Colloque Topos & Demos, Tinos (Grèce)
Mercredi 20 mai 2026

Politisation de la marque territoriale: le cas des municipalités du Québec

Philippe Dubois, Ph.D.
Professeur, communication et gouvernance
philippe.dubois@enap.ca

phildubois
prof_dubois
philippedubois.ca

ÉNAP École nationale d'administration publique

UQ Université du Québec

© Prof. Philippe Dubois, 2026. École nationale d'administration publique

Objectif de la présentation

Réflexion théorique et conceptuelle sur l'action et la légitimité du politique (*politics*) dans la construction du récit territorial local

ÉNAP ÉCOLE NATIONALE D'ADMINISTRATION PUBLIQUE

Plan de la présentation

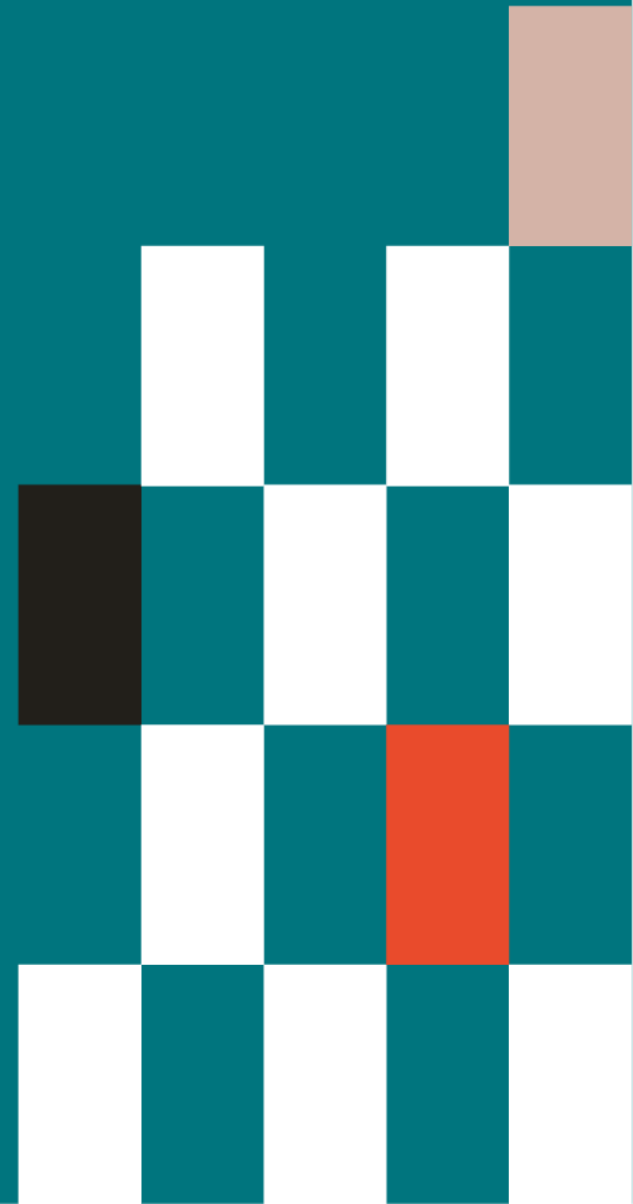
Précisions conceptuelles

Cas type de « rebranding » municipal au Québec

Tensions émergentes et constats préliminaires

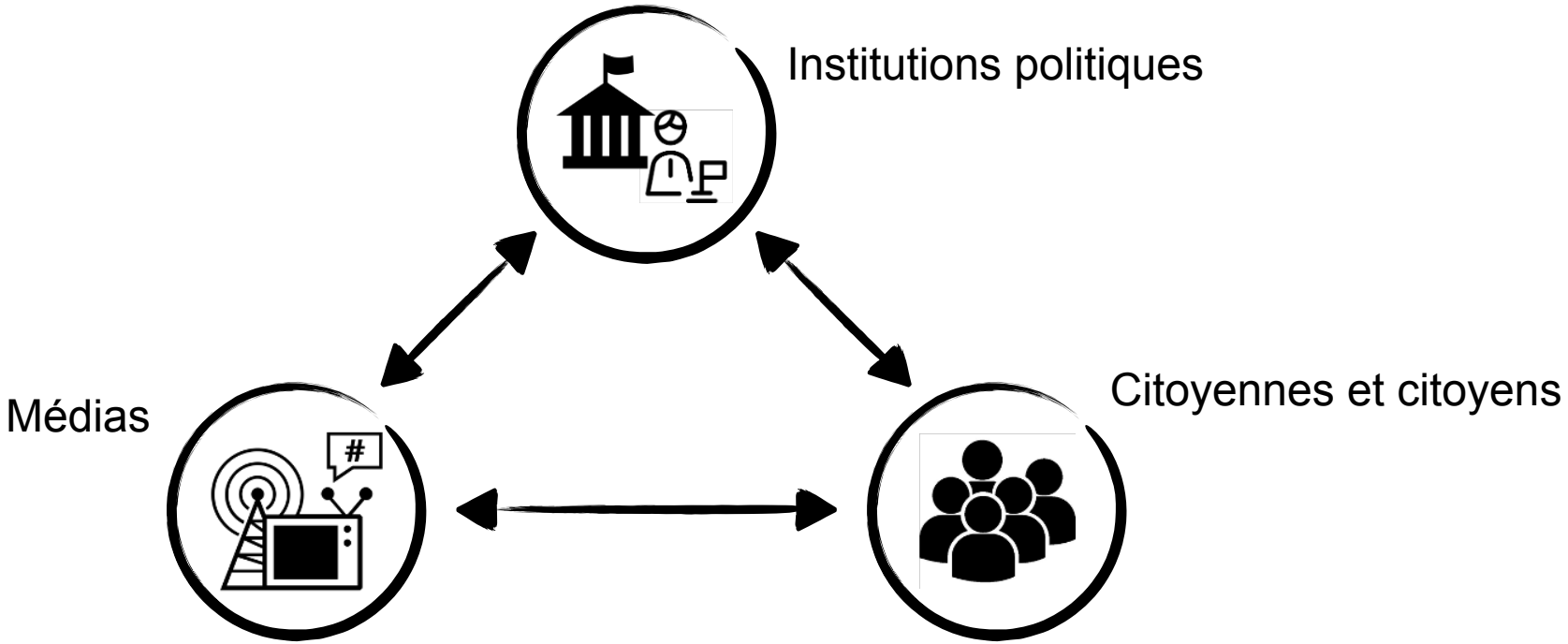
Théories et concepts mobilisés

Communication politique
Marketing politique
Marque
Image de marque
Branding
Politisation
Professionnalisation



Communication **politique**

LE TRIANGLE DE LA COMMUNICATION POLITIQUE

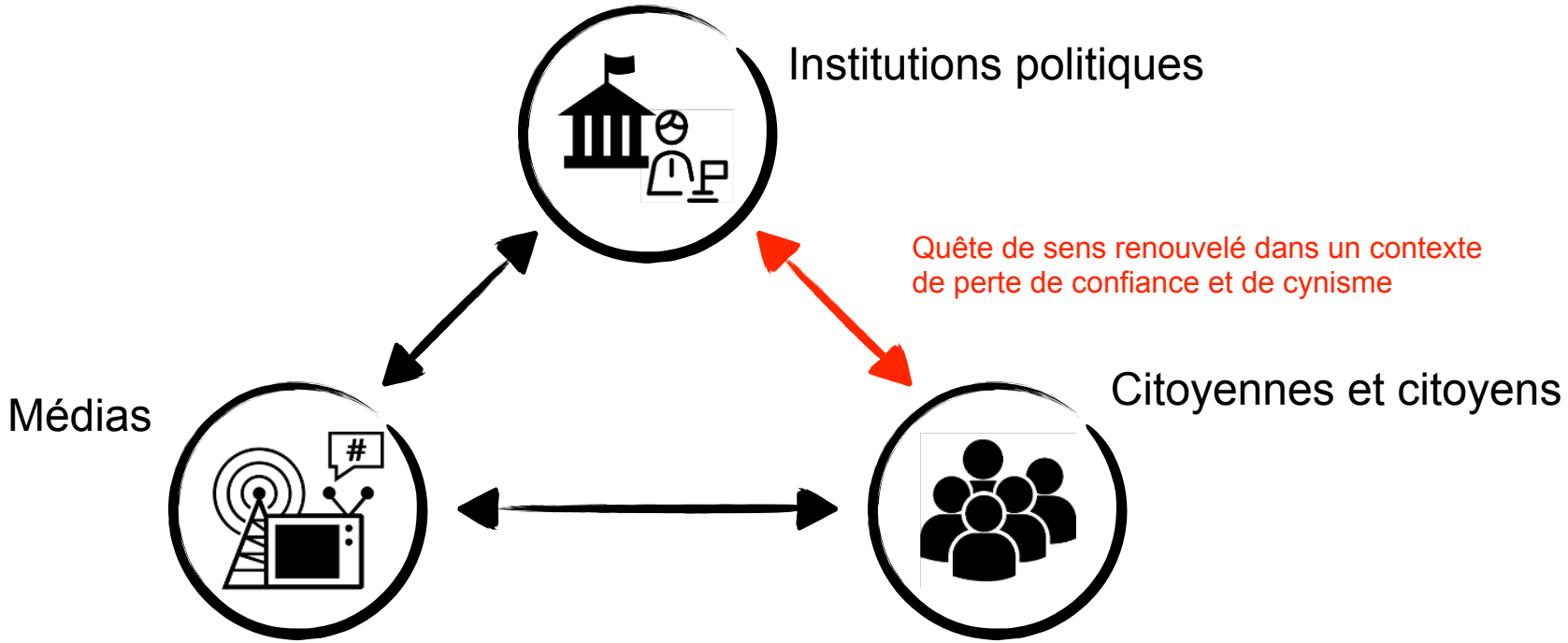


ÉNAP ÉCOLE NATIONALE D'ADMINISTRATION PUBLIQUE

(Small et al., 2014)

Communication **politique**

LE TRIANGLE DE LA COMMUNICATION POLITIQUE



ÉNAP ÉCOLE NATIONALE D'ADMINISTRATION PUBLIQUE

(Small et al., 2014)

Marketing **politique**

Le **marketing politique** peut être décrit comme l'adaptation des concepts et des techniques marketing à la sphère politique dans le but d'identifier, de comprendre et de répondre plus adéquatement aux besoins et aux demandes de l'électorat. En ce sens, les intérêts des électeurs occupent une place centrale dans l'élaboration stratégique et le déploiement tactique des campagnes (Lees-Marshment, 2001, 2019).

Le marketing politique ne concerne pas uniquement la conquête (sphère partisane) ou l'influence (lobbys et groupes d'intérêts) du pouvoir, mais également son exercice. Il a été démontré qu'il s'agit d'une perspective mobilisée par les gouvernements, notamment en ce qui concerne ses outils(Lees-Marshment, 2004, Marland et al., 2012; Marland, 2016).

Les termes du **marketing**

MARQUE
- Ce qui nous identifie; ce que l'on désire incarner

IMAGE DE MARQUE
- Représentation qu'ont les cibles de la marque; le sens qu'elles lui donnent

IDENTITÉ VISUELLE (IMAGE *DE LA* MARQUE)
- Outil (parmi d'autres) pour projeter la marque et en négocier le sens avec les cibles,

(RE)BRANDING
- Processus de construction d'une marque, notamment dans le but d'influencer l'image de marque

ÉNAP ÉCOLE NATIONALE D'ADMINISTRATION PUBLIQUE

(Dubois, Giasson et Marland, 2024; Marland, 2016)

Politisation (administrative)

La politisation est un concept polysémique (Palonen, 2003).

La **politisation administrative** est « une intervention qui contrevient aux principes et conventions associés à une fonction publique professionnelle et impartiale » (Eichbaum et Shaw, 2008: 343).

- Cela fait référence, notamment, à l'interférence des intérêts partisans dans les affaires de l'État.

- Le *branding* est une source majeure de politisation partisane.

Professionnalisation

La professionnalisation est un concept polysémique (Strömbäck et Kiousis, 2014).

« **Professionalisation** […] refers to a *process* of change in the field of politics and communication that, either explicitly or implicitly, brings about a better and a more efficient – and more reflective – organization of resources and skills in order to achieve desired objectives, whatever they might be » (nous soulignons) (Papathanassopoulos et al., 2007, p. 10; Negrine, 2007, p. 29).

Argument à l'étude

La « dénaturation » du processus marketing dans le cadre d'un exercice de branding territorial entraîne une autre forme de politisation, guidée non pas par des intérêts partisans, mais par des préférences personnelles.

Cela est caractéristique d'une faible professionnalisation des administrations locales en matière de marketing.

Le contexte

Dans les dernières années, les municipalités québécoises semblent changer d’identité visuelle comme on change de sous-vêtements!

La reconnaissance **culturelle**

VILLE DE QUÉBEC

VILLE DE QUÉBEC

l'accent d'Amérique

CONCORDIA SALUS

CONCORDIA SALUS

ÉNAP ÉCOLE NATIONALE D'ADMINISTRATION PUBLIQUE

Le **positionnement** stratégique

MUNICIPALITÉ SAINT-FAUSTIN-LAC-CARRÉ

Municipalité de MONT-BLANC

ASBESTOS

*Pour y vivre **pleinement***

VAL-DES-SOURCES

*Pour y vivre **pleinement***

Les **effets de mode** (ou la quête de « modernité »)

VILLE DE LA TUQUE

VILLE DE LA TUQUE

AU PIED DES APPALACHES

Saint-Jacques de Leeds

Les **effets de mode** (ou la quête de « modernité »)

MRC des Pays-d'en-Haut

LA MALBAIE

MRC de Bellechasse

MUNICIPALITÉ DE SAINT-PHILÉMON

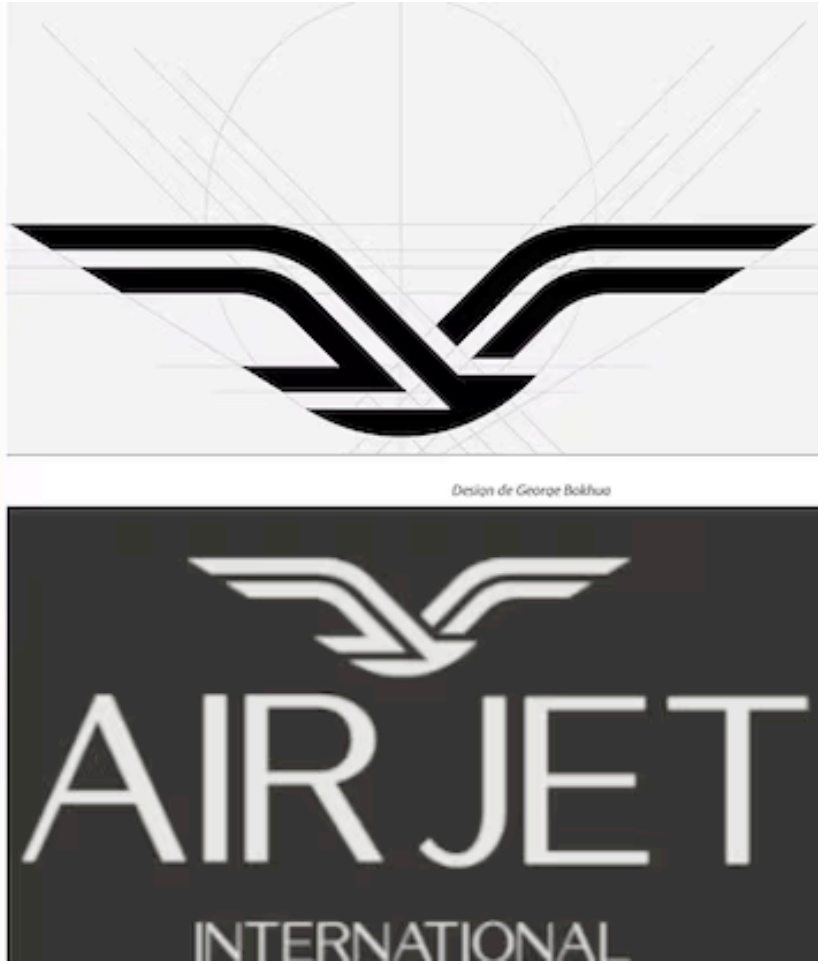
MUNICIPALITÉ DE Saint-Ferréol les-Neiges

Saint-Jacques de Leeds

Saint Alexis des Monts

ÉNAP ÉCOLE NATIONALE D'ADMINISTRATION PUBLIQUE

Les **effets de mode** (ou la quête de « modernité »)



Tensions **émergentes**

À QUI APPARTIENT LA MARQUE MUNICIPALE? — TENSION DE LÉGITIMITÉ

- Décision généralement unilatérale, sans ou avec peu de consultation publique
- Initiative politique ou administrative, exécution à l'externe par des firmes de communication
- Forte influence des « effets de mode », justification stratégique « banale » (i.e. positionnement)

QUI/QUOI DOIT Y ÊTRE REPRÉSENTÉ? — TENSION D'IDENTITÉ COLLECTIVE

- Révision des symboles historiques jugés trop complexes ou méconnus
- Tensions et clivages identitaires dans la société québécoise actuelle

Constats **préliminaires**

UNE DÉMARCHE DE *BRANDING* QUI NE S'INSCRIT PAS DANS UNE APPROCHE MARKETING

- Décision généralement unilatérale, sans ou avec peu de consultation citoyenne
- Processus externalisé chez des communicants (et non des marketeurs)
- Processus opaque et difficilement réversible

QUEL SENS POUR LE COLLECTIF?

- Objectifs de positionnement ancrés dans l'immédiat, souvent sectoriels
- Forte influence des préférences personnelles plutôt que partisanes

UNE POLITISATION ADMINISTRATIVE À DOUBLE SENS

- L'administratif se substitue aux élus pour créer du sens (niveau de professionnalisation faible)
- Un résultat qui projette des intérêts non partisans, mais politiques

Colloque Topos & Demos, Tinos (Grèce)
Mercredi 20 mai 2026

Politisation de la marque territoriale: le cas des municipalités du Québec

Philippe Dubois, Ph.D.
Professeur, communication et gouvernance
philippe.dubois@enap.ca

phildubois
prof_dubois
philippedubois.ca

ÉNAP École nationale d'administration publique

UQ Université du Québec

© Prof. Philippe Dubois, 2026. École nationale d'administration publique