



Les Company Doctors
CRÉATEURS DE SIMPLICITÉ

Tribune publiée dans *Les Echos* - Le 10 juillet 2018

LE POINT
DE VUE

de Pierre Daems
et Nathalie Dupuis-Hepner

Les vertus de la participation citoyenne

Si Peter Drucker et Theodore Levitt, initiateurs des théories marketing, valorisaient déjà il y a soixante ans la participation des clients dans la démarche commerciale, l'économie de l'expérience(*) devient aujourd'hui une source émergente de performance économique et sociale. Cette approche a touché d'abord les clients, avec une exploration de leurs ressentis comme moteur de l'action, puis, en écho, les collaborateurs. L'expérience utilisateur (UX), l'expérience patient et bien d'autres ont ensuite fait leur chemin. Sur ces modèles, l'expérience citoyen commence déjà à bousculer les collectivités locales.

La voix du citoyen a pris une place croissante dans la vie municipale, des petites villes aux métropoles du C40 (organisation qui rassemble 81 grandes villes du monde) : beaucoup offrent une « plate-forme de participation citoyenne » pour recueillir l'opinion des habitants sur des projets, voire leurs idées. 2.446 suggestions ont ainsi été présentées en 2017 à la Ville de Paris : un vote citoyen a permis d'en sélectionner 196. Le budget participatif de 100 millions d'euros qui les finance représente 1 % du budget global. Si ce type d'initiative marque une réelle avancée dans la participation des citoyens, ce n'est qu'un début.

Les collectivités locales peuvent aller plus loin, en s'intéressant avec empathie et bienveillance à ce qu'implique le quotidien : se loger, se déplacer, s'amuser, faire du sport... Grâce à une com-

préhension fine de leurs attentes, de leur satisfaction et de leurs ressentis à chaque étape des moments vécus par les habitants, la ville se connectera à eux en profondeur, à la fois par les services proposés et par les modes de relation établis entre eux et ses employés. En adaptant ainsi sa politique du logement, du transport et des loisirs, une ville peut vraiment entrer dans le cœur de ses citoyens, son niveau d'attraction augmente et le coût du traitement des mécontentements baisse. Et une réélection de la liste municipale est probablement au bout du chemin !

Au-delà de son simple vote d'électeur, le citoyen aura-t-il le désir de quitter l'habit de consommateur pour endosser celui d'acteur de sa ville ?

Au Québec, plusieurs villes ont créé un Bureau de l'expérience citoyen, dont Montréal. Une équipe dédiée se consacre aux parcours des citoyens, pour leur faire vivre une expérience forte et spécifique autour d'un positionnement clarifié : « une ville inspirante, ouverte, diversifiée et moderne ». Pour traduire concrètement la dimension inspirante et moderne, une démarche a été menée sur le ressenti des citoyens dans les bureaux d'arrondissement. L'objectif est de passer de l'approche de « comp-

toir de paiement des taxes » à celle de « centre de service et d'orientation », facilitée par la digitalisation des paiements et le développement de services en ligne liés à un compte citoyen.

Une transformation culturelle s'impose aux collectivités locales qui souhaitent connecter les services et les comportements à ce que vivent réellement les habitants. Inversement, cette démarche est inopérante sans le citoyen lui-même. Au-delà de son simple vote d'électeur, aura-t-il le désir de quitter l'habit de consommateur pour endosser celui d'acteur de sa ville, partie prenante qui se dévoile dans ses besoins et ses attentes ? Prise de conscience, volonté de s'engager et apprentissage d'un mode collaboratif sont les ingrédients nécessaires d'une transformation citoyenne, que la municipalité doit accompagner. De toute évidence, ces tendances au niveau local résonnent aussi au niveau national : le Conseil économique, social et environnemental (Cese) pourrait prochainement être rebaptisé « Chambre de la participation citoyenne ». Pourquoi ne pas passer le cap directement, en choisissant d'emblée « Chambre de l'expérience citoyenne » ?

(*) « *The Experience Economy* » : livre de Joe Pine et James Gilmore (HBR).

Pierre Daems et Nathalie Dupuis-Hepner sont membres des Company Doctors, réseau de consultants en entreprise.