L'image de la commune de Lessines, la perception qu'en ont les citoyens.

1.2.1 La ville idéale

Dans un premier temps, nous souhaitons que les répondants nous décrivent leur ville idéale. Les caractéristiques qui ont été citées le plus fréquemment sont :

- 1) **L'environnement** – L'ensemble des répondants affirme que, pour rendre une commune attractive, il est nécessaire que celle-ci dispose d'espaces verts entretenus et autres endroits où se promener. Pour 7 personnes sur 13, la ville idéale est propre, fleurie et entretenue. Une ville qui prend soin de respecter la nature sanctionne, par conséquent, les incivilités.

- 2) **Les commerces** – Pour 10 répondants sur 13, la ville idéale dispose d'un grand nombre de commerces. Le panel est large et diversifié, proposant ainsi des produits pour tous les budgets. 5 d'entre eux affirment qu'ils préfèrent que l'entité dispose de commerces locaux tels que des pharmaciens, épiciers et fromager, 4 autres préfèrent la présence de métiers de service. Un dernier répondant déclare clairement qu'il est nécessaire d'avoir un pôle réunissant un ensemble de commerces variés.
- 3) **Ecoles et infrastructures spécifiques** – 5 répondants sur 13 souhaitent la présence d'écoles de qualité allant de la maternelle aux secondaires. Pour 3 autres personnes, la ville idéale dispose de crèches, de maisons pour les enfants malades, ainsi que d'établissements pouvant accueillir des personnes handicapées physiques/mentales.
- 4) **Infrastructures** – Pour 6 répondants sur 13, la ville idéale devrait être munie d'infrastructures en matière de sport, de culture et de loisirs pour tous les âges (de 0 à 99 ans). Une dernière personne affirme que la présence d'un cinéma est nécessaire.
- 5) **La mobilité** – Pour 4 répondants sur 13, la ville doit disposer de transports en commun en suffisance mais également que les heures de passage soient appropriées. 3 répondants insistent pour que les transports en commun s'étendent aux villages environnants. Enfin, 3 répondants nous parlent du besoin de sécurité des piétons (« pourquoi pas un centre-ville piéton ? »).
- 6) **La sécurité** – Pour 5 répondants sur 13, la ville idéale est une ville où l'on se sent en sécurité.
- 7) **L'HoReCa** – Pour 5 répondants sur 13, la présence de restaurants, de bars et de cafés est une évidence.

1.2.2 Lessines, son attractivité

Dans ce thème, nous souhaitons connaître la façon dont les répondants perçoivent la commune de Lessines, ainsi que les atouts et les faiblesses qu'ils lui attribuent.

Pour débiter, nous avons demandé au groupe de citer les mots qui leur viennent à l'esprit lorsque nous leur parlons de Lessines. Les mots qui sont le plus souvent évoqués sont : délinquance, sentiment d'insécurité, Hôpital Notre Dame à la Rose, carrières de porphyre et

saleté. En effet, si pour 4 des intervenants sur les 13, Lessines est connue pour L'hôpital Notre Dame à la Rose, et pour les carrières de porphyre, malheureusement, pour 5 des répondants, Lessines est vue comme une ville où règne la délinquance, engageant selon eux un sentiment d'insécurité.

Par la suite, nous leur avons demandé de définir les traits de caractère de la commune de Lessines, si nous la comparions à une personne. Parmi les 13 interviewés, 5 d'entre eux définissent Lessines comme une entité qui est dépourvue d'ambition, ayant un potentiel mal exploité. Selon eux, cette commune manque de perspectives. D'autres traits de caractère ont également été suggérés tels que : triste/ malade/ négligée (3 des répondants), vieille/ vieillissante (2 des répondants), timide/ introvertie (2 des répondants), artiste/ rêveuse (2 des répondants), fière/ hautaine (2 des répondants), austère (1 des répondants), naïve (1 des répondants), peu organisée (1 des répondants), solitaire (1 des répondants),...

1.2.2.1 Les atouts

En matière d'**atouts**, les répondants estiment que Lessines est forte de ces infrastructures : Une jolie place rénovée, une grand-rue récemment aménagée, une nouvelle salle de sport, de nombreuses écoles et des infrastructures pouvant accueillir des handicapés... L'hôpital Notre Dame à la Rose représente quant à lui, un lieu incontournable pour les visiteurs.

Nous constatons également, que 6 répondants sur 13 considèrent la gare (SNCB) et les bus (TEC) comme un atout en termes de transports. Enfin, en matière de commerces, un répondant reconnaît le dynamisme de l'association des commerçants (ASCOM), 3 autres estiment que les quelques commerces de proximité/ de premières nécessités représentent également un atout.

Au niveau évènementiel, 3 personnes reconnaissent que le « festin » (fête médiévale), les brocantes et le festival Roost & Rose sont des évènements connus et reconnus de Lessines.

1.2.2.2 Les faiblesses

En revanche, au niveau des **faiblesses**, 3 des 13 participants voient le café situé au milieu de la grand-rue, comme problématique. En effet, ils préfèrent changer de trottoir plutôt que de passer devant l'établissement, principalement à cause de la clientèle, jugée « effroyable ».

8 des intervenants considèrent que les espaces verts sont pratiquement inexistantes ou alors laissés à l'abandon, qu'il n'y a plus aucune plaine ou espace de jeux aménagés en ville et que certains parcs sont de vraies décharges où trainent des bouteilles d'alcool, des déchets ou de vieilles seringues usagées...

En matière de transports, si la gare (SNCB) et les bus (TEC) sont considérés comme des atouts, 1 répondant fait remarquer le manque de parking et de places pour handicapés, 2 autres répondants trouvent que les voiries sont détériorées.

Au niveau des commerces, 3 personnes font remarquer que le nombre de surfaces commerciales vides et par conséquent, le peu de commerce en ville représentent une faiblesse. Et 5 autres, mettent en avant le peu de restaurants, le peu de bars et le peu de cafés présents en centre-ville.

L'information et la communication font également partie des faiblesses. En effet, selon un répondant, il semblerait que s'ils ne sont pas actifs sur Facebook, ils ne savent pas ce qui se passe dans leur propre ville. 2 autres estiment que les Lessinois ne connaissent pas toutes les richesses de leur ville. Une bonne partie d'entre eux, n'ont jamais visité Notre Dame à la Rose, par exemple.

Enfin, 4 intervenants rappellent que le sentiment d'insécurité et la délinquance dans les rues représentent une faiblesse majeure. Mais pas seulement, la saleté et les incivilités semblent également nuire à l'image de la commune.

1.2.2.3 Vie, travail et tourisme

Pour 6 des interviewés, l'intérêt de vivre à Lessines peut s'expliquer par le prix des loyers et le prix des terrains à bâtir qui sont plus abordables que dans les communes avoisinantes. Pour 3 répondants, ce sont pour des raisons familiales que nous pourrions vivre à Lessines. Et pour 3 autres encore, ils ne vivraient en aucune façon dans cette commune.

En matière de travail, pour 4 répondants, il semblerait qu'occuper un job à Lessines dépend du secteur d'activité : l'enseignement, la chimie (Baxter), les carrières de porphyre, ... Cela peut également dépendre de la proximité avec son domicile.

Au niveau du tourisme, 4 personnes estiment que Lessines est connue pour l'hôpital Notre Dame à la Rose, 3 autres, pour son côté médiéval et 2 autres encore pour le « festin ».

1.2.3 Lessines, des solutions

Pour 6 des répondants, Lessines est comparable aux villes de Peruwelz et de Leuze-en-Hainaut. En effet, ils considèrent que ces villes sont constituées d'ouvriers avec un pourcentage très faible de la population ayant été scolarisé jusqu'au bout. Ils associent d'ailleurs ce milieu à l'alcool et aux drogues face au travail pénible.

Pour 6 interviewés, la ville de Lessines est comparable à la ville de Charleroi, pour le vandalisme, l'insécurité et la délinquance.

En revanche, il semble que la ville de Lessines soit différente des villes d'Ath et de Tournai. En effet, dans ces villes, 5 répondants trouvent que les commerces y sont plus nombreux et plus diversifiés. 5 répondants estiment que la grande place est bordée de restaurants, de tavernes et de terrasses. 4 répondants jugent que les espaces verts y sont très bien entretenus. 4 répondants s'entendent quant aux nombreux événements folkloriques y sont organisés. Contrairement à Lessines, Ath et Tournai sont considérées comme des villes vivantes au centre-ville attractif.

1.2.3.1 Lessines, ville idéale ?

Ensuite, selon les critères donnés quant à la ville idéale, nous avons souhaité savoir si Lessines y répondait. L'ensemble des participants jugent que la ville de Lessines ne répond pas aux critères de qualité de la ville idéale.

En effet, pour 2 personnes, cela est dû au sentiment d'insécurité lié au taux de fréquentation des personnes alcoolisée et droguée en centre-ville. 3 autres personnes estiment que Lessines est une ville ennuyante. 3 interviewés estiment que c'est le manque de commerces diversifiés.

Enfin, 1 participant sous-entend que c'est lié au manque d'infrastructures de services (hôpitaux, crèche, ..)

Néanmoins, une personne considère que Lessines répond en partie à ses critères de qualité, parce que la ville donne un accès facile aux écoles et aux quelques commerces.

1.2.3.2 Les solutions

Face à ce constat, nous avons souhaité connaître les domaines dans lesquels, selon les répondants, la commune devrait s'améliorer. Les principaux critères sont les suivants : le choix des commerces (3 répondants), l'offre HoReCa (3 répondants), l'aménagement et l'entretien des espaces verts (4 répondants), la propreté (2 répondants) et la mobilité (2 répondants) et la sécurité (1 répondant)

2. Les Hypothèses

L'analyse des données récoltées dans le cadre de notre préenquête qualitative nous a permis de dégager un certain nombre d'hypothèses sur l'image de l'entité de Lessines. Nous allons donc vous expliquer quelles sont les hypothèses que nous avons choisi de tester dans l'enquête quantitative.

2.1. Hypothèse 1

« La majorité des citoyens connaissant la commune de Lessines ont une attitude négative envers celle-ci »

2.1.1 Lien avec l'objectif du mémoire

Connaître une ville ou une commune parce qu'on y vit ou travaille, permet de se forger une idée quant à celle-ci, à son image, à ses atouts et faiblesses. Cela permet également de développer une attitude à l'égard de celle-ci qui peut être positive ou négative. Nous souhaitons déterminer ici dans quelle mesure l'attitude à l'égard de Lessines de ceux qui connaissent cette commune est bien négative.

2.1.2 Justification

Comme évoqué dans la revue de la littérature, l'image d'une entité représente un aspect important de son attractivité. Bien entendu, étant donné que l'image dépend de perceptions mentales des personnes connaissant l'entité, nous devons nous assurer que les répondants connaissent de manière approfondie l'entité en question. Nous devons également examiner comment sont perçues toute une série de caractéristiques de l'entité. En effet, si une entité ne satisfait pas un certain nombre de critères jugés importants par les citoyens, la perception des citoyens envers celle-ci sera négative.

Les résultats du focus group dévoilent que les participants ont une image négative de la commune de Lessines. En effet, les traits de caractère associés à Lessines, comme par exemple dépourvue d'ambition (5 répondants sur 13), vieille (2 répondants sur 13), triste (1 répondant sur 13), austère (1 répondant sur 13), négligée (1 répondant sur 13) ou encore malade (1 répondant sur 13), ne permettent guère de contribuer à l'essor de cette dernière.

De plus, par 2 reprises, les répondants ont affirmé qu'il était nécessaire d'améliorer l'image ainsi que la réputation de la commune de Lessines.

2.1.3 Explication des mots clés

Attitude négative = Ne considère pas l'entité comme attractive.

La majorité = Une proportion statistiquement supérieure à 50%.

2.1.4 Test statistique à appliquer

Test relatif à une fréquence (test de comparaison à un standard = 0.5).

2.2 Hypothèse 2

La majorité des citoyens de la commune de Lessines perçoivent celle-ci comme insécurisante.

2.2.1 Lien avec l'objectif du mémoire

Cette hypothèse nous permettra d'examiner le sentiment de sécurité des citoyens dans leur propre commune. Une commune avec un taux de criminalité élevé met à la fois en péril son image mais voit également son attractivité chuter.

2.2.2 Justification

Par de nombreuses reprises, les répondants ont affirmé leur sentiment d'insécurité au sein de l'entité. En effet :

- 4 répondants sur 13 ont associé le mot délinquance à l'entité de Lessines et 3 autres le sentiment d'insécurité.
- 4 répondants sur 13 ont également dénoncé la délinquance dans les rues et de nouveau le sentiment d'insécurité dans les faiblesses de l'entité de Lessines.
- 4 personnes ne considèrent pas Lessines comme une entité idéale à cause de ce sentiment d'insécurité.

Par ces diverses réponses, nous comprenons que le sentiment d'insécurité est un frein indéniable au développement de Lessines.

2.2.3 Explication des mots clés

La majorité = Une proportion statistiquement supérieure à 50%.

Citoyens = Habitants de l'entité de Lessines.

Sentiment d'insécurité = sensation de danger perçue par les citoyens.

2.2.4 Test statistique à appliquer

Test relatif à une fréquence (test de comparaison à un standard = 0.5).

2.3 Hypothèse 3

Les critères de qualité d'une commune les plus importants sont :

- La densité commerciale,
- La présence d'écoles et crèches de qualité,
- Le respect de l'environnement (la propreté des espaces publics et espaces verts),
- La présence d'infrastructures en matière de sport et de culture,
- La mobilité,
- La sécurité,
- L'offre HoReCa,

2.3.1 Lien avec l'objectif du mémoire

L'objectif de ce mémoire est de comprendre ce qui rend un territoire attractif. Pour ce faire, nous voulons analyser quels sont les critères qui sont essentiels aux yeux des citoyens.

2.3.2 Justification

En examinant de plus près les attentes des citoyens envers leur commune, nous avons constaté que beaucoup d'entre eux partagent les mêmes opinions en termes de commerces, d'infrastructures, de sécurité, de mobilité ou encore de propreté des espaces publics.

Le premier critère de qualité est celui de la densité commerciale. En effet, 10 d'entre eux affirment qu'il est nécessaire que la commune dispose d'une large variété de commerces. 5 personnes parmi les 10 affirment qu'il serait préférable que l'entité dispose de commerces locaux, 4 autres préfèrent la présence de services pour métiers spécifiques et le dernier déclare clairement qu'il est nécessaire d'avoir un pôle réunissant un ensemble de commerces variés.

Le deuxième critère de qualité est la présence d'écoles et crèches de qualité. Lorsque nous avons interrogé les répondants au sujet des infrastructures nécessaires, 5 d'entre eux souhaitent la présence d'écoles de qualité allant de la maternelle aux secondaires. 3 autres affirment que la présence de crèches ou tout autre établissement pour enfants serait nécessaire.

Le troisième critère est celui de la propreté des espaces publics et des infrastructures. 7 répondants nous ont affirmé que, pour rendre une commune attractive, il était nécessaire que celle-ci dispose d'espaces verts entretenus et autres endroits où se promener. Les 7 répondants insistent sur le besoin que ces espaces soient propres et entretenus.

Le quatrième critère de qualité est celui de la présence d'infrastructures de sport et culture. 6 personnes mentionnent que la commune doit disposer d'infrastructures sportives et culturelles et 1 autre personne affirme que la présence d'un cinéma est nécessaire.

Le cinquième critère est celui de la mobilité. 4 répondants affirment qu'il est nécessaire que la commune dispose de transports en commun en suffisance mais également que les heures de passage soient appropriées. 3 répondants évoquent également l'aspect de ne pas limiter la mobilité à la ville mais également aux villages avoisinants. Enfin, 3 répondants nous parlent du besoin de sécurité des piétons.

Le sixième critère est celui de la sécurité. 5 répondants certifient que les moyens alloués à la sécurité des citoyens doivent être augmentés.

Le dernier critère de qualité est celui de l'offre HoReCa. 5 répondants attestent qu'une commune doit disposer de restaurants, de bars et de cafés.

2.3.3 Explication des mots clés

Critères de qualité = ensemble des facteurs matériels ou non qui permettent de juger si une entité est attractive ou non.

Les plus importants = les critères jugés indispensables par les citoyens.

Les différents items proviennent des informations fournies par les répondants lors des focus group.

2.3.4 Test statistique à appliquer

Test relatif à une majorité.

2.4 Hypothèse 4

Les points forts de la commune de Lessines sont :

- **Les infrastructures en matière de sport et culture,**
- **La présence de nombreuses écoles**
- **Sa mobilité**

2.4.1 Lien avec l'objectif du mémoire

Par cette hypothèse, nous comptons analyser quels sont les points forts de l'entité de Lessines. Lessines doit établir une stratégie basée sur ses forces afin d'améliorer son image mais également de développer son attractivité.

2.4.2 Justification

En examinant les atouts de la commune de Lessines, nous avons constaté que 6 d'entre eux classent dans les atouts l'hôpital Notre-Dame à la Rose et évoquent l'aspect historique et culturel qui s'y rattache. 5 répondants attestent que la nouvelle salle de sport « Claudy Criquiellion » représente un atout majeur de l'entité. Par la suite, 3 répondants affirment que la commune est riche en termes d'évènements (le Festin, la brocante ou encore le concert Roots & Rose).

Un autre atout de la commune de Lessines est la présence de nombreuses écoles. De plus, les 3 répondants affirment que ces écoles proposent tout type de parcours.

Enfin, les répondants estiment que la commune de Lessines est bien desservie que cela soit par la gare (3 répondants sur 13) ou par le réseau TEC (3 répondants sur 13).

2.4.3 Explication des mots clés

Atouts = points forts de l'entité en matière d'attractivité pouvant être utilisés comme leviers stratégiques.

2.4.4 Test statistique à appliquer

Test relatif à une majorité.

2.5 Hypothèse 5

Les points faibles de la commune de Lessines sont :

- **La saleté/ les incivilités,**
- **Le manque d'offre HoReCa,**
- **La densité commerciale faible,**
- **L'insécurité.**

2.5.1 Lien avec l'objectif du mémoire

Pour rendre son territoire attractif, il est nécessaire d'obtenir une vision d'ensemble à la fois des qualités mais également des faiblesses de la commune. Une fois la liste des faiblesses établies, la commune peut établir une liste des priorités à traiter afin d'améliorer l'image de celle-ci.

2.5.2 Justification

Afin d'analyser les faiblesses de la commune de Lessines, nous avons décidé d'aborder les 4 thèmes récurrents dans les réponses.

Tout d'abord, 8 répondants sur 13 nous informent du manque d'entretien des infrastructures. Ils affirment que les parcs, espaces verts, rues et diverses façades sont délabrés ou laissés à l'abandon. 4 répondants confirment ces propos en nous parlant des saletés et incivilités présents à Lessines.

Par la suite, 5 répondants sur 13 affirment que la commune de Lessines ne dispose pas assez de restaurants, bars ou cafés. 4 répondants nous indiquent la faiblesse de la densité commerciale. 3 répondants affirment également que de nombreuses surfaces commerciales sont vides.

Enfin, 4 répondants sur 13 nous font part du sentiment d'insécurité qui règne à Lessines. Ce sentiment est lié à la délinquance dans les rues.

2.5.3 Explication des mots clés

Faiblesses = critères de qualité d'une commune importants et mal évalués, ne permettant dès lors pas de contribuer à l'attractivité du territoire.

2.5.4 Test statistique à appliquer

Test relatif à une majorité.

2.6 Hypothèse 6

Les principaux mots associés à la commune de Lessines sont :

- **Dépourvue d'ambition**
- **Sentiment d'insécurité**
- **Hôpital Notre Dame à la rose**
- **Carrières de porphyre**
- **Saleté**
- **Ville vieillissante**

2.6.1 Lien avec l'objectif du mémoire

L'objectif visé à travers cette hypothèse est d'avoir une idée plus précise de l'image perçue de l'entité de Lessines. En associant certains thèmes à la commune de Lessines, nous pourrions dès lors mieux comprendre ce que pensent les citoyens de celle-ci et si cette vision est partagée par tous.

2.6.2 Justification

Lors de notre focus group, nous avons posé 2 types de questions aux répondants afin d'évaluer l'image perçue de Lessines.

Nous leur avons tout d'abord demandé quels étaient les premiers mots qui leur venaient à l'esprit lorsqu'ils pensaient à Lessines. 5 répondants sur 13 associent à Lessines le mot délinquance et 4 répondants le sentiment d'insécurité qui y règne. Ces 2 notions se rejoignent afin de dépeindre Lessines comme une ville où la sécurité est absente. Ensuite, 4 répondants associent à Lessines l'Hôpital Notre-Dame à la Rose. Le même nombre de personnes associe également les carrières de porphyre à la commune. 3 répondants sur 13 qualifient Lessines de sale.

La deuxième question permettait aux répondants de s'exprimer sur les traits de caractère que pourrait avoir Lessines si elle était une personne. 5 personnes sur 13 y expriment le manque de perspective et d'ambition de la commune et 2 répondants la qualifie de ville vieillissante.

2.6.3 Explication des mots clés

Mots associés = premiers éléments qui viennent à l'esprit des citoyens lorsque nous énonçons un sujet particulier.

2.6.4 Test statistique à appliquer

Loi des jugements catégoriques.

2.7 Hypothèse 7

La majorité des citoyens considèrent la commune de Lessines comme satisfaisante par rapport à sa culture et son folklore historique (Festival Roots&Rose, le Festin, L'Hôpital Notre Dame à la Rose).

2.7.1 Lien avec l'objectif du mémoire

L'objectif de cette hypothèse est de trouver un thème qui pourrait potentiellement devenir une force de la commune de Lessines. En établissant une stratégie sur cette force, la commune de Lessines pourrait développer ainsi son attractivité. En effet, les différents événements culturels peuvent être une source de rassemblement et de mobilisation pour la commune de Lessines.

2.7.2 Justification

Tout d'abord, 3 personnes considèrent que les atouts de la commune en termes d'événements sont le Festin, la brocante et les concerts (Roots & Rose). De plus, la moitié des répondants classent Notre-Dame à la Rose comme étant un atout considérable de la commune étant donné sa richesse historique. Le même nombre de répondants évoquent Notre-Dame à la Rose dans les endroits à visiter à Lessines. Ensuite, 3 répondants visiteraient Lessines pour le côté médiéval de la ville ainsi que pour les carrières de porphyre. Enfin, 2 répondants estiment que le Festin représente un événement à faire lorsque l'on se rend à Lessines.

2.7.3 Explication des mots clés

La majorité des citoyens = Une proportion statistiquement supérieure à 50%.

Folklore et culture = ensemble de traditions, des aspects intellectuels et artistiques qu'une entité possède.

2.7.4 Test statistique à appliquer

Test relatif à une fréquence (test de comparaison à un standard = 0.5).

2.8 Hypothèse 8

Les jeunes ont une attitude plus favorable à la communication 2.0 que leurs aînés.

2.8.1 Lien avec l'objectif du mémoire

En analysant les différents moyens de communication et l'attitude des jeunes envers ceux-ci, nous espérons avoir une idée plus précise de l'efficacité de la communication entre Lessines et ses citoyens. En effet, n'importe quelle entité qui développe sa stratégie afin de devenir plus attractive se doit de communiquer ses évolutions aux citoyens et éventuellement les impliquer. Le but de cette hypothèse est de déterminer quel est le moyen de communication le plus efficace afin de promouvoir les activités de Lessines et auprès de quels types de personnes.

2.8.2 Justification

Etant donné que plusieurs générations cohabitent dans l'entité de Lessines et que toutes ne sont pas sensibles aux mêmes moyens de communication, il est nécessaire que la commune trouve un ou plusieurs moyens permettant de satisfaire une large majorité des citoyens.

Un répondant évoque que s'il n'est pas actif sur Facebook, il ne sait pas ce qu'il se passe dans sa ville. Ensuite, 2 autres répondants estiment que les Lessinois ne connaissent pas toutes les richesses de leur commune. Ces 2 axes démontrent que la communication entre Lessines et ses citoyens n'est pas efficiente.

2.8.3 Explication des mots clés

Les jeunes = Personnes de moins de 45 ans (A. Brasier, 2015)

Les aînés = Personnes d'au moins 45 ans (A. Brasier, 2015)

La majorité = Une proportion statistiquement supérieure à 50%.

La majorité des jeunes = Une proportion statistiquement supérieure à 50% de répondants jeunes

La communication 2.0 = Moyens de communication informatisés

2.8.4 Test statistique à appliquer

Test de comparaison de 2 moyennes.

3. Phase quantitative

Sur base des hypothèses élaborées, nous avons réalisé un questionnaire (annexe 24) que nous allons utiliser dans le cadre d'une enquête quantitative. Pour plus de facilité, nous avons établi un récapitulatif des réponses se trouvant en annexe 22. Par la suite, nous avons réalisé un tableau récapitulatif regroupant le lien entre nos hypothèses et les questions qui ont été posées lors du questionnaire quantitatif (annexe 23). Touchant un plus grand nombre de personnes, habitants, travaillant ou se rendant régulièrement dans la commune de Lessines, cette étude nous permettra de vérifier nos hypothèses. Nous proposerons quelques recommandations managériales afin d'améliorer l'image de la commune sur base des résultats obtenus.

Hypothèse 1 :

« La majorité des citoyens connaissant la commune de Lessines ont une attitude négative envers celle-ci. »

Nous considérons ici l'ensemble des citoyens connaissant la commune de Lessines. C'est pourquoi notre questionnaire n'a été distribué qu'aux personnes connaissant cette entité.

Dans le cadre d'un test de majorité, nous avons posé :

$$H_0 : p = 0,5$$

$$H_1 : p > 0,5$$

Afin de tester ces hypothèses, nous utilisons un test de comparaison à un standard. Nous avons un échantillon de 158 personnes ayant dû évaluer leur attitude vis-à-vis de Lessines.

Grâce aux résultats de la question 9 et en fixant à 5% le risque d'erreur, nous obtenons les résultats suivants :

- Sur base d'un échantillon de 158 individus (n), nous avons observé une fréquence de 59 individus ayant une attitude plutôt négative ou tout à fait négative envers Lessines.
- Nous avons déterminé b (valeur critique au-delà de laquelle se trouve la zone d'acceptation dans le cas d'un test de majorité) qui est de 0,5654. Le calcul réalisé est le suivant :

$$b = p_0 + t_{\alpha} \sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}$$

Le t_α a été déterminé grâce à la table de la loi normale centrée réduite. Avec un risque de 5%, cette valeur est de 1,645.

- Nous avons ensuite calculé la fréquence observée qui est de 0,3734. La fréquence a été calculée comme suit :

$$f = \frac{59}{158}$$

- Nous appliquons la règle suivante : si $f > b$ alors nous confirmons l'hypothèse, sinon nous la réfutons. De cette manière, comme 0,3734 est inférieur à la borne critique de 0,5654, alors nous ne pouvons pas affirmer que la majorité des citoyens connaissant la commune de Lessines ont une attitude négative envers celle-ci.

Hypothèse 2 :

« La majorité des citoyens de Lessines perçoivent leur ville comme insécurisante. »

Cette hypothèse s'adresse uniquement aux citoyens de Lessines. Nous avons donc filtré les réponses en fonction du lieu d'habitation des répondants.

Etant donné qu'il s'agit d'un test de majorité, nous posons les hypothèses suivantes :

$$H_0 : p = 0,5$$

$$H_1 : p > 0,5$$

Afin de tester ces hypothèses, nous utilisons un test de comparaison à un standard. Après application du filtre, nous avons un échantillon de 118 personnes qui ont évalué leur degré de satisfaction par rapport à la sécurité de Lessines.

Grâce aux résultats de la question 13 et en fixant à 5% le risque d'erreur, nous obtenons les résultats suivants :

- Sur base d'un échantillon de 118 personnes, nous avons observé une fréquence de 92 répondants n'étant pas satisfaits de la sécurité à Lessines.
- Nous avons déterminé b qui est de 0,5757.
- Nous avons ensuite calculé la fréquence observée qui est de 0,7797.
- Nous avons donc confirmé notre hypothèse car la fréquence observée est supérieure à b .

Hypothèse 3 :

« Les critères de qualité d'une commune les plus importants sont : la densité commerciale, la présence d'écoles et crèches de qualité, le respect de l'environnement (la propreté), la présence d'infrastructures en matière de sport et de culture, la mobilité, la sécurité et l'offre HoReCa. »

Nous définissons ici l'importance des critères d'attractivité d'un territoire. Pour cela, nous considérons l'ensemble des 158 répondants (n). Nous ne faisons aucune distinction entre l'âge, le genre, l'état civil, la nature du dernier diplôme, le statut professionnel et le code postal du lieu de résidence des répondants.

Pour mesurer l'importance des critères, nous avons demandé aux répondants de les évaluer grâce à une échelle d'attitude et plus précisément une échelle de Likert. Cette échelle comporte 4 échelons, à savoir : pas du tout important, peu important, important et très important.

Pour tester cette hypothèse, nous utilisons un test de majorité. Nous avons tout d'abord calculé la borne critique b de la même manière que dans l'hypothèse 1. Le b a une valeur de 0,5654. Ensuite, comme vous pouvez le voir dans l'annexe 25, nous avons calculé un cumul de fréquence. Celui-ci représente la somme des fréquences (nombre de personnes ayant coché la catégorie divisé par les 158 répondants) des catégories important et très important. Enfin, nous nous sommes demandé si la fréquence était supérieure ou non au b .

Dans l'annexe 25, nous avons surligné les critères se référant à l'hypothèse. Pour confirmer l'hypothèse, seuls les critères surlignés devaient être considérés comme importants à très importants par la majorité des personnes interrogées. Cependant, comme l'entièreté des critères ressortent majoritaires, nous réfutons l'hypothèse.

Hypothèse 4 :

« Les points forts de la commune de Lessines sont : les infrastructures en matière de sport et de culture, la présence de nombreuses écoles et sa mobilité. »

Grâce à cette hypothèse, nous souhaitons confirmer les points forts de la commune de Lessines, autrement dit les critères qui sont au minimum satisfaisant pour les citoyens et jugés importants à très importants. Pour cela, nous considérons l'ensemble des répondants. Nous ne faisons aucune distinction entre l'âge, le genre, l'état civil, la nature du dernier diplôme, le statut professionnel et le code postal du lieu de résidence des répondants.

Pour analyser les points forts, nous avons demandé aux répondants d'évaluer un ensemble de critères grâce à une échelle de satisfaction et plus précisément une échelle de Likert. Cette échelle comporte 4 échelons, à savoir : pas du tout satisfaisant, peu satisfaisant, satisfaisant et très satisfaisant.

Pour tester cette hypothèse, nous utilisons un test de majorité. Nous avons tout d'abord calculé la borne critique b de la même manière que dans l'hypothèse 1. Le b a une valeur de 0,5654. Ensuite, comme vous pouvez le voir dans l'annexe 26, nous avons calculé un cumul de fréquences. Celui-ci représente la somme des fréquences (nombre de personnes ayant coché la catégorie divisé par les 158 répondants) des catégories « satisfaisant » et « très satisfaisant ». Enfin, nous avons vérifié si la fréquence était supérieure ou non au b et ce, pour chacun des critères de satisfaction.

Dans l'annexe 26, nous avons surligné les critères se référant à l'hypothèse. Pour confirmer l'hypothèse, seuls les critères surlignés devaient être considérés comme importants à très importants par la majorité des personnes interrogées. Cependant, comme tous les critères ne ressortent pas majoritaires, comme par exemple certains critères de mobilité, nous ne pouvons confirmer que partiellement l'hypothèse. Les résultats nous ont révélé que les points forts de Lessines étaient le prix des logements, la présence d'infrastructures en matière de sport, de culture et de loisirs ainsi que le panel d'activités proposées, la proximité avec les grands axes ainsi que la qualité de l'enseignement.

Hypothèse 5 :

« Les points faibles de la commune de Lessines sont : la saleté/ les incivilités, la densité commerciale faible, le peu d'offre HoReCa, l'insécurité. »

Grâce à cette hypothèse, nous souhaitons confirmer les points faibles de la commune de Lessines, autrement dit les critères qui sont peu, voire même, pas du tout satisfaisants pour les citoyens et jugés importants. Pour cela, nous considérons l'ensemble des répondants. Nous ne faisons aucune distinction entre l'âge, le genre, l'état civil, la nature du dernier diplôme, le statut professionnel et le code postal du lieu de résidence des répondants.

Pour analyser les points faibles, nous avons demandé aux répondants de les évaluer grâce à une échelle de satisfaction et plus précisément une échelle de Likert. Cette échelle comporte 4 échelons, à savoir : pas du tout satisfaisant, peu satisfaisant, satisfaisant et très satisfaisant. Nous utilisons la même méthodologie que précédemment. Cependant, nous nous intéressons aux catégories de réponse « pas du tout satisfaisant » et « peu satisfaisant ».

Pour tester cette hypothèse, nous utilisons un test de majorité. Nous avons tout d'abord calculé le b de la même manière que dans l'hypothèse 1. Le b a une valeur de 0,5654. Ensuite, comme vous pouvez le voir sur l'annexe 27, nous avons calculé un cumul de fréquence. Celui-ci représente la somme des fréquences (nombre de personnes ayant coché la catégorie divisé par les 158 répondants) des catégories pas du tout satisfaisant et peu satisfaisant. Enfin, nous nous sommes demandé si la fréquence était supérieure ou non au b .

Dans l'annexe 27, nous avons surligné les critères se référant à l'hypothèse. Pour confirmer l'hypothèse, seuls les critères surlignés devaient être considérés comme importants à très importants par la majorité des personnes interrogées. Cependant, comme d'autres critères sont majoritaires, nous n'acceptons que partiellement l'hypothèse. Les résultats nous ont révélé que les points faibles de la commune de Lessines sont la desserte en bus et en train, l'absence de pistes cyclables, le manque de sécurité des piétons, le manque de diversité dans l'HoReCa, la faiblesse de la densité commerciale (le manque de commerces pour tous les budgets, proposant des produits locaux ou encore le manque de diversité dans le choix des commerces), le manque d'espace verts, de parcs et d'espaces de jeux pour les enfants et enfin le manque d'infrastructures en matière de soins de santé.

Hypothèse 6 :

« Les principaux mots liés à la commune de Lessines sont : Dépourvue d'ambition, Sentiment d'insécurité, l'Hôpital Notre Dame à la Rose, les carrières de porphyre, saleté, ville vieillissante. »

Par cette hypothèse, nous souhaitons savoir à quel point les citoyens sont d'accords avec les associations de mots faites au sujet de la vie de Lessines. Pour cela, nous ne faisons aucune distinction entre l'âge, le genre, l'état civil, la nature du dernier diplôme, le statut professionnel et le code postal du lieu de résidence des répondants.

Afin d'analyser les mots associés à Lessines, nous avons demandé aux répondants de les évaluer grâce à une échelle de Likert. Cette échelle comporte 4 échelons, à savoir : pas du tout d'accord, pas d'accord, d'accord et tout à fait d'accord.

Enfin, grâce à la loi des jugements catégoriques, nous pouvons définir la position de chacun des critères et par conséquent, les interpréter.

A l'aide du programme CATEGO², nous définir la position de chaque item par rapport à l'ensemble des items. Dès lors, nous obtiendrons un classement des réponses obtenues auprès des répondants.

Comme l'EMA est de 0,02795 autrement dit inférieur à 0,1, la qualité du test est jugée satisfaisante. Nous pouvons dès lors passer à l'interprétation.

Ainsi, comme nous pouvons le constater sur l'échelle se trouvant annexe 28, en dehors des « conflits politiques inexistantes », une association de mots avec laquelle les répondants ne sont pas du tout d'accord, les répondants semblent d'accord avec toutes les autres associations de mots proposées. En analysant de plus près le positionnement des mots sur l'échelle, nous pouvons constater, par exemple, que René Magritte semble se détacher un peu plus des autres mots situés sur l'échelle, comme l'Hôpital Notre Dame à la Rose.

Etant donné que les mots liés à la commune de Lessines, proposés dans l'hypothèse, ne sont pas les seuls, l'hypothèse est donc partiellement vérifiée.

² Logiciel développé par M. Thomas Leclercq, assistant du département marketing

Hypothèse 7 :

« La majorité des citoyens considèrent la commune de Lessines comme satisfaisante par rapport à sa culture et son folklore historique (Festival Roots & Rose, le Festin, L'Hôpital Notre Dame à la Rose). »

Nous avons testé cette hypothèse à travers une question regroupant 2 items (culture et folklore) et demandé aux répondants leur degré de satisfaction par rapport à ces 2 items.

De ce fait, nous avons analysé séparément les réponses des 2 items. Les 2 catégories s'adressent aux répondants qui connaissent la commune de Lessines.

Commençons par la qualité de la culture :

Etant donné qu'il s'agit d'un test de majorité, nous avons posé :

$$H0 : p = 0,5$$

$$H1 : p > 0,5$$

Afin de tester ces hypothèses, nous utilisons un test de comparaison à un standard. Nous avons un échantillon de 158 personnes qui ont exprimé leur degré de satisfaction par rapport à la qualité de la culture à Lessines.

Grâce aux réponses de la question 15 et en fixant à 5% le risque d'erreur, nous obtenons les résultats suivants :

- Sur base d'un échantillon de 158 personnes, nous avons observé une fréquence de 114 répondants étant satisfait de la qualité de la culture à Lessines.
- Nous avons déterminé b qui est de 0,5654.
- Nous avons ensuite calculé la fréquence observée qui est de 0,7215.
- Nous avons donc confirmé notre hypothèse car la fréquence observée est supérieure à b .

De la même manière, nous avons analysé la qualité du folklore lessinois :

Etant donné qu'il s'agit d'un test de majorité, nous avons posé :

$$H0 : p = 0,5$$

$$H1 : p > 0,5$$

Afin de tester ces hypothèses, nous utilisons un test de comparaison à un standard. Nous avons un échantillon de 158 personnes qui ont marqué leur degré de satisfaction par rapport à la qualité du folklore Lessinois.

Grâce aux réponses de la question 15 et en fixant à 5% le risque, nous obtenons les résultats suivants :

- Sur base d'un échantillon de 158 personnes, nous avons observé une fréquence de 136 répondants étant satisfait de la qualité du folklore Lessinois.
- Nous avons déterminé b qui est de 0,5654.
- Nous avons ensuite calculé la fréquence observée qui est de 0,8608.
- Nous avons donc confirmé notre hypothèse car la fréquence observée est supérieure à b .

Hypothèse 8 :

« Les jeunes ont une attitude plus favorable à la communication 2.0 que leurs aînés. »

Par cette hypothèse, nous souhaitons définir s'il y a une différence significative entre l'attitude qu'ont les jeunes par rapport à celle de leurs aînés, quant à la communication 2.0.

Pour cela, nous considérons l'ensemble des répondants travaillant, résidant, visitant ou non, la commune de Lessines. Néanmoins, nous les distinguerons en fonction de leur âge.

De cette manière, nous analyserons les différents moyens de communications informatisés tels que le site internet, l'application mobile, les réseaux sociaux et le e-mailing. Nous utiliserons une échelle d'attitude et plus précisément une échelle de Likert. Cette échelle comporte 5 échelons, à savoir : Tout à fait en désaccord, plutôt en désaccord, ni d'accord, ni en désaccord, plutôt d'accord et tout à fait d'accord.

Les différents items proviennent des informations fournies par les répondants lors des focus group.

Les 158 répondants nous ont indiqué leurs préférences quant aux moyens de communication qu'une entité doit utiliser.

Nous avons posé nos hypothèses comme suit,

H0 : Il n'y a pas de différence significative entre les jeunes et les aînés, en termes d'attitude vis à vis de la communication 2.0.

H1 : Il y a une différence significative entre les jeunes et les aînés, en termes d'attitude vis à vis de la communication 2.0, les jeunes ayant une attitude plus favorable que leurs aînés

Afin de tester ces hypothèses, nous utilisons un test de comparaison de moyennes pour échantillons indépendants. En effet, vous pouvez le constater dans les annexes 29, grâce à cette méthode, nous pouvons comparer deux groupes, en fonction de variables qualitatives, ici les attitudes à l'égard des moyens de communication.

- Site internet : La p-valeur divisée en 2 est de $0,0365 < 0,05$, nous rejetons l'hypothèse nulle. En effet, les jeunes sont plus enclins à apprécier internet que leurs aînés.
- Application mobile : La p-valeur divisée en 2 est de $0,399 > 0,05$, nous acceptons l'hypothèse nulle. En effet, il n'y a pas de différence significative quant à l'attitude des jeunes et des aînés par rapport à l'application mobile.

- Réseaux sociaux : La p-valeur divisée en 2 est de $0,098 > 0,05$, nous acceptons l'hypothèse nulle. En effet, il n'y a pas de différence significative quant à l'attitude des jeunes et des aînés par rapport aux réseaux sociaux.
- E-mailings : La p-valeur divisée en 2 est de $0,0295 < 0,05$, nous rejetons l'hypothèse nulle. En effet, les aînés sont plus enclins à apprécier l'emailing.

Puisque notre hypothèse est unilatérale, pour réaliser notre analyse statistique, nous avons divisé la p-valeur par 2.

Etant donné que pour 2 des moyens de communication 2.0, la différence entre les jeunes et les aînés n'est pas significative, nous ne pouvons pas confirmer l'hypothèse 8.

X. RECOMMANDATIONS ET CONCLUSION

Ce travail avait pour but d'étudier l'image de la commune de Lessines ainsi que les perceptions et attentes des citoyens. Pour ce faire, nous avons tout d'abord analysé les entités de Lessines et d'Ath, commune avoisinante, grâce à la méthode CERISE REVAIT. Cette méthode nous a permis d'analyser les thèmes suivants : le capital humain, les entreprises, les réseaux et points nodaux, les infrastructures, le service, les événements, la R&D, les valeurs du territoire, les actions collectives, l'image extérieure et enfin les technologies de l'information et de la communication.

Ensuite, nous avons triangulé les données du capital humain, du niveau de revenus, du marché du travail, des entreprises, des infrastructures, des soins de santé et des logements pour Ath et Lessines. Les résultats ont révélé que les points forts de la commune de Lessines sont les infrastructures HoReCa, les soins de santé et les logements.

Par la suite, nous avons établi une enquête de nature qualitative. Cette enquête a été soumise à 13 répondants dans le cadre d'un focus group. Les réponses obtenues nous ont appris que les citoyens considèrent Lessines comme une ville insécurisante, que les infrastructures en matière de sport et culture sont l'un des points forts ou encore que le manque de propreté est l'un des points faibles.

Afin de confirmer les hypothèses tirées des résultats du focus group, nous avons établi un questionnaire que nous avons administré dans le cadre d'une enquête quantitative. Les résultats des 158 répondants ont été analysés. Contrairement aux idées préconçues, nous nous sommes rendues compte que les répondants n'avaient pas une attitude négative envers Lessines.

L'hypothèse concernant le sentiment d'insécurité s'est confirmée. Ensuite, nous avons constaté que les citoyens ont affirmé que l'ensemble des critères de qualité étaient importants. L'hypothèse concernant les points forts de la commune de Lessines a été réfutée. En analysant de plus près les résultats, nous avons constaté que les points forts de Lessines étaient le prix des logements, la présence d'infrastructures en matière de sport, de culture et de loisirs, la qualité de l'enseignement ainsi que le panel d'activités sportives et culturelles proposés. Tout comme l'hypothèse des points forts, l'hypothèse des points faibles a été réfutée. En analysant de plus près les résultats, nous avons constaté que les points faibles de Lessines étaient la densité commerciale, la propreté et sécurité de l'entité, le manque de diversité HoReCa, certains critères de mobilité (tels que la faiblesse de la desserte en bus et en train, l'absence de pistes cyclables ainsi que l'absence de sécurité des piétons), la présence d'infrastructures en

matière de soins de santé. Ensuite, les citoyens ont confirmé leur satisfaction à propos de la qualité du folklore et de la culture lessinoise. Enfin, nous avons constaté que les seules différences significatives entre les jeunes et les aînés à propos des moyens de communication concernaient les sites internet et l'e-mailings (les jeunes étant plus enclin à utiliser les sites internet et les aînés, l'e-mailings).

Nos 2 types d'analyse ont révélé un point fort commun, à savoir le prix des logements. Ce point fort peut être un atout majeur afin d'attirer de nouveaux habitants. Cependant, de nombreux efforts restent à faire afin d'optimiser l'attractivité de Lessines.

Tout d'abord, nous recommandons de renforcer les capacités de la police, d'organiser des patrouilles plus régulières ou encore de sanctionner plus sévèrement les incivilités. Le sentiment de sécurité des citoyens pourrait dès lors être amélioré.

Ensuite, nous recommandons d'embellir la commune et d'entretenir plus régulièrement les espaces publics. Pour rejoindre la recommandation sur la sécurité des citoyens, la commune pourrait mettre en place des sanctions de travaux d'intérêt général consistant en l'entretien de bâtiments pour toutes personnes commettant des incivilités ou des dégradations des espaces publics.

Enfin, nous recommandons une stratégie de communication basée sur les forces de la commune. Lessines dispose de forces trop peu exploitées ou mal connues des citoyens. Il est nécessaire d'impliquer les Lessinois dans la mise en place de nouveaux projets permettant de faire la promotion de l'entité.

Quant aux limitations et aux perspectives de ce travail, d'autres analyses, plus approfondies, pourraient être réalisées afin de confirmer les points forts et faibles de Lessines. Il serait également intéressant d'élargir l'échantillonnage à tous les habitants de Lessines afin d'avoir des résultats plus fiables des avis des citoyens par rapport à leur commune.

Enfin, certains résultats obtenus nous semblent surprenants comme, par exemple, le fait que les citoyens n'aient pas une attitude négative vis-à-vis de Lessines alors qu'ils décrivent la commune comme insécurisante et insalubre. Ce ressenti envers la commune, devrait, selon nous, entraîner une attitude négative envers celle-ci. Cette constatation laisse de nombreuses portes ouvertes en termes de perspectives d'amélioration de l'image de Lessines.

XI. BIBLIOGRAPHIE

Articles :

- AAKER J. L., 1997, "Dimensions of brand personality", Journal of Marketing Research, 34, p.347-356.
- ALAUX C., SERVAL S., ZELLER C., 2015 « Le marketing territorial des petits et moyens territoires : identité, image et relations », Gestion et management, public, 4, p.61-78.
- ASHWORTH G., KAVARATZIS M., 2009, « Beyond the logo: Brand Management for Cities », Journal of Brand Management, 16, p.520-531.
- Auteur inconnu, « What's in a name? », The Economist, 65, 1996.
- BALMER J., 1995, « Corporate branding and connoisseurship », J. General Management, 21, p.22-46.
- BARTIKOWSKI B., MERUNKA D., OUATTARA A., VALETTE-FLORENCE P., 2009, « Les villes ont-elles une personnalité? », Revue française de gestion, 197, p.49-64.
- BENRAÏSS-NOAILLES L., LHAJJI D., BENRAÏSS A., BENRAÏSS B., 2016, « Impact de la réputation classique et de l'e-réputation sur l'attractivité des entreprises en tant qu'employeurs », Question(s) de management, 15, p.71-80.
- BOISTEL P., 2014, « Réputation : un concept à définir », Communication et organisation, 46, p.211-224.
- BOISTEL P., 2008, « La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise », Management & Avenir, 17, p.9-25.
- BRETONÈS D., 2015, « Attractivité et compétitivité des territoires : Théories & pratiques », Vie & Sciences De l'Entreprise, 199, p.132-133.
- BRUN J., 2017, « Les acteurs ruraux dans la constitution de l'image de leur territoire », Gestion et management public, 6, p.25-39.
- CHAMARD C., 2014, « Le Marketing Territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires? », De Boeck, p.11-165.
- DELAVOËT D., DUPUI-CASTÉRÈS A., BENATIA L., 2011, « Valeur de marque et réputation : un enjeu majeur de la nouvelle gouvernance », Sécurité et stratégie, 6, p.9-20.
- D. AAKER, 1991, « Managing Brand Equity », Ontario, The Free Press, p.1-34.

- ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, « Consumer Behavior ». The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, 1995.
- FOMBRUN C., VAN RIEL C., 1997, « The Reputational Landscape », *Corporate Reputation Review*, 1, p.7-8.
- FOUCART D., 2017, « Il ne fait pas bon vivre à Lessines », *L'actu du tournois*, La capital, édition digitale.
- GERARDIN H., POIROT J., 2010, « L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel », *De Boeck Supérieur*, p.27.
- GRIFFITHS R., 1998, « Making Sameness: Place Marketing and the New Urban Entrepreneurialism », *Cities Economic Competition and Urban Policy*, p.41-57.
- HATEM F., 2007, « Le marketing territorial: principes, méthodes, pratiques », EMS, p.83.
- HOLMSTROM B. R., TIROLE J., 1989, « The theory of the firm. R. D. Willig, R. Schmalensee, eds ». *Handbook of Industrial Organization*. North-Holland, p.63-110.
- HOULLIER-GUIBERT C.-E., 2017, « Gérer l'image des territoires avec le marketing territorial : émergence d'un « place branding » francophone ? », *Gestion et management public*, 6, p.6-7.
- K. L. KELLER, « Strategic brand management », Prentice Hall, Upper Saddle River, 2007.
- KELLER K. L., 1993, « Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity », *Journal of Marketing Research*, 57, p.1-22.
- KONECNIK M., GARTNER W. C., 2007, « Customer-Based Brand Equity for a Destination », *Annals of Tourism research*, 34, p.400-421.
- KORCHIA M., 2000, « Une nouvelle typologie de l'image de marque », *Programme Doctoral ESSECATER à l'université de Cergy-Pontoise, IUT de Sarcelles*, p.1-18.
- LAGANIER R., VILLALBA B., ZUINDEAU B., 2002, « Le développement durable face au territoire : éléments pour une recherche pluridisciplinaire », *Approches territoriales du Développement Durable*, p.2.
- LAMBIN J.-J., 2008, « Marketing stratégique et opérationnel », *Du Marketing à l'orientation de marché*, Dunod, p.9-32.

- MARCHAT A., CAMELIS C., 2017, « L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes », *Gestion et management public*, 5, p.43-58.
- MARGOT-DUCLOT J., 2011, « Paris et la France: La marque du territoire, ou un marketing rêvé ? », *Revue Française De Gestion*, 37, p. 67-89.
- MAYNADIER B., 2014, « De quoi le logo d'une ville est-il le signe ? », *Décisions Marketing*, 74, p.115-127.
- MEYRONIN B., 2015, « Marketing Territorial : enjeux et pratiques », Vuibert, Paris, p. 11
- MILGROM P., ROBERTS J., 1982, « Predation, reputation, and entry deterrence », *Journal of Economic Theory*, 27, p.80-312.
- MOINE A., 2006, « Le territoire comme un outil de transdisciplinarité vers des diagnostics partagés », *Fronts et Frontières des sciences du territoire*, p. 286.
- PARMENTIER G., ROLLAND S., 2009, « Les consommateurs des mondes virtuels : construction identitaire et expérience de consommation dans Second Life », *Recherche et Applications en Marketing*, 24, p.43-56.
- PECOT F., DE BARNIER V., 2015, « Stratégies de marques de ville basées sur le patrimoine de marque : Le rôle des symboles 1 », *Revue Management & Avenir*, 78, p.143-159.
- PESQUEUX Y., 2010, « La notion de territoire », HAL archives ouvertes, p. 4.
- PROULX M.-C., TREMBLAY D., 2006, « Le marketing territorial et positionnement mondial » in *Géographie, économie, société*, Lavoisier, p.239-256.
- RINDOVA V.P., WILLIAMSON I. O., PETKOVA A. P., SEVER J. M., 2005, « Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation », *Academy of Management Journal*, 48, p.1033-1049.
- ROCHETTE C., ZUMBO-LEBRUMENT C., 2017, « La co-construction d'une démarche de marketing territorial : une lecture des parties prenantes d'une marque partagée », *Revue Française Du Marketing*, 261, p.49-63.
- ROCHETTE C., ZUMBO-LEBRUMENT C., FENIES P., 2016, « Identification des enjeux pour les parties prenantes et les acteurs engagés dans la constitution d'une marque région : le cas de la marque Auvergne nouveau monde », *Gestion et management public*, p.91-108.

- SHIMP A., BEARDEN W.O., 1982, « Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' risk perceptions », *Journal of Consumer Research*, 9, p.38-46.
- SRIVASTAVA R. K., CROSBY J. R., MCINISH T. H., WOOD R. A., CAPRARO A. J., 1997, « How do reputations affect corporate performance? The value of corporate reputation: Evidence from the equity markets », *Corporate Reputation Review*, 1, p. 62-68.
- TAJEL H., TURNER J.C., 1979, «An integrative theory of intergroup conflict», Pacific Grove, p.33-47.
- TRUEMAN M., COOK D., CORNELIUS N., 2007, « Creative dimensions for branding and regeneration: Overcoming negative perceptions of a city », *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, p.29–44.
- VANDERCAMMEN M., GAUTHY-SINÉCHAL M., 1999, Glossaire. Dans « Recherche marketing: Outil fondamental du marketing », p.415-460.
- WALKER K., 2010, « A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory, *Corporate Reputation Review* », 12, p.357-387.
- YOON E., GUFFEY H.J., KIJEWski V., 1993, « The Effect of Information and Company Reputation on Intentions to buy a Business Service », *Journal of Business Research*, 27, p.215-228.
- ZUMBO-LEBRUMENT C., 2017, « Les dispositifs de marketing territorial comme vecteur de participation : une approche arnsteinienne d'une marque de territoire », *Gestion et management public*, 6, p.9-24.

Internet :

- Alloing C., « Réputation, image de marque et notoriété : quelles significations ? », 05/10/2009, *CaddeRéputation*, <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html>
- Auteur Inconnu, « Lessines », site officiel de la ville de Lessines, Rubrique Histoire, <https://www.lessines.be/loisirs/tourisme/office-de-tourisme/histoire>, consulté le 5/3/2018
- Auteur Inconnu, « Lessines », site officiel de la ville de Lessines, Rubrique Folklore, <https://www.lessines.be/loisirs/tourisme/office-de-tourisme/folklore/>, consulté le 5/3/2018

- Auteur Inconnu, « Lessines », site officiel de la ville de Lessines, Rubrique Tourisme, <https://www.lessines.be/loisirs/tourisme/office-de-tourisme>, consulté le 5/3/2018
- Auteur Inconnu, « Lessines », site officiel de la ville de Lessines, Rubrique Sport, <https://www.lessines.be/loisirs/sports/couple-sportive>, consulté le 5/3/2018
- Auteur Inconnu, « La carrière de Lessines », <http://www.cup.be/fr/presentation/la-carriere-de-lessines>, consulté le 5/3/2018
- Auteur Inconnu, « Photo de la carrière de Lessines », 2008<http://www.cmpb.net/images/lessines2008/lessines2008p1m.jpg>, consulté le 5/3/2018
- Auteur inconnu, « Service ferroviaire Ath », 31/03/2017, 7 sur 7, <http://www.7sur7.be/7s7/fr/1502/Belgique/article/detail/3119575/2017/03/31/La-SNCB-renforce-son-offre-dans-le-Hainaut.dhtml>
- Auteur Anonyme, “Service ferroviaire Ath”, 10/12/2017, Site DH, <http://www.dhnet.be/actu/belgique/la-sncb-met-plus-de-trains-en-service-a-partir-de-ce-dimanche-decouvrez-tous-les-changements-5a2cdfe3cd7095d1cd582ed8>
- Auteur Inconnu, « Climat Ath », Climate-data.org, <https://fr.climate-data.org/location/10651/>, consulté le 10/10/2017
- Bathelot B., « Définition : Etude qualitative », 05/04/2017, définitions marketing, <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-qualitative/>
- Bathelot B., « Définition : Etude quantitative », 05/04/2017, définitions marketing, <https://www.definitionsmarketing.com/definition/etudequantitative/>
- Bathelot B., « Définition : Notoriété », 10/12/2017, définitions marketing, <https://www.definitions-marketing.com/definition/notoriete/>
- Bathelot B., « Définition : Notoriété spontanée », 21/01/2016, définitions marketing, <https://www.definitionsmarketing.com/definition/notoriete-spontanee/>
- Bathelot B., « Définition : Notoriété assistée », 21/01/2016, définitions marketing, <https://www.definitionsmarketing.com/definition/notoriete-assistee/>
- Bathelot B., « Définition : Notoriété top of mind », 16/05/2016, définitions marketing, <https://www.definitionsmarketing.com/definition/notoriete-top-of-mind/>
- Comité Subrégional de l’Emploi et de la Formation, « Quelle accessibilité des ZAE pour les travailleurs et les demandeurs d’emploi ? », Décembre 2011, <http://www.bassinefe-wapi.be/files/Biblioth%C3%A8que/diagnosticaccessibiliteZAEghislenghien.pdf>

- Gollain V., 2017, « Le marketing territorial : méthodes, techniques et bonnes pratiques », <https://www.youtube.com/watch?v=HApNi0aKKdM>, consulté le 1/11/2017
- Gollain V., 2009, « Comment identifier les atouts distinctifs de son territoire dans une perspective de marketing stratégique ? La méthode CERISE REVAIT ® », http://www.orne-developpement.com/IMG/pdf/CERISE_REVAIT_Vincent.Gollain.pdf , consulté le 1/11/2017
- IRM, « Statistiques climatiques des communes belges – Lessines », https://www.meteo.be/resources/climateCity/pdf/climate_INS55023_LESSINES_fr.pdf, consulté le 1/11/2017
- IWEPS, « Niveau d'étude de la commune de Lessines au 20/08/2015 », 20/08/2015, https://walstat.iweps.be/fichiers/fiches_obsoletes/c55023V.pdf
- IWEPS, « Nombre de personnes employées par secteur à Lessines en 2013 », 20/08/2015, https://walstat.iweps.be/fichiers/fiches_obsoletes/c55023V.pdf
- IWEPS, « Répartition du marché du travail par service à Lessines en 2013 », 20/08/2015, https://walstat.iweps.be/fichiers/fiches_obsoletes/c55023V.pdf
- IWEPS, « Marché du travail », 20/08/2015, https://walstat.iweps.be/fichiers/fiches_obsoletes/c55023V.pdf
- IWEPS, « Territoire et mobilité », 20/08/2015, https://walstat.iweps.be/fichiers/fiches_obsoletes/c55023V.pdf
- IWEPS, « Nombre de personnes employées par secteur en 2013 », 20/08/2015, https://walstat.iweps.be/fichiers/fiches_obsoletes/c51004V.pdf
- IWEPS, « Répartition du marché du travail par service en 2013 », 20/08/2015, https://walstat.iweps.be/fichiers/fiches_obsoletes/c51004V.pdf
- IWEPS, « Niveau d'étude de la commune d'Ath en 2015 », 20/08/2015, https://walstat.iweps.be/fichiers/fiches_obsoletes/c51004V.pdf
- IWEPS, « Réseau routier en kms pour la commune d'Ath », 20/08/2015, https://walstat.iweps.be/fichiers/fiches_obsoletes/c51004V.pdf
- Lambin J.-J, « Les 3 niveaux d'image de marque » 5/10/2009, CaddRéputation, <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html>
- Logic-immo, « Répartition des prix par type de logement en 2014 », <http://www.logic-immo.be/fr/nouvelles-immo/ath-les-appartements-plus-chers-que-les-maisons-31501.html>, consulté le 18/03/2018

- Nicol-Quillivic, J. & B., « généalogie et biographie des ancêtres », 03/05/2016, http://www.migrations.fr/les_vantecombreux.htm
- Papeux P., « RC LESSINES », <https://lessines.rotary1620.org/fr/organisation/about-us/>, consulté le 4/03/2017
- SPF Economie, 2011, « Prix moyen terrains à bâtir », https://ng3.economie.fgov.be/ni/municipalkeyfigures/FR/slide/slide_51004.pdf, consulté le 18/03/2018
- WALSTAT, « Répartition des déclarations de revenus de l'entité de Lessines au 31/12/2015 », 20/08/2015, https://walstat.iweps.be/walstat-fiche-entite.php?entite_principal_type=Commune&entite_principal_nom=LESSINES
- WALSTAT, « Répartition des postes de travail selon le secteur d'activité de l'entité de Lessines au 30/06/2016 », 20/08/2016, https://walstat.iweps.be/walstat-fiche-entite.php?entite_principal_type=Commune&entite_principal_nom=LESSINES
- WALSTAT, « Démographie de Lessines au 01/01/2017 », https://walstat.iweps.be/walstat-fiche-entite.php?entite_principal_type=Commune&entite_principal_nom=LESSINES, consulté le 5/3/2018
- WALSTAT, « Evolution du nombre d'indépendants selon la nature de l'activité en indice base 100 de l'entité de Lessines », 20/08/2015, https://walstat.iweps.be/walstat-fiche-entite.php?entite_principal_type=Commune&entite_principal_nom=LESSINES
- WALSTAT, « Répartition du territoire de l'entité de Lessines selon l'utilisation du sol », 20/08/2015, https://walstat.iweps.be/walstat-fiche-entite.php?entite_principal_type=Commune&entite_principal_nom=LESSINES
- WALSTAT, « Démographie de la commune d'Ath au 01/01/2017 », https://walstat.iweps.be/walstat-fiche-entite.php?entite_principal_type=Commune&entite_principal_nom=ATH, consulté le 5/3/2018
- WALSTAT, « Evolution du nombre d'indépendants de l'entité d'Ath au 01/01/2017 », https://walstat.iweps.be/walstat-fiche-entite.php?entite_principal_type=Commune&entite_principal_nom=ATH, consulté le 5/3/2018
- WALSTAT, « Répartition des déclarations de revenus de la commune d'Ath en 2015 », 01/01/2017, https://walstat.iweps.be/walstat-fiche-entite.php?entite_principal_type=Commune&entite_principal_nom=ATH

Interview :

- Entretien avec M. Boris Lebrun coordinateur de l'Association De Développement de la ville de Lessines, réalisée le 14/12/2017