

Opinion

Recycler le patrimoine culturel ?

Ruba Saleh

Chercheuse, PhD Ichech
Brussels Management
School

► Le patrimoine culturel urbain pourrait être au service de l'économie circulaire.

Au cours des dernières décennies, le monde a connu une croissance urbaine sans précédent. En conséquence, le nombre de logements inadéquats a augmenté de façon exponen-

tielle, le changement climatique s'est aggravé, les services de base et les infrastructures se sont détériorés et la discrimination et les inégalités ont progressé. Ces défis ont contribué à rendre les villes plus vulnérables et moins humaines. Le concept de ré-humanisation de la ville, lancé pour la première fois par l'UNESCO en 1998, préconise de nouveaux modèles de développement urbain durables et sensibles à la culture. En 2015, ceci a été incorporé dans le Programme de développement durable à horizon 2030. Plus précisément, l'objectif 11 : "Faire en sorte que les villes et les établissements humains soient ouverts à tous, sûrs, résilients et durables" souligne que l'urbanisation dans une approche humaine et le développement sont interdépendants. En outre, le Nouvel Agenda Urbain 2016 privilégie la promotion de la culture, le respect de la diversité et l'égalité comme les éléments clés de l'humanisation des villes.

Un des défis majeurs pour rendre les villes plus durables est de minimiser l'utilisation des ressources et la production de déchets. En adhérant aux objectifs du développement durable, de nom-

breuses villes s'acheminent vers l'intégration de l'économie circulaire dans leur planification et leur gestion quotidienne. L'économie circulaire prend en considération les coûts économiques, environnementaux et sociaux élevés liés à l'extraction, la transformation et l'élimination des ressources. Ses principes fondamentaux sont de préserver et d'améliorer les ressources naturelles et de les gérer efficacement; d'optimiser la valeur des produits et des matériaux dans le temps; de faire circuler les ressources au sein de l'économie dans des "boucles fermées"; d'augmenter l'efficacité du système et de minimiser la production de déchets grâce à la technologie.

En tant que métabolisme vivant, la ville a besoin de ressources naturelles pour la vie quotidienne de ses citoyens. L'approche des boucles fermées de l'économie circulaire est une réponse concrète à l'optimisation de l'utilisation des ressources. Selon la Commission Européenne, les bâtiments sont responsables de 40 % de la consommation d'énergie et de 36 % des émissions de CO² dans l'Union Européenne, et les déchets de construction et de démolition représentent entre 25 % et 30 % de l'ensemble des déchets produits. Or, beaucoup de démolitions en vue d'une reconstruction peuvent être évitées, car l'Europe dispose d'un énorme stock immobilier de patrimoine culturel.

Pourquoi ne pas recycler et adapter le patrimoine culturel disponible ? La réaffectation du patrimoine culturel est une forme de conservation régénératrice et durable qui prolonge la vie de notre patrimoine et le préserve pour les générations futures. La réaffectation du patrimoine culturel a été reconnue par un certain nombre d'acteurs internationaux clés - parmi lesquels l'UNESCO, la Commission Européenne, le Conseil de l'Europe et la Banque Mondiale - comme moteur du développement durable. Plusieurs politiques européennes en matière de ressources ont été développées, comme par exemple les déchets, l'eau, l'efficacité énergétique, les bâtiments et les transports.

S'il n'y a pas encore de programme spécifique pour la réaffectation du patrimoine culturel dans une perspective d'économie circulaire, il existe une opportunité de lier les biens patrimoniaux aux autres ressources économiques. La réaffectation des bâtiments existants offre l'opportunité de minimiser l'empreinte environnementale et d'atteindre un développement durable. D'un point de vue culturel, elle préserve des éléments importants du patrimoine identitaire, dévoile des chapitres parfois oubliés de notre histoire et incite à la recherche et la curiosité dans l'éducation. D'un point de vue économique, les investissements dans le capital culturel créent des emplois, génèrent des revenus, attirent des investissements et des start-up créatives et innovantes. En stimulant le tourisme, ces investissements créent des retombées sur le commerce, l'horeca, les loisirs, et régénèrent le tissu urbain. D'un point de vue social, la réaffectation préserve le caractère d'un quartier en renforçant un sentiment de fierté et en engageant une communauté locale à défendre ses valeurs. D'un point de vue environnemental, la réaffectation réduit l'épuisement des matières premières, diminue les transports et la

"La réaffectation des bâtiments existants offre l'opportunité de minimiser l'empreinte environnementale et d'atteindre un développement durable."

consommation d'énergie. Elle diminue également l'empreinte écologique des déchets et des sites d'enfouissement ainsi que la production d'émissions de carbone.

Non exhaustifs, les avantages en matière de durabilité décrits ci-dessus démontrent que la réaffectation du patrimoine culturel répond aux concepts de régénération, de partage et d'optimisation de l'économie circulaire, même si des recherches doivent en préciser les méthodes. En particulier, l'Ichec Brussels Management School fait partie d'un consortium dans le cadre du programme de recherche européen Horizon2020. Le projet CLIC (Modèles circulaires valorisant les investissements dans la réaffectation du patrimoine culturel) est actuellement en cours pour déterminer des outils innovants en gestion, finance et gouvernance. Ceci permettra d'orienter des investissements privés vers des réaffectations profitables du tissu patrimonial ancien des villes européennes.

Chronique | Universités

Le RGPD en question



Ingrid Poncin

Université Catholique
de Louvain - site de Mons
Titulaire de la Chaire
IPM-Digital Marketing

"Cette transparence des entreprises pourrait être un label de qualité."

► Constitue-t-il une menace ou une belle opportunité pour les marketers ?

Le GDPR (ou RGPD) - pour General Data Protection Regulation ou règlement général européen sur la protection des données - est une réglementation européenne concernant la protection des données privées qui a été négociée pendant plus de 4 ans. Elle concerne toute donnée qui permet d'identifier quelqu'un précisément (identité, adresse mais également adresse IP ou numéro d'identification, par exemple). Les données collectées de manière automatique sans participation consciente de l'utilisateur sont donc concernées. Entrée en vigueur le 25 mai 2016, la date de mise en application du GDPR a été fixée deux ans plus tard à savoir le 25 mai 2018. Si une législation belge existe déjà, le GDPR précise, entre autre, les règles de collecte et de gestion des données personnelles. Elle s'applique à toutes les organisations (entreprises commerciales, ASBL, administrations...) avec des sanctions financières qui peuvent être très importantes. Pour ce qui concerne le marketing, elle concerne donc aussi bien les entreprises actives en Business to Business (B2B) qu'en Business to Consumer (B2C), dans tous les secteurs, peu importe la taille des entreprises.

L'objectif principal est, grâce à une plus grande transparence sur les données collectées, conservées et leurs utilisations futures, de permettre à toute personne de préserver sa vie privée. Cette plus grande transparence des entreprises européennes pourrait également être un label de qualité susceptible de renforcer la confiance des utilisateurs. Pourtant, à l'heure où la réglementation européenne sur la protection des données des consommateurs va devenir contraignante pour tous les acteurs qui détiennent des données personnelles, d'aucun s'interroge encore pour savoir s'il s'agit d'une menace forte pour les actions marketing des entreprises visant des consommateurs européens ou s'il s'agit plutôt d'une réelle opportunité pour celles-ci de se différencier et de renforcer la confiance des consommateurs que l'on sait depuis longtemps cruciale pour construire une relation durable avec les consommateurs. Face à l'abondance des informations sur le web et la concurrence accrue entre tous les acteurs, fournir une expérience en ligne de valeur est devenu un des challenges clé

pour l'ensemble des marketers. A cet égard, la personnalisation web, à savoir l'adaptation automatique du contenu du site web sur base des données personnelles du consommateur, suscite un intérêt croissant de nombreux marketers. La personnalisation est ainsi perçue comme un moyen unique d'améliorer l'expérience du consommateur, de créer plus de valeur et, au final, d'engager davantage le consommateur.

Cependant, contrairement aux idées reçues, la création de valeur pour le consommateur n'est pas toujours au rendez-vous. Au contraire, le sentiment de dominance et la perte de contrôle perçue par le consommateur ainsi que le sentiment d'intrusion et de catégorisation constituent des sources potentielles de destruction de valeur pour le consommateur. Certes, des mécanismes de compensation peuvent se mettre en place. La plupart des consommateurs acceptent aujourd'hui de sacrifier une part de leur contrôle ou de leur intimité à condition que la valeur perçue engendrée par la personnalisation contrebalance fortement cette destruction. La valeur créée découle alors soit d'un réel gain de productivité (gain de temps, pertinence des informations mises en avant) ou d'une expérience plus enrichissante de par la pertinence ou la découverte inattendue proposée. Cependant, l'utilisateur ne percevra positivement cette prise de contrôle de l'entreprise sur son parcours client et ne l'acceptera que s'il existe une relation initiale de confiance. Cette dernière observation permet ainsi de voir dans le GDPR une chance unique d'une personnalisation qualitative de la relation permettant de construire une relation de confiance solide avec une part d'audience, certes plus réduite, mais beaucoup plus réceptive.

Pour revenir à la question initiale de savoir si le GDPR est une menace pour les marketers européens ou s'il s'agit, au contraire, d'une belle opportunité de construire une relation durable et plus transparente avec les consommateurs, la réponse est probablement les deux. Beaucoup de consommateurs sont aujourd'hui prêts à accepter la collecte et l'utilisation de leurs données personnelles pour autant qu'ils reçoivent une contrepartie qu'ils valorisent. Il valorise, par ailleurs, également la transparence dans l'utilisation des données collectées. Il faudra, donc, trouver le juste équilibre pour que toutes les actions mises en œuvre sur base de données détenues par le marketing soient réellement perçues comme justifiées et utiles par les consommateurs et contribuent dès lors grandement à renforcer la confiance et l'engagement du consommateur dans sa relation avec l'entreprise/la marque/l'association à l'origine de cette action.



en partenariat avec



vous invitent au

Petit Déjeuner Financier sur le thème :

«Dix ans après la crise financière : Quelles perspectives pour les portefeuilles ?»

Le jeudi 14 juin 2018 de 8h à 9h30

animé par **Isabelle de Laminne**,
blogueuse **MoneyStore.be** et
chroniqueuse à **La Libre Belgique**
qui recevra :



Georges Hübner,
Professeur de finance
HEC Liège (ULiège)
& Maastricht University



Thierry Masset,
Chief Investment Officer
chez ING Belgique

PROGRAMME

8h :
Accueil des participants et petit déjeuner.

8h30-9h30 :
Conférence-débat avec
Georges Hübner et Thierry Masset

Lieu :
Convergence House (La Libre Belgique),
Rue des Francs 79-1040 Bruxelles

Métro Mérode
Parking gratuit Esplanade du Cinquantenaire

Inscription gratuite mais obligatoire :
<http://www.lalibre.be/page/petit-dejeuner>

Nombre de places limité.