



Le marketing urbain, un outil de domination politique? Illustration à partir des cas bordelais, nantais et rennais

Nicolas Gogendeau

► To cite this version:

Nicolas Gogendeau. Le marketing urbain, un outil de domination politique? Illustration à partir des cas bordelais, nantais et rennais. Gestion et management. 2014. dumas-01066998

HAL Id: dumas-01066998

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01066998>

Submitted on 22 Sep 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le marketing urbain, un outil de domination politique ?

Illustration à partir des cas bordelais, nantais et rennais



Mémoire de Master 2 Géopolitique, Université de Reims Champagne-Ardenne
Année universitaire : 2013-2014

Nicolas GOGENDEAU

Professeur référent : Céline VACCHIANI-MARCUZZO
Membres du jury : Yann CALBERAC et Régis MATUSZEWICZ



Source des images de couverture : En haut à gauche A. Julien, la Place de la Bourse de Bordeaux. A droite, logo de la ville de Bordeaux : <http://www.bordeaux.fr/>. Au milieu à gauche, logo de la ville de Nantes : <http://www.nantes.fr/>, et à droite : N. Gogendeau, panorama de Nantes depuis la Butte Ste Anne. En bas à gauche : N. Gogendeau, la Rue St Michel à Rennes. A droite, logo de la ville et de la métropole de Rennes : <http://metropole.rennes.fr/>

Le marketing urbain, un outil de domination politique ?

Illustration à partir des cas bordelais, nantais et rennais

Mémoire de Master 2 Géopolitique, Université de Reims Champagne-Ardenne
Année universitaire : 2013-2014

Nicolas GOGENDEAU

Professeur référent : Céline VACCHIANI-MARCUZZO
Membres du jury : Yann CALBERAC et Régis MATUSZEWICZ



Avant-propos

Je tiens tout d'abord à remercier toute l'équipe pédagogique du Master de Géopolitique de l'Université de Reims Champagne-Ardenne, et plus particulièrement son directeur, Stéphane Rosière qui nous a accompagné durant ces deux années riches d'enseignements.

Je remercie aussi Céline Vacchiani-Marcuzzo, qui malgré l'éloignement physique a dirigé ce mémoire de manière avisée et toujours en m'apportant de précieux conseils. Régis Matuszewicz a également le droit à ces quelques mots pour avoir lui aussi suivi mon projet, malgré un emploi du temps chargé.

Les professionnels ayant répondu aimablement à mes questions tiennent une place importante dans ce projet et lui donne une dimension supplémentaire, je les en remercie.

Adeline Julien, qui a photographié quelques lieux bordelais, Melvin Prost, qui m'a fait découvrir sa belle ville de Rennes, Amaury Barbereau pour sa relecture précise, et Corentin Le Tron—Guibard, pour nos moments de soutien mutuels, reçoivent également mes remerciements appuyés.

Enfin, merci à Evelyne Gogendeau et Nathalie Le Boulair, qui ont contribué à la relecture fastidieuse de ce projet, et à toutes les autres personnes de mon entourage qui m'ont apporté tout leur soutien moral et contribué même de loin, à la réalisation de ce mémoire.

Introduction

« *Hot, cool, yours* » tel était le slogan des derniers Jeux Olympiques (J.O) d'hiver se tenant à Sotchi, en Russie. Cet événement de portée internationale à la dimension géopolitique incontestable, au sens d'Y. Lacoste, qui la définit comme « l'ensemble des rivalités de pouvoir et d'influences sur un territoire, quelles que soient leurs formes, et quelles que soient les dimensions des espaces concernés »¹, puisqu'il constitue une projection de puissance des différents états de la planète, aussi bien celui qui organise que ceux qui participent, a été sujet à de très nombreuses polémiques. Ces dernières qui portent par exemple sur le choix de la ville (il est vrai que le choix de Sotchi, ville thermale et station balnéaire appréciée de l'oligarchie russe, sur la côte subtropicale de la mer Noire, peut paraître curieux pour des J.O d'hiver), sur le coût prohibitif de l'investissement que ces jeux ont suscité (le chiffre de 50 milliards de dollars est avancé), sur les soupçons de corruption, les conditions de travail déplorables des ouvriers sur les chantiers, les conditions peu démocratiques de déplacements et d'expropriations des populations qui vivaient sur les lieux des aménagements, les risques d'attentats liés à la proximité entre autre de la Tchétchénie ou encore sur l'impact négatif indéniable sur l'environnement du nord-Caucase, ont fait les unes de l'actualité. La Russie et ses dirigeants, ont voulu faire de ces J.O le symbole de leur puissance retrouvée, puissance économique et financière, mais aussi culturelle et diplomatique. Cela devait permettre un changement d'image du pays², qui devait montrer au monde que la Russie avait retrouvé toute sa place, après la chute de l'URSS et de graves crises économiques, qui aujourd'hui lui permet même d'appartenir au fameux groupe des BRICS, les pays émergents les plus puissants de la planète, toute en se différenciant des autres membres (Brésil, Inde, Chine et Afrique du Sud), qui n'ont pas connu le degré de puissance qu'avait la Russie pendant la guerre froide. L'analyse de cet événement à l'échelle urbaine de Sotchi s'avère intéressante et se rapproche de ce qui nous intéresse dans ce travail de recherche. Ainsi, la ville a profité pleinement de l'occasion d'accueillir un tel événement, pour se refaire une « beauté », en déclenchant de vastes opérations urbaines, similaires à un grand nettoyage. La ville a été radicalement transformée, de manière brutale, et son image avec. Via l'organisation d'une telle manifestation (les villes olympiques sont peu nombreuses et forment un *club* prestigieux), Sotchi s'est fait un nom et s'est taillé une réputation hors de Russie. Ces jeux ont été le déclencheur incroyable d'un marketing territorial de promotion du pays, de la région, et surtout de la ville. Ainsi, cette dernière entre de plain-pied dans l'univers d'une concurrence interurbaine exacerbée.

La ville de Sotchi, démographiquement peu importante à l'échelle russe et encore moins à l'échelle mondiale, a été mise en concurrence directe avec des villes de tailles variables (mais elles ne sont pas dans les plus importantes villes de la planète) en recherche de reconnaissance internationale telles Salzbourg en Autriche, Pyeongchang en Corée du Sud, Almaty au Kazakhstan, Jaca en Espagne, Borjomi en Géorgie et Sofia, la capitale bulgare, pour l'organisation des J.O d'hiver de cette année. Les espaces urbains d'aujourd'hui sont soumis à une concurrence sans précédent dans l'histoire. Ils doivent lutter encore davantage pour exister, lutter pour attirer et retenir des habitants, lutter pour que des entreprises et des investisseurs les rejoignent, lutter pour s'affirmer comme pôle touristique... Etre une ville

¹ In FOSSAERT R., LACOSTE Y., SANJUAN T., 2001, La géopolitique des grandes villes, La Découverte, Hérodote, numéro 101.

² Voir à ce sujet l'un des nombreux dossiers sur la question : <http://future.arte.tv/fr/sotchi> (lien effectif au 29/06/2014).

attractive et compétitive aujourd'hui n'est pas chose aisée. Quelles que soient leurs tailles, leurs régions, leurs puissances, ces espaces doivent mettre en place des stratégies d'affirmation de leurs atouts, comme peuvent le souligner de nombreux chercheurs tel B. Meyronin, qui parle de nouveaux moyens pour exister de la part des villes. C'est dans ce contexte qu'intervient la mise en place de politique de promotion territoriale ou de manière encore plus poussée, de marketing territorial.

Cette notion de marketing urbain ou territorial (il est urbain s'il est effectué par un territoire urbanisé, et territorial quand il concerne un territoire non-exclusivement urbain, même parfois majoritairement rural) est un objet géographique digne d'intérêt car recouvrant de nombreux enjeux. Il est d'ailleurs étudié par de nombreux chercheurs (en géographie, en sociologie politique, en marketing, en aménagement...), dont par exemple M. Rosemberg.³ Il est important pour comprendre ce concept de définir ce qu'est un territoire. Il constitue pour L. Carroué (2011)⁴ :

« Un objet géographique né de l'occupation, de l'appropriation, de la valorisation et de la défense d'une portion d'espace, par un Etat, une société, un groupe humain, dans des rapports géopolitiques, géoéconomiques et culturels ou religieux complexes, à l'espace considéré ».

Ajoutons que ce territoire est aussi un espace délimité, borné, que l'on cherche à s'approprier et à gouverner. Après cette définition importante, on peut dire que le concept de marketing territorial est une stratégie de lutte mise en place par un territoire (et ses acteurs), dans le but d'augmenter son attractivité et ainsi gagner la « bataille » de la compétitivité.

Le vocabulaire utilisé est volontairement guerrier, militaire, et renvoie à la fameuse guerre économique, avec la chute de l'URSS et l'avènement du capitalisme à l'échelle mondiale. La compétition économique remplacerait en effet la compétition militaire, qui serait dépassée, digne d'une autre époque, et d'un monde disparu⁵. Or, le système économique d'aujourd'hui est mondialisé, tous les espaces de la planète se retrouvent interconnectés, et en relation les uns avec les autres, comme le montre P. Veltz (1996), d'où une mise en concurrence multidimensionnelle (car concernant tous les secteurs économiques, mais aussi culturels...) des différents espaces de la planète. Si l'on reprend la définition de la géopolitique par Y. Lacoste⁶, on voit bien que la compétition (ou rivalité) peut être de nature très variable, tout comme la forme du pouvoir et de domination recherchée. Ainsi la recherche d'un pouvoir économique est fondamentalement géopolitique. C'est alors que le marketing territorial peut être vu comme une stratégie géopolitique, car il concerne des espaces qui se battent pour une position dominante sur un marché (le marché des villes par exemple) où ils sont en concurrence directe. C'est une lutte de pouvoir économique, mais aussi politique, puisque les espaces urbains sont surtout des pôles de pouvoir politique incontournables : sièges de gouvernements, d'assemblées, d'organisations non-gouvernementales... De plus, le

³ Son ouvrage, *Le marketing urbain en question : production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*, est une référence sur le sujet.

⁴ Voir CARROUE L., CIATTONI A., VEYRET Y., 2011, *Géographie et géopolitique de la mondialisation*, coll. Initial, Hatier, Paris, p15.

⁵ Cette thèse est amplement discutable, à la vue des conflits d'aujourd'hui qui ne sont pas qu'économiques, mais cela renvoi tout de même à une certaine réalité ayant poussée certains chercheurs tels qu'E. Luttwak ou P. Lorot, son disciple français, à créer un nouveau champ de recherche, la « Géoéconomie ».

⁶ In FOSSAERT R., LACOSTE Y., SANJUAN T., 2001, *La géopolitique des grandes villes*, La Découverte, *Hérodote*, numéro 101.

marketing urbain peut participer à la réélection d'un élu, à sa consolidation dans le vaste système d'acteur, à sa légitimation. Il recouvre donc des enjeux politiques de premier ordre et peut s'avérer dangereux (M. Rosenberg, 2000). Il apparaissait important d'analyser ce marketing sous un angle plus géopolitique, avec une vision critique du phénomène.

Cette tendance au marketing est indissociable du contexte néolibéral dans lequel elle s'inscrit, qui met en concurrence, *via* l'ouverture des frontières, des territoires qui doivent s'adapter à cette nouvelle logique du système-monde⁷. Les villes et notamment les plus puissantes d'entre elles, les métropoles désignées « dès le XIXe siècle comme une grande ville articulant le local et le global » (A. Bretagnolle et *alii*, 2011, p3), sont au cœur de la mondialisation actuelle. La période actuelle est marquée par l'importance des sphères économiques et financières sous l'impulsion du triomphe planétaire du libéralisme, devenue l'idéologie dominante après la chute du communisme en 1991 (L. Carroué, 2011). Cette globalisation et mise en commun des marchés sont pilotées par les plus grandes métropoles de cette planète, concentrant les plus importantes fonctions urbaines, dont l'accueil des sièges des plus grandes firmes multinationales⁸, ou des plus puissantes bourses. Tout cela est confirmé par S. Sassen (1996) qui parle de villes mondiales pour désigner ces métropoles qui sont au cœur de la mondialisation actuelle en tant que centres de commandement économique, financier, et politique de première importance. Ce phénomène de métropolisation, qui constitue donc le produit urbain de la mondialisation, sa traduction urbaine (autrement dit la concentration des populations et des activités les plus qualifiées dans les grandes villes, A. Bretagnolle et *alii*, 2011) est une nouveauté majeure, tout comme la place prise par les sphères économiques et financières depuis les années quatre-vingts, qui participe à une virtualisation et à une complexification croissante et sans précédent des processus économiques à l'œuvre dans le monde actuel.

Le système-monde se complexifie, les villes et leur fonctionnement également. Elles deviennent des espaces stratégiques, où les enjeux politiques (elles sont le lieu du pouvoir par excellence) côtoient les enjeux socio-économiques, économiques ou démographiques. Les villes changent, voient leur nombre augmenter, connaissent de nombreux bouleversements dans leurs formes, leurs relations avec leurs espaces, avec leurs concurrentes... (Y. Chalas, 2001). Par exemple, les taux d'urbanisation ne cessent de croître, certes d'une manière différenciée d'une région à l'autre, mais le nombre de grandes villes connaît une croissance historique depuis les années quatre-vingts⁹. Ainsi, le monde ne comptait que quinze agglomérations millionnaires en 1900, contre 192 en 1975, et 431 en 2007 (G. Antier, 2005). Par ailleurs, de par cette urbanisation croissante, un fait historique majeur a eu lieu ces dernières années, à savoir le dépassement du seuil des 50% de population urbaine planétaire (P. Noisette et F. Vallerugo, 2010). Cette urbanisation se fait de manière extrêmement marquée dans les PED (Pays en développement), qui voient leurs métropoles gagner en puissance et devenir des concurrentes de plus en plus sérieuses pour celles des pays occidentaux. On pense ici à des villes comme Bombay (Mumbai), Shanghai, Sao Paulo ou Mexico. Face à ces nombreux bouleversements, les villes doivent s'adapter, améliorer leurs

⁷ Notion formulée par I. Wallerstein, dans les années 70, inspirée de l'économie-monde de F. Braudel, montrant que le monde est un système dont le pôle dominant est la Triade, qui interagit avec les autres pôles, dominés, de la planète.

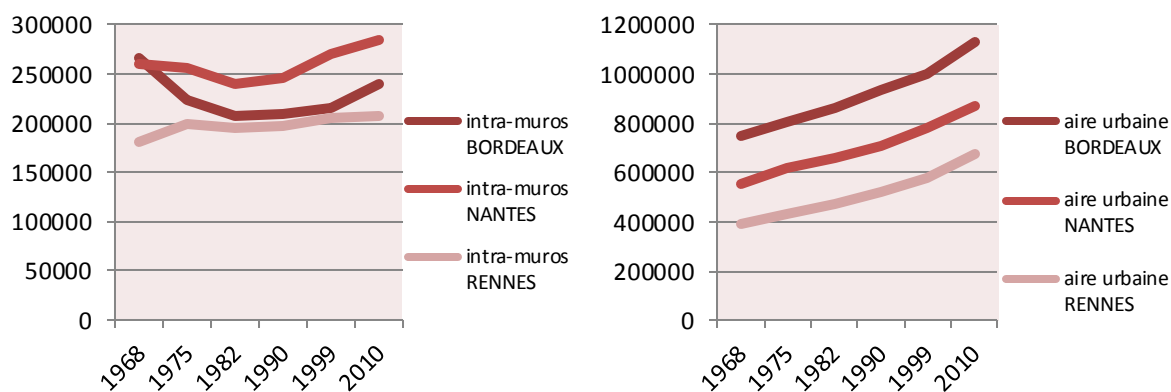
⁸ Voir le classement par chiffre d'affaire des 500 plus grosses entreprises du monde en 2013 : http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2013/full_list/ (lien effectif au 29/06/2014).

⁹ Notamment dans les PED, avec un effet de rattrapage. Voir à ce sujet *l'Atlas des villes*, Le Monde, La Vie, de 2013.

connaissances de ces nouvelles réalités mondiales. Avec cela s'impose l'idée de la nécessité d'une géopolitique urbaine (F. Hulbert, 2009), ou locale (P. Subra, 2012), forcément critique, pour mieux comprendre et appréhender ces espaces centraux et stratégiques que sont les villes, objet géographique de plus en plus complexe et insaisissable. C'est dans cette mouvance géopolitique critique que s'inscrit notre travail.

Nous étudierons ici trois villes françaises concurrentes de la façade atlantique : Bordeaux (239 157 habitants *intra-muros*, et 1 127 776 dans l'aire urbaine en 2010, au sixième rang français), Nantes (284 970 habitants en 2010, 873 133 dans l'aire urbaine la même année, soit le huitième rang national) et Rennes (207 178 habitants en 2010, 671 845 pour l'aire urbaine, à la dixième place)¹⁰. Ces métropoles toutes trois préfectures régionales et départementales (respectivement de l'Aquitaine et de la Gironde, des Pays de la Loire et de la Loire-Atlantique, et enfin de la Bretagne et de l'Ille et Vilaine) sont de taille à peu près équivalente : toutes les trois dans les dix premières aires urbaines de France en 2012. Bordeaux domine en termes de population des aires urbaines, mais Nantes est la ville *intra-muros* la plus peuplée. Elles sont des villes de l'ouest français parmi les plus attractives du pays. En effet, elles n'ont cessé de gagner des habitants depuis plus d'une vingtaine d'années. Elles ont toutes les trois connu à l'échelle *intra-muros*, une régression de leur population dans les années 70-80, avant de renouer avec une croissance démographique assez soutenue notamment à Nantes (+16.3% entre 1990 et 2010) et à Bordeaux (+13.7% entre 1990 et 2010), qui n'a toujours pas retrouvé sa population de 1968, contre +4.9% pour la commune de Rennes sur la même période. Leurs aires urbaines respectives n'ont cessé de voir leur population s'accroître, depuis leur définition par l'INSEE. Tout cela est parfaitement visible sur la figure 1 ci-dessous :

Figure 1: L'évolution de la population entre 1968 et 2010, des communes de Bordeaux, Nantes et Rennes *intra-muros*, et de leurs aires urbaines



Conception : N. GOGENDEAU, d'après <http://www.insee.fr/>

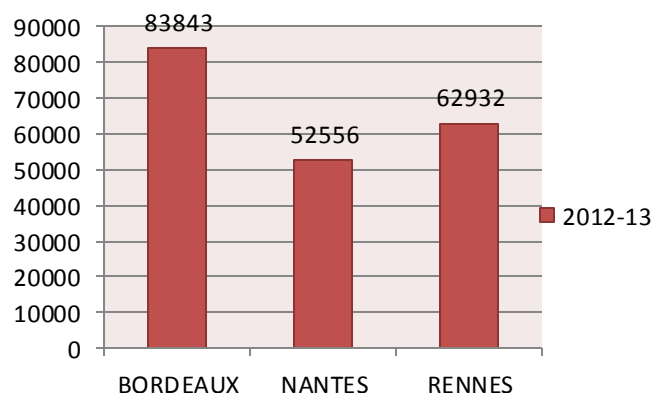
Toutes trois sont des villes universitaires d'importance notable, abritent des populations aux revenus supérieurs à ceux de la moyenne française et ont des taux de chômage plutôt faibles comparés à la moyenne française (de 12.1% en 2010, voir la figure 3). En effet, comme on peut le voir sur la figure 2, Bordeaux et Rennes sont parmi les villes qui comptent le plus d'étudiants en France¹¹ après les villes de Paris (plus de 500 000), Lyon, Lille et Aix-

¹⁰ Données : www.insee.fr

¹¹ Données : <http://publication.enseignementsup-recherche.gouv.fr/> (lien effectif au 29/06/2014).

Marseille. Nantes, par rapport à sa taille est une ville moins étudiante que les deux précédentes et est donc en retard sur ce plan.

Figure 2 : Le nombre d'étudiants inscrits dans l'enseignement supérieur en 2012-2013, à Bordeaux, Nantes et Rennes



Conception : N. GOGENDEAU, d'après <http://publication.enseignementsup-recherche.gouv.fr/>

Enfin, comme le montre le tableau ci-dessous (figure 3), ces trois villes concentrent d'importantes activités économiques, sont des pôles régionaux dynamiques attirant des populations aux revenus fiscaux supérieurs à ceux de la moyenne française :

Figure 3 : Les taux de chômage et les revenus fiscaux de 2006 et 2010, à Bordeaux, Nantes, et Rennes, comparés à la moyenne française

	BORDEAUX	NANTES	RENNES	France
taux chômage 2010 (%)	11	9,7	8,7	12,1
revenus fiscaux 2010 (euros)	24 241	25 066	24 678	23780

Conception : N. GOGENDEAU, d'après <http://www.insee.fr/>

Bordeaux et Nantes sont deux villes d'estuaires comme le montre la carte ci-dessous (la Gironde pour la première, la Loire pour la seconde), avec la présence d'un port, élément historique (la traite négrière fut par exemple un facteur de richesse important dans ces deux villes) et symbolique, créateur d'identité, surtout pour Nantes. Rennes et Nantes appartiennent à la Bretagne historique, région à forte identité, ce qui n'est pas sans conséquence sur la culture urbaine de ces deux villes bretonnes, qui se battent et se sont battues pour le titre de capitale de la Bretagne (Nantes avec le château des Ducs de Bretagne, Rennes avec le Parlement breton)¹². Ces trois villes ont des ambitions européennes, emmenées par des maires emblématiques à la portée nationale notamment à Nantes et Bordeaux (Jean-Marc Ayrault, Alain Juppé, ou Jacques Chaban-Delmas ont occupé le poste de Premier ministre), œuvrant dans le même temps pour la reconnaissance de leurs villes. Elles affichent aussi des ambitions macro-régionales, à savoir devenir la métropole de l'ouest français. Nantes communique souvent sur le fait qu'elle est « la plus grande ville de l'ouest », et Bordeaux sur le fait qu'elle

¹² Cette concurrence historique entre ces deux pôles risque d'être amplifiée par la possible réintégration de la Loire-Atlantique à la région Bretagne, avec les projets du gouvernement de simplification du maillage administratif français.

est « l'agglomération la plus importante de l'ouest français », et aime rappeler que son aire urbaine dépasse le million d'habitants¹³.

Figure 4 : Situation géographique des trois villes étudiées



Conception : N. GOGENDEAU, fond de carte : http://d-maps.com/carte.php?num_car=63612&lang=fr

Un renouveau important a eu lieu dans ces villes depuis la fin des années 80, coïncidant avec le début de la mise en place de politiques de promotion municipale. Nantes a

¹³ Cela est visible dans les magazines municipaux comme *Nantes Passion*, ou dans de nombreux guides touristiques...

pu, avec la fin de l'alternance politique, mettre en place une efficace communication métropolitaine (V. Frappart, 2001), Bordeaux a vu le « système Chaban »¹⁴ se renouveler avec l'arrivée au pouvoir d'A. Juppé, et Rennes, grâce à une stabilité politique remarquable, a pu mettre très tôt en place une gouvernance urbaine audacieuse et moderne, toujours d'actualité (C-E. Houiller-Guibert, 2009, 2010, 2012). Ainsi, les modes de gouvernances ont profondément changé ces trente dernières années, pour s'adapter au contexte international et aux bouleversements divers qu'ont connu les villes françaises.

Ces trois métropoles régionales jouent chacune de leurs atouts pour exister sur le territoire national et européen, elles sont engagées dans un processus de concurrence, mais entretiennent aussi de fortes relations historiques, commerciales ou culturelles. Le choix de ces villes n'est pas anodin. Ainsi, il était plus simple pour nous de faire une étude sur ces trois villes du fait de leur proximité d'avec notre lieu de résidence (banlieue nantaise), et de la possibilité d'y être logé en cas de déplacement sur place. Par ailleurs, le fait que ces villes soient attractives, dans la même Eurorégion (des régions de coopérations construites par l'Union Européenne, dont la réalité objective peut être discutée): l'Arc Atlantique¹⁵, et surtout qu'elles soient vues comme pionnières en terme de marketing métropolitain a renforcé le choix de ces trois territoires. Enfin, ces villes françaises sont des villes de démocratie, où les enjeux de pouvoirs existent, mais sont moins flagrants que dans des Etats, comme la Russie, où les citoyens ne sont pas consultés et où les aménagements et les décisions à l'échelle urbaine sont brutaux, et sans concessions ni négociations la plupart du temps, comme on l'a vu pour Sotchi. C'est ce côté discret des enjeux géopolitiques urbains français qui nous a séduit. S'il y a manipulation politique *via* le marketing urbain, elle sera forcément moins flagrante qu'en dictature, et se fera plus en « douceur ». Ce choix de trois villes françaises est ainsi alimenté par le souci d'un apport de travail de terrain, d'observations, avec des entretiens d'acteurs municipaux susceptibles d'apporter une nouvelle dimension, plus pertinente et politique, qui nous permettront une analyse des représentations de ces protagonistes¹⁶. Ces trois objets d'études principaux seront bien entendu agrémentés d'autres exemples internationaux nombreux.

Nous chercherons donc ici à savoir si le marketing urbain ou territorial peut être vu comme un outil de domination politique, même en démocratie, et comment cela se manifeste et se traduit sur le territoire. Nous chercherons s'il existe des conséquences néfastes (intentionnelles ou non), ou des effets pervers de cette politique, qui pourraient indiquer que nous sommes en présence d'une stratégie de classe.

Pour cela, nous étudierons dans un premier temps l'évolution historique du concept de marketing territorial, intimement lié à la montée en puissance de la mondialisation néolibérale, dans un second, le fonctionnement global du marketing territorial, ses outils principaux, ses acteurs... et sa mise en place dans les trois villes qui nous concerne, et enfin, les limites de ce phénomène aux conséquences parfois négatives, notamment à Bordeaux, Nantes et Rennes.

¹⁴ Voir JOUVE B., LEFEVRE C., 1999, *Villes, Métropoles, les nouveaux territoires du politique*, Economica

¹⁵ Voir J. BEAUCHARD, 2006.

¹⁶ L'intégralité des entretiens est à retrouver en annexe p122 et 130.

I Contexte et évolution historique du concept de marketing territorial : une adaptation constante aux nouveaux paradigmes

La promotion territoriale et le marketing des territoires ne sont pas nés en même temps. Le deuxième est beaucoup plus récent, et a connu un bouleversement contemporain et une accélération de sa diffusion à travers le monde et différentes sphères. Avoir une vision historique, même brève, de l'éclosion de ces mouvements nous en apprendra beaucoup sur le caractère intrinsèque de ces concepts aujourd'hui incontournables.

I.1 Un phénomène ancien...

La promotion d'un territoire est une stratégie très ancienne remontant au XVI^e siècle pendant la colonisation. Elle se poursuit encore aujourd'hui et constitue une version moins intégrée et moins recherchée du marketing territorial. Ce dernier, s'est inspiré du marketing politique, né dans les années cinquante aux Etats-Unis, même si quelques tentatives de marketing ont eu lieu dès le XIX^e siècle.

I.1.1 La promotion territoriale, un mouvement à l'origine beaucoup plus lointaine que le marketing territorial

La première manifestation d'un mouvement de promotion territoriale précède celle d'un véritable marketing, et remonte aux alentours du XVI^e siècle, quand les débuts du marketing territorial eurent lieu au XIX^e, soit trois siècles plus tard.

Dès l'époque moderne, au XVI^e siècle, les grandes villes marchandes d'Europe du Nord et les sociétés coloniales des grandes puissances européennes ont mis en place des politiques de promotion de territoires. Ces villes de la Ligue Hanséatique telles Bruges, Amsterdam ou Anvers, et leurs sociétés coloniales faisaient la promotion de leurs territoires coloniaux des « nouveaux mondes », pour tenter de donner envie à de nouveaux colons d'aller s'y installer. Ce sont les « villes-mondes » de F. Braudel et I. Wallerstein, en lien les unes avec les autres *via* leurs échanges, qui constituent la première étape de la mondialisation (A. Bretagnolle et *alii*, 2011). Ce mouvement restera timide, concernera assez peu d'acteurs et ne sera pas un système très abouti, en tout cas beaucoup moins que les mouvements du XIX^e siècle.

En effet, de multiples espaces au XIX^e seraient à la base de ce que B. Meyronin (2012) nomme les « racines du marketing territorial », qui ont laissé leurs traces dans les procédés actuels. Selon lui, les territoires pionniers sont les Etats ruraux de la jeune nation étatsunienne de l'époque. Il apparaît assez ironique que ce mouvement qui aujourd'hui est plus vigoureux dans les métropoles que dans des espaces ruraux, soit né dans ces derniers. On cherche alors à attirer des populations vers des terres agricoles encore sous-exploitées, peu peuplées, dans les Etats de l'Ouest de cette nation en construction. Cela se fait sous forme de « campagnes de commercialisation de terres agricoles » dans ces Etats occidentaux. On note aussi la présence « d'agents d'immigration », faisant la promotion de leurs Etats dans des villes d'accueil telle New York¹⁷. Progressivement s'opère un changement d'échelle, et se

¹⁷ Cela dès 1845 pour l'Etat du Michigan : MEYRONIN B., 2012, *Marketing territorial, enjeux et pratiques*, Vuibert, Paris.

sont les villes, vers la fin de ce siècle, qui commenceront à mettre en place les prémices d'un marketing urbain. B. Meyronin ou E. Braun et L. Van Der Berg (1999), soulignent ce glissement. Wichita au Kansas apparaîtrait comme la première ville à utiliser des slogans, dès 1887, tels « *The New Chicago* », ou « *The Jerusalem of the West* »¹⁸.

En Europe, c'est également au XIXe siècle qu'apparaissent les premiers mouvements de ce qui peut être vu comme le fondement du marketing territorial et urbain. Ce sont les lieux de villégiatures qui, à la fin de ce siècle mettent en place les premières campagnes européennes, que ce soient les villes thermales, balnéaires, les stations en montagne, ou les sites de pèlerinages¹⁹. Ces villes s'associent avec de multiples acteurs (ce qui peut rappeler ces vastes systèmes d'acteurs auxquels nous sommes confrontés de nos jours) tels les sociétés de chemin de fer, les promoteurs immobiliers, les hôteliers, les casinos... (B. Meyronin, 2012).

Après la Seconde Guerre Mondiale, ce sont les Etats européens qui prennent conscience de l'utilité de ces outils de communication. Malte et surtout l'Irlande sont les précurseurs, et se tournent dès les années 50 vers les entreprises étrangères. L'Irlande met en place dès 1959, une opération visant à attirer les capitaux étrangers, *via* des exemptions fiscales et la création d'un organisme officiel de promotion de son territoire (dix ans plus tard). Le pays souffrait d'un fort chômage et d'une sous-industrialisation chronique, qu'il fallait dépasser pour que cet Etat pauvre à l'époque, se rapproche des standards de développement de ses voisins. Cette stratégie s'avère être un succès, qui dans un premier temps fut observée avec interrogations et étonnement par les autres Etats européens, qui voyaient cela comme « une curiosité insulaire », peu digne d'intérêt. Ces derniers changèrent assez rapidement d'avis puisqu'ils s'y convertirent dès la fin des années 70, après les deux chocs pétroliers, qui fragilisèrent grandement leurs économies... (F. Hatem, 2007). Il y a donc un net changement de point de vue sur cette question de la promotion, du marketing d'un espace, qui devient une nécessité, une stratégie de plus en plus utilisée, vue comme incontournable, et parfois un peu de manière providentielle.

Ces techniques visant à accroître l'attractivité d'un territoire ont des origines anciennes et diverses. Elles se sont adaptées aux différents besoins de leurs époques, changeaient de cibles et d'outils. Depuis une trentaine d'années, ces stratégies sont montées en puissance, sont de plus en plus multisectorielles, et sont pratiquées par toujours plus d'acteurs sur des territoires de plus en plus nombreux. Le marketing politique ne semble pas étranger à ce succès.

I.1.2 Le marketing politique des campagnes électorales : un facteur d'inspiration pour les territoires

Le développement progressif d'un marketing politique, c'est-à-dire de la mise en valeur d'un personnage politique, de ses actions, de sa parole... semble avoir inspiré les tenants du marketing territorial.

Les hommes politiques américains sont les premiers à avoir fait appel à des services de communication pour soigner leur image pendant les campagnes électorales. Dès 1952, le

¹⁸ *Ibid.* Les slogans sont toujours très utilisés aujourd'hui et sont un outil fondamental du marketing territorial, nous y reviendrons dans le II.

¹⁹ On retrouve des villes telles Blackpool en Angleterre, Biarritz ou Chamonix. *Ibid.*

candidat républicain D. Eisenhower fait appel à des publicitaires pour gérer sa campagne, et aussi à des célébrités pour lui apporter leur soutien.²⁰ Mais, c'est surtout la campagne de 1962, entre R. Nixon et J-F. Kennedy, qui fait entrer le politique dans une nouvelle ère, avec le premier débat télévisé. Le deuxième l'emporte de peu et pour les analystes politiques de l'époque il aurait bénéficié d'une image beaucoup plus flatteuse que Nixon, notamment durant le débat, ce qui lui aurait permis de remporter l'élection. Ainsi, à la campagne suivante, R. Nixon s'entoure d'une myriade de conseillers en image, en communication, d'écrivains... La professionnalisation du politique est née et va se propager en Europe occidentale.

En France, la première campagne «à l'américaine» date de 1965, année où le publicitaire Bongrand propose ses services à J. Lecanuet, candidat MRP (Mouvement Républicain Populaire), après que le Général De Gaulle ne les aient refusés. J. Lecanuet récolte près de 16% des voix et F. Mitterrand met C. De Gaulle en ballottage, ce qui pousse ce dernier à accepter les services des publicitaires au deuxième tour, laissant ainsi sa méfiance de côté. Progressivement, la communication envahit la sphère du politique, cette dernière se rapproche du monde des médias, c'est comme un changement de métier, d'expression pour les politiciens. La politique devient spectacle, presque commerciale, on vend un homme politique, ou plutôt son image. En 1981, tous les partis font appel aux publicitaires, cette pratique devient la nouvelle norme, même si elle est très coûteuse. De plus, ces partis vont une fois élus, continuer d'utiliser ces agences même au niveau local. Ainsi, le glissement vers le marketing territorial se fait presque naturellement, d'où le fort lien entre ces deux types de marketing.

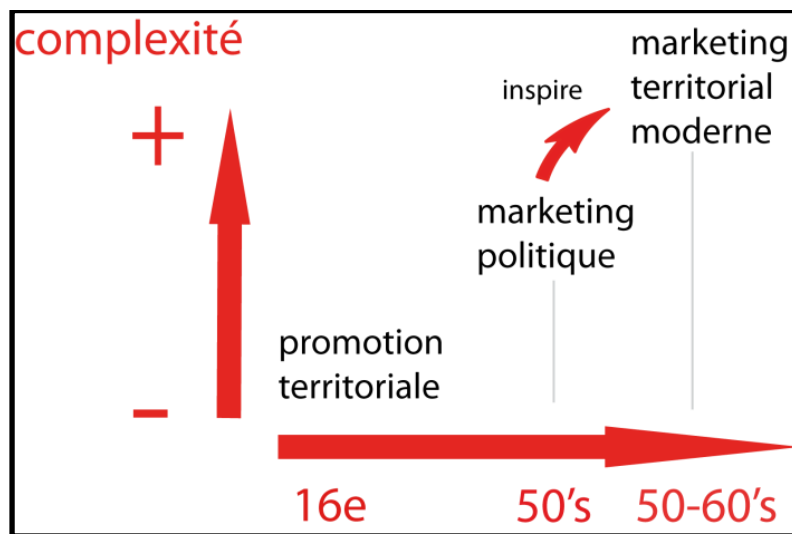
Le marketing politique, aujourd'hui largement intégré et poussé à son paroxysme, est à la base du développement du marketing territorial moderne, qui s'est considérablement renforcé ces trente dernières années²¹.

Même si tous les auteurs ne sont pas d'accord, ni sur la naissance de la promotion territoriale ni sur celles du marketing politique et territorial, on peut dire que les premières mesures de promotion d'un territoire ont largement influencées les pratiques contemporaines, qui sont beaucoup plus complexes et inspirées directement du marketing politique :

²⁰ Ces méthodes sont utilisées dans le marketing territorial. Les villes aiment rappeler les personnages célèbres qui y sont nés ou morts, ou qui y ont vécu... Elles les utilisent volontiers pour leur mise en image, comme Nantes et Amiens avec Jules Verne.

²¹ Nous nous sommes appuyés principalement ici sur le site de F-B. Huyghe : <http://www.huyghe.fr/> (lien effectif au 29/06/2014).

Figure 5 : Naissance et degrés de complexité divers de la promotion territoriale, du marketing politique et du marketing territorial



Conception : N. GOGENDEAU

I.2... qui a dû s'adapter aux mutations récentes du système-monde

Les transformations du marketing des territoires sont clairement dues à celles du système-monde. La montée en puissance de ce phénomène coïncide avec l'avènement du néolibéralisme à l'échelle mondiale, qui s'impose à tous les espaces et les fait entrer en concurrence. Le libéralisme et la participation à une mondialisation économique et financière sont les nouveaux paradigmes idéologiques, quand en gestion urbaine ou en développement territorial, le marketing métropolitain ou de territoire devient la norme, même si des différences existent entre les régions.

I.2.1 Un phénomène qui s'intensifie avec la montée en puissance du libéralisme et de la mondialisation économique et financière

L'accélération contemporaine de la mondialisation néolibérale depuis ces trente dernières années est largement responsable de la montée en puissance du marketing territorial en matière de stratégie de développement.

La mondialisation actuelle, marquée par l'importance historique des sphères économiques et financières est récente et le fruit de bouleversements considérables pour les milieux urbains. Elle est si vaste et si complexe que sa définition ne fait pas l'unanimité chez les chercheurs. Elle correspond par exemple, pour L. Carroué (2011), à un processus progressif d'extension géohistorique du capital à l'échelle mondiale. Elle se caractérise par son idéologie : le libéralisme, sa monnaie dominante : le dollar américain, son outil principal : le capitalisme, un système politique : la démocratie, sa langue principale : l'anglais et enfin par l'un de ses fondements : l'ONU (Organisation des Nations Unies). Pour O. Dollfus (2007), autre chercheur de référence sur la mondialisation, elle est l'ensemble des processus aboutissant à la constitution d'un nouvel objet géographique, le système-monde, et enfin, pour Fernand Braudel, elle apparaît comme un :

« Processus géohistorique multiséculaire d'extension progressive de l'économie marchande, puis capitaliste, à l'ensemble de l'espace planétaire. Ce processus débouche sur une construction systémique : de nature géoéconomique, géopolitique et géostratégique. Cette construction structure un ordre mondial avec ses logiques de pilotage et d'organisation qui reflètent des projets concurrents, de grands rapports de forces et des conflits »²².

Cette accélération contemporaine de la mondialisation, amplement géopolitique, n'a que trente ans et a été précédée de multiples phases plus ou moins intenses, qui avaient chacune leurs particularités. Ainsi on peut distinguer quatre phases majeures dans la mondialisation, plus ou moins intenses, plus ou moins multidimensionnelles et on peut noter qu'elle a parfois ralenti, qu'elle s'est rétractée. Ce fut le cas après la grande crise de 1929 et jusqu'à la fin de la Seconde Guerre Mondiale, période de rétraction des échanges commerciaux internationaux. Ces processus sont des constructions anthropiques qui peuvent être remis en cause, la mondialisation n'est donc pas une fatalité, puisque l'homme peut très bien changer ce qu'il a construit, et il a d'ailleurs fait évoluer volontairement cette mondialisation.

La première phase de la mondialisation, bien que sa datation soit contestée et ne fasse pas l'objet d'un consensus, aurait débuté selon C. Grataloup²³ aux alentours du XIV^e jusqu'au XVI^e. Cette période correspond aux Grandes Découvertes, qui constitueraient donc la première mondialisation, sa phase fondatrice. Les Européens et notamment les Espagnols, les Portugais et les Hollandais découvrent de nouvelles terres et contrôlent le commerce mondial, comme peut le souligner L. Carroué (2011). Les Ibériques se partagent le monde²⁴ en écrasant les royaumes andins. Le commerce triangulaire et l'esclavage sont à leur apogée, enrichissant les puissances européennes et leurs ports (Bordeaux et Nantes étaient parmi les plus importants). C'est une phase portée par le capitalisme marchand qui s'est développé dans les villes d'Europe du Nord (de la Ligue Hanséatique) et d'Italie du Nord (Venise, Gênes). Ces dernières étaient relativement autonomes et furent donc le cadre de la diffusion de « l'économie-monde », base du capitalisme, comme en témoignent F. Braudel ou I. Wallerstein²⁵. Cette intensification et internationalisation des échanges que constitue la première mondialisation s'est appuyée dans un premier temps sur les villes et non pas sur les Etats.

La deuxième phase est celle de la Révolution Industrielle de la fin du XVIII^e siècle et du renforcement de la colonisation. L'Angleterre qui voit naître la Révolution Industrielle (grâce à une accumulation des richesses due à la colonisation), mutation sociétale majeure, domine le monde et son économie. Son empire est le plus vaste et le plus puissant de la planète, et seul celui de la France peut prétendre lui faire de l'ombre. Les Etats d'Europe occidentale, d'Amérique du Nord et le Japon, qui connaîtront cette révolution des transports, des techniques de communication et d'information, avec un progrès technique considérable, se verront propulsés aux devants de la scène internationale et domineront les régions délaissées par le progrès scientifique et technologique. L'accumulation de capitaux et de richesses dans ces Etats est telle que ce sera la première fois qu'un groupe d'Etats dominera à

²² In CARROUE L., CIATTONI A., VEYRET Y., 2011, *Géographie et géopolitique de la mondialisation*, coll. Initial, Hatier, Paris, p15.

²³ In, *L'Atlas des mondialisations*, Le Monde-La Vie, publié en 2010.

²⁴ Via le Traité de Tordesillas de 1494.

²⁵ In BRETAGNOLLE A., LE GOIX R., VACCHIANI-MARCUZZO C., 2011, *Métropoles et mondialisation*, *La Documentation française*, numéro 8082.

ce point le reste du monde (C. Grataloup, 2010). Bien que la logique de cette phase ne soit pas métropolitaine, mais plutôt impérialiste comme le dit L. Carroué (2011), elle affecte largement les villes qui sont déjà concernées par des phénomènes de sélections géographiques, et qui grandissent non plus grâce au pouvoir religieux ou politique, mais grâce au pouvoir économique²⁶.

La troisième phase est beaucoup moins lointaine, et s'étale sur les décennies d'après-guerre, à savoir principalement les années 60 et 70. Cette troisième mondialisation se caractérise par une hausse de la libéralisation, dans une période d'affrontements idéologiques et géopolitiques majeurs, et par la décolonisation. L'émancipation des pays dominés par les puissances européennes se fait parfois dans la douleur, pendant que ces dernières se tournent progressivement vers le bloc de l'ouest dominé par les américains et leur idéologie libérale. Les Etats-Unis tentent d'imposer leur modèle au reste du monde, uniquement contesté dans leur hégémonie par le bloc oriental dominé par l'URSS et son système communiste. On assiste en fait à deux mondialisations en une, une par bloc totalement antagonistes (C. Grataloup, 2010). Cette confrontation géopolitique sans affrontement militaire direct (mais ponctués de crises graves comme celles de Cuba ou Berlin) finit par la chute du bloc communiste et de l'URSS, laissant le champ libre à l'expansion du système libéral américain. Le modèle occidental, basé sur les principes du consensus de Washington de 1979²⁷ : privatisations, dérégulations et dérèglementations, s'impose et s'étend à la planète toute entière dès les années 80 (avec l'ouverture de la Chine, anciennement communiste par exemple), et surtout après 1991 (L. Carroué, 2011).

Ce mouvement amorcé à la fin des années 80 constitue l'actuelle phase de la mondialisation, la plus aboutie et la plus complexe, aux conséquences sur les métropoles d'une intensité sans précédent. Cette accélération contemporaine de la mondialisation met en place un nouveau paradigme et envahit toutes les sphères de nos sociétés, et s'invite sur tous les espaces de notre planète. Elle est devenue incontournable, presque normale et quasiment incontestable. Elle se caractérise par l'importance inédite des sphères économiques et financières qui dominent dorénavant toutes les autres. C'est un système qui s'est construit progressivement, par phases comme on l'a vu, et qui aujourd'hui présente un visage extrêmement complexe, que nous allons tenter de décrypter afin de mieux comprendre dans quel contexte se développe le marketing territorial.

La mondialisation néolibérale, car donnant la priorité à l'économie et à la finance, repose en partie sur le progrès technique et les TIC (technologies de l'information et de la communication) analysées par M. Castells (2001), qui permettent la diffusion du capital à l'échelle mondiale, dans un monde désormais fini, où toutes les terres ont été découvertes et appartiennent à un Etat, d'où une adaptation des entreprises et autres acteurs qui doivent mettre en place de nouvelles stratégies de croissance (O. Dollfus, 2007). Les firmes multi ou transnationales²⁸ sont les principales architectes de cette diffusion, *via* leurs IDE (Investissements Directs à l'étranger, qui peuvent prendre diverses formes : fusions, acquisitions, *joint-ventures*, participations...), qu'elles disséminent selon une sélection drastique des territoires. Ceci entraîne clairement une dépendance à ces entreprises (parfois

²⁶ *Ibid*

²⁷ Porté par les Etats-Unis et le Royaume-Uni, avec leurs figures emblématiques : M. Thatcher, R. Reagan, et M. Friedman.

²⁸ Tout dépend de la taille du marché d'origine de l'entreprise, mais ces deux termes sont très proches. Voir L. Carroué (2011).

plus puissantes que certains pays, avec une influence politique grandissante *via* les *lobbys* ou divers groupes de pression), mais aussi et surtout une mise en concurrence des espaces entre eux, nous y reviendrons en ce qui concerne les villes. Les acteurs politiques s'organisent en fonction du commerce international (dont les flux battent des records chaque année), aujourd'hui largement maritime, lié pour les deux-tiers aux firmes et s'effectuant majoritairement entre les pôles dominants de la Triade²⁹ (notamment à l'intérieur de zones de libre circulation, donc un commerce intra-zone) et de plus en plus avec les Etats émergents sur la scène internationale (tels les BRICS : Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud). Les Etats se regroupent dans des zones de libre-échange supranationales plus ou moins intégrées telles l'ALENA (Accord de libre-échange Nord-Américain), l'UE (Union Européenne, la plus aboutie), ou l'ASEAN (Association des nations de l'Asie du Sud-Est), où les marchandises et les capitaux ne sont plus soumis à aucune taxe et circulent librement. Ces organisations supra gouvernementales à caractère économique ne sont pas les seules, et on compte de très nombreuses structures de ce genre à visée militaire, diplomatique ou autres. Ainsi le FMI (Fond monétaire international), la Banque Mondiale, l'OMC (Organisation mondiale du commerce) ou l'ONU, qui sont parmi les plus importantes, jouent un rôle structurant primordial dans la mondialisation actuelle, et sont d'ailleurs très liées au gouvernement américain, initiateur du libéralisme économique (L. Carroué, 2011).

La structure économique s'est profondément transformée depuis trente ans, avec une tertiarisation croissante des économies, touchant cependant les différents espaces du globe de manière variable. Cela crée des inégalités multidimensionnelles et multiscalaires d'une importance toujours plus grande. En effet, les régions du monde qui sont sélectionnées par les entreprises, qui sont donc parfaitement intégrées, présentent des indices de développements largement supérieurs à ceux des régions délaissées, oubliées, car pas assez compétitives, ou dangereuses... On assiste donc à des processus de concentrations des flux économiques, financiers, commerciaux, dans des zones toujours plus puissantes, qui se concurrencent entre elles et écrasent les autres espaces pour toujours plus de pouvoir, dans une lutte sans fin pour l'hégémonie. Par ailleurs, tout dépend de la qualité des investissements, de leurs rendements. Les zones les plus favorisées concentrent les activités à plus forte valeur ajoutée, non polluantes, majoritairement tertiaires, voir même du tertiaire supérieur (assurance, immobilier, finance, services spécifiques aux entreprises...), ou même du quaternaire³⁰ (recherche-développement, innovation, fonctions de direction et de commandement...) et les régions à faible coût de main d'œuvre abritent le plus souvent les activités moins « nobles », polluantes... Ces pôles dominants correspondent aux villes globales de S. Sassen (1996) ou encore aux mégapoles de J. Gottmann (1961)³¹, régions urbaines motrices du globe, concentrant les pouvoirs et les activités au cœur de la Triade (mégapole américaine de Boston à Washington en passant par New York, européenne du bassin londonien à la Plaine du Pô, complétée par l'Ile de France et la Catalogne, ou japonaise sur le littoral Sud de l'île de Honshu, intégrant Tokyo et Osaka-Kobe). Ces contrastes ne se font pas qu'entre Etats ou macro-régions du globe, et ne sont pas qu'économiques. Ils sont visibles à toutes les échelles : entre espaces d'un même Etat, entre régions, entre quartiers d'une même ville, et bien sûr

²⁹ Concept créé par K. Ohmae en 1985. La Triade regroupe les trois espaces dominants du système-monde : l'Amérique du nord, l'Europe occidentale et le Japon.

³⁰ Voir O. Dollfus (2007).

³¹ In BRETAGNOLLE A., LE GOIX R., VACCHIANI-MARCUZZO C., 2011, Métropoles et mondialisation, *La Documentation française*, numéro 8082.

entre individus³², et concernent d'autres sphères que l'économie : culturelle, éducative, sociale...

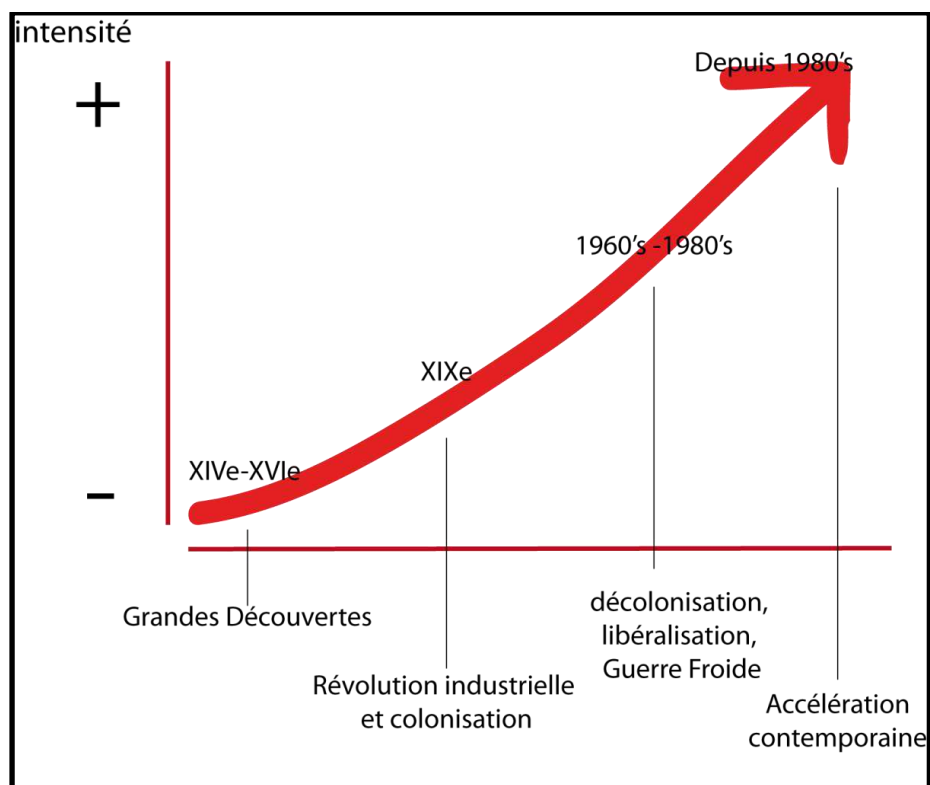
Aujourd'hui, les vieux pays industrialisés d'occident, qui dominent toujours, doivent faire face à une nouvelle concurrence, avec l'émergence de nouveaux pôles tels les BRICS déjà évoqués, et d'autres Etats, pôles de croissance secondaires (on pense ici à l'Argentine, au Mexique, à l'Indonésie, à la Turquie ou à la Thaïlande...), qui opèrent une redistribution progressive des pouvoirs à l'échelle internationale. Leurs firmes (notamment chinoises, indiennes ou russes), investissent nos marchés, leurs villes deviennent des pôles mondiaux d'importance (Shanghai, Rio de Janeiro, Sao Paulo, ou Bombay sont des villes en plein essor), et leurs populations s'enrichissent (une partie seulement). Nous sommes donc davantage aujourd'hui en présence d'un monde multipolaire plutôt que dominé par la seule puissance américaine, qui de fait reste la première puissance économique et militaire, mais est de plus en plus contestée, notamment par la Chine (sur le plan économique et militaire) ou l'UE (sur le plan commercial). L'Asie est le continent qui connaît l'émergence la plus spectaculaire, en reproduisant les modèles occidentaux, sans les améliorer, le tout en un temps record ce qui n'est pas sans poser de problèmes (L. Carroué, 2011).

Il y a donc une totale redistribution des cartes et des rapports de force, les facteurs de puissance ont changé, l'économie et la finance toujours plus virtuelle et opaque dominant et font du court terme la vision stratégique de référence, de nouveaux pôles émergent, dans un monde connecté (M. Castells, 2001), tertiarisé et interdépendant, où les inégalités de toutes sortes ne cessent de s'accroître et où les villes jouent un rôle croissant, tout en devant s'adapter sans cesse à cette nouvelle donne (F. Ascher, 1993). L'histoire tient un rôle important dans la mondialisation actuelle, comme le dit O. Dollfus (2007), qui souligne le rôle des héritages : « On vit des héritages, et on vit sur les héritages »³³. Sans les trois premières phases de la mondialisation, celle que l'on connaît aujourd'hui ne serait pas la même. Si elle est beaucoup plus intense de nos jours, c'est parce qu'elle s'est nourri de ses ancêtres, chaque phase constitue une montée en puissance du processus de mondialisation, comme le montre la figure six ci-dessous :

³² Il n'y a jamais eu autant de milliardaires sur Terre, quand la pauvreté stagne et même augmente dans certains pays. Voir à ce sujet le classement Forbes, liste des milliardaires de la planète, qui s'allonge chaque année : <http://www.forbes.com/billionaires/> (lien effectif au 29/06/2014).

³³ In DOLLFUS O., 2007, *La mondialisation*, Presses de Sciences Po, Paris, p39.

Figure 6 : Les quatre phases de la mondialisation et leurs degrés d'intensité



Conception : N. GOGENDEAU

Cette liste non exhaustive des acteurs et des mutations majeures engendrées par cette accélération contemporaine de la mondialisation pourrait largement être complétée, tout comme l'historique des trois autres mondialisations antérieures, mais ce qui nous intéresse ici est l'une des transformations les plus notables due au phénomène actuel, à savoir la place centrale occupée par les villes de par la métropolisation croissante de nos sociétés, qui les oblige à mettre en place de nouvelles stratégies tel le marketing métropolitain.

I.2.2 Une nouvelle stratégie en réaction à la compétition interurbaine croissante

Le marketing métropolitain est nourri par la mondialisation, notamment via la métropolisation et la mise en compétition directe de tous les espaces planétaires. L'un des produits les plus visibles de la mondialisation est bel et bien cette mise en concurrence des espaces entre eux et notamment des métropoles, qui sous l'effet de l'urbanisation et de la métropolisation oblige ces villes, devenues des lieux clefs, à se doter de nouveaux moyens pour survivre et être toujours plus attractives.

La libéralisation de l'économie amorcée dans les années 70 par les pays anglo-saxons, Royaume-Uni et Etats-Unis en tête, symbolisée par le consensus de Washington et ses trois piliers, dérèglementations, privatisations et dérégulations, s'est diffusée progressivement à tout le bloc occidental, y compris à la France. Cette diffusion en Europe a été amplifiée par les politiques de l'UE et par certaines politiques nationales.

Le marché commun européen en place depuis le Traité de Rome de 1957, met en compétition les Etats entre eux, et les oblige à mettre en place les premières stratégies de promotion territoriale dans les années 70, sur le modèle irlandais comme on l'a vu plus haut.

L'UE a en effet, comme le montre J. Bouinot (2002), accéléré la compétition urbaine en facilitant la mobilité des entreprises et en ouvrant de nouveaux secteurs à la concurrence (comme les télécommunications, mettant d'ailleurs fin à de nombreux monopoles nationaux). Les villes, qui craignaient d'être mises à l'écart quand elles n'atteignaient pas par exemple une certaine taille critique, ou qu'elles n'occupaient pas une position stratégique, ont dû mettre en place de nouvelles stratégies (B. Meyronin, 2012). L'adoption de ces stratégies montre clairement la néo-libéralisation croissante de l'UE, dans la droite lignée des politiques menées Outre-Manche et Outre-Atlantique et consacre le marketing territorial comme l'un des nouveaux modes de développement des territoires. Par ailleurs, en France, la diffusion de ces nouvelles stratégies de développement due à cette libéralisation qui fait entrer en concurrence les villes d'Europe entre elles, est renforcée par les lois de décentralisation dites lois Defferre, de 1982, peu après l'arrivée au pouvoir de F. Mitterrand (F. Hatem, 2007). En effet, ces lois participent aussi au développement d'un marketing urbain, car elles donnent aux collectivités locales de nouveaux pouvoirs et de nouveaux moyens d'actions pour agir en faveur de leur développement. Il y a une hausse des compétences régionales et locales, et les métropoles sont mises sur le devant de la scène, comme lieux possibles d'une concentration de richesse profitant à l'ensemble des régions qu'elles polarisent. Cela est visible notamment par le programme des « Métropoles d'équilibres », qui au nombre de huit (Lyon-Saint-Étienne-Grenoble, Aix-Marseille, Lille-Roubaix-Tourcoing, Toulouse, Bordeaux, Nantes-Saint-Nazaire, Strasbourg et Nancy-Metz), devaient mettre fin à la macrocéphalie parisienne, en recevant de nombreux transferts de compétences notamment dans le domaine économique. De par ces lois, et surtout une tendance générale, un mouvement global, les villes, qui gagnent en puissance au détriment parfois des Etats³⁴, ont des marges de manœuvres plus grandes et des intérêts à défendre, développent et structurent un véritable marketing urbain, qui désormais jalonnait toutes leurs politiques de développement.

Les métropoles sont avec la mondialisation qui les privilégie, devenues des espaces clefs, concentrant les pouvoirs et les richesses. Elles constituent des espaces stratégiques et abritent d'importants enjeux politiques, comme le rappellent par exemple C. Fournet-Guérin, et C. Vacchiani-Marcuzzo (2009). Elles concentrent depuis peu, plus de la moitié des habitants de la planète (et l'urbanisation est de plus en plus forte), et poussent certains auteurs comme Y. Chalas (2001) à parler de « ville diffuse » ou « ville-territoire », c'est-à-dire une ville omniprésente, produite et alimentée par la mondialisation néolibérale, qui essaime son mode de vie dans des espaces même éloignées des métropoles. La concentration des pouvoirs, des personnes et des plus hautes fonctions urbaines dans ces zones déjà privilégiées est source de tensions entre ces territoires urbains qui entrent en compétition pour l'accueil d'événements sportifs (pour des matchs de football, pour des Grands Prix de Formule 1, des tournois de tennis, les J.O, et toutes autres compétitions d'envergures, susceptibles d'être médiatisées et d'être bénéfiques pour la ville), politiques (comme des *meetings*), culturels (les exemples sont légions, chaque ville développe son ou ses festivals de films, de théâtre, de musique, de danse, de littérature...), d'entreprises (l'une des cibles privilégiée, notamment dans les secteurs à plus hautes valeurs ajoutées), d'investissements, de touristes, d'étudiants (les universités aussi sont en concurrence entre elles), et d'habitants bien entendu (mais pas n'importe lesquels, de préférence aisés, créatifs, intégrés, collant à l'image que la ville

³⁴ Ce débat au sujet de la place des Etats qui tendraient à diminuer au profit des métropoles et des entreprises, avec la mondialisation, est fréquemment abordé. Certains tels S. Strange (1996) parlent même du « retrait de l'Etat », qui ne jouerait plus qu'un rôle mineur, ne contrôlant pas les réseaux qui dominent le monde actuel, mais uniquement les territoires, comme le note O. Dollfus (2007). L'Etat garde pourtant d'importants leviers d'actions et n'a pas perdu toutes ses compétences (rôle de l'ancrage territorial, externalités positives, culture d'entreprise...). Il aurait seulement vu son rôle évoluer, s'adapter.

souhaite s'attribuer)... Ces tensions ou rivalités sont clairement géopolitiques et elles changent de visage.

La concurrence entre métropoles est de plus en plus multiscalaire et multidimensionnelle, comme peuvent le noter par exemple L. Carroué (2011) ou G. Antier (2005). Elle se joue maintenant effectivement entre pays ou entre villes, mais aussi entre régions, et même entre quartiers d'une même commune. On assiste depuis une trentaine d'années à un changement d'échelle de la compétition interurbaine, qui se fait dorénavant entre des pôles plus éloignés les uns des autres, même si la concurrence entre pôles plus proches les uns des autres demeure. C'est ce qui pousse Y. Lacoste (2001) à parler de « projections de puissances lointaines ». En fait, la société s'organise maintenant en réseaux divers, interconnectés, *via* notamment les TIC, qui occupent une place centrale comme le montre M. Castells (2001). La mondialisation a créé un monde multi systémique et réticulaire où dominent les relations horizontales, entre pôles donc entre métropoles par exemple, qui diffère comme le dit P. Veltz (1996), des relations verticales qui concernent les relations entre un espace, comme une ville, et son arrière-pays, qui dominaient auparavant. Les villes, quelles que soient leurs tailles, sont au cœur des réseaux, elles en sont les nœuds. Mais, ces réseaux se redessinent sans cesse, de nouveaux nœuds apparaissent, remplacent d'anciens nœuds. Il y a redistribution des cartes.

En effet, les métropoles européennes par exemple, qui sont déjà en concurrence entre elles et avec les autres villes de leurs pays, doivent maintenant faire face à une montée en puissance de villes émergentes de pays en développement. La recomposition des rapports de force à l'échelle internationale est effectivement visible à une échelle interurbaine. Les métropoles des Etats qui pèsent de plus en plus sur la scène internationale, en captant toujours plus d'investissements, de flux commerciaux, touristiques... et en gagnant des places dans les classements par PIB³⁵, montent elles aussi en puissance. La Chine a en quelques années, dépassé le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et le Japon, pour devenir la seconde puissance mondiale, la Russie et le Brésil ont fait leur entrée dans les dix premiers, et continuent avec d'autres Etats comme l'Inde, le Mexique, l'Indonésie ou la Turquie de connaître des croissances de leurs PIB toujours plus fortes ³⁶(L. Carroué, 2011). Ainsi des villes telles que Shanghai, Singapour, Rio, Sao Paulo ou Johannesburg, s'affirment de manière croissante sur la scène internationale et deviennent des pôles secondaires, voire des villes mondiales en devenir. Elles accueillent toujours plus d'investissements, leurs ports grandissent, elles deviennent des places financières importantes et créent parfois de grandes régions métropolitaines en devenir, futures concurrentes de celles qui existent déjà (la mégapole américaine, l'euro-péenne, et la japonaise) et des mégapoles secondaires déjà existantes de la façade Pacifique de l'Amérique du Nord (de San Diego à Seattle voir Vancouver), et des Grands Lacs. C'est le cas du Sud-Est brésilien avec les régions de Rio et de Sao Paulo, respectivement capitales culturelle et économique du Brésil, ou de l'arc pacifique asiatique, s'étirant de Seoul à Singapour, en passant par Pékin, Tianjin, Shanghai, Hong Kong ou Bangkok. Sa dimension serait largement supérieure aux autres mégapoles et elle s'articulerait, s'inspirerait de la mégapole japonaise structurée par le *Shinkansen*. Ces

³⁵ Le calcul du PIB (Produit Intérieur Brut), qui correspond à l'ensemble des richesses produites sur un territoire, est très contestable, comme le soulignent de nombreux chercheurs tels J. Baudrillard (1970), car il prend même en compte des créations de richesses dites négatives, qui ne profitent pas au bien-être de la population, ni au développement du pays.

³⁶ Voir le tableau des classements 2008 et 2013 des quinze premières puissances économiques de la planète, en annexe, p131.

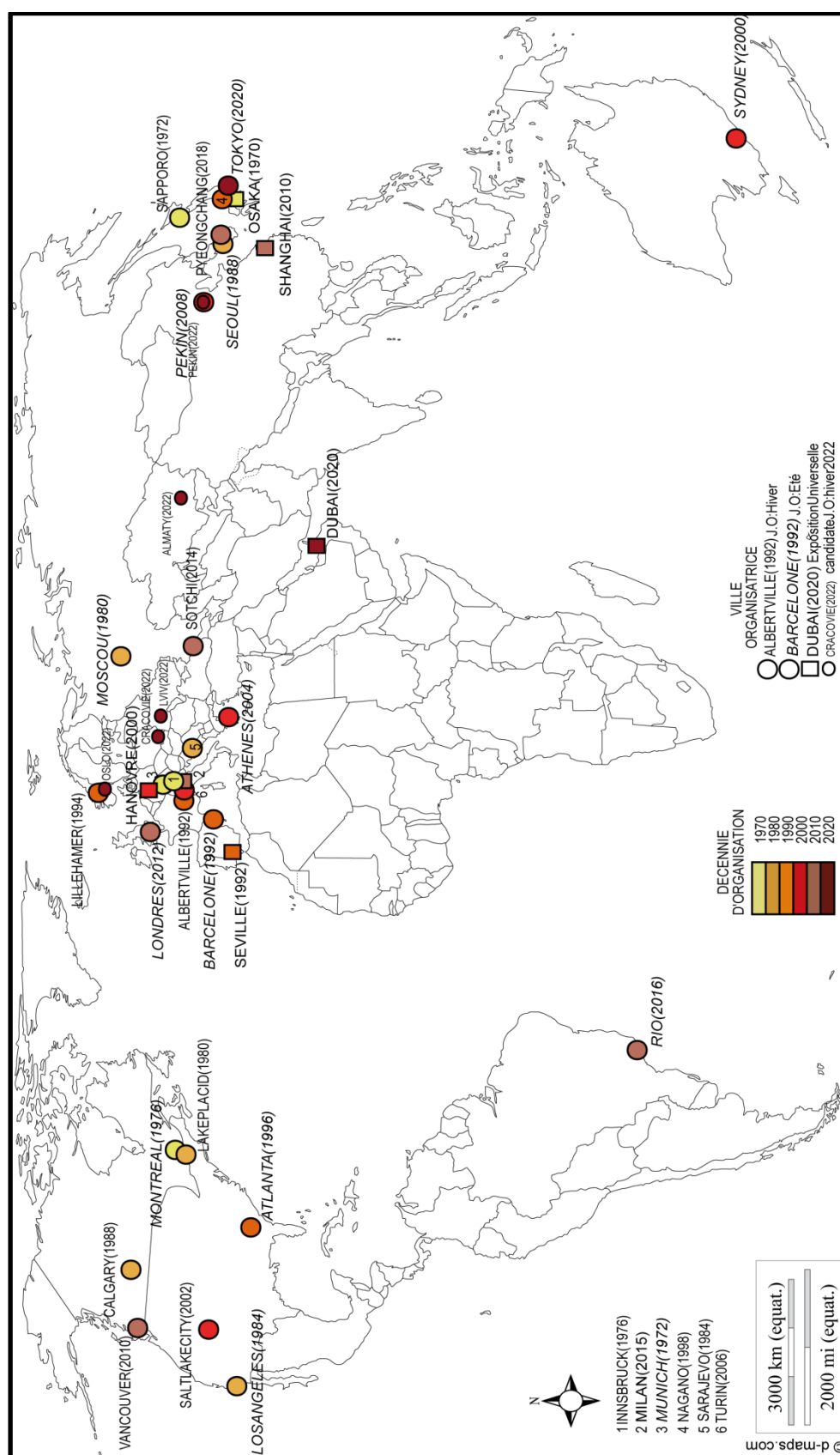
zones sont en très forte croissance économique et abritent des Etats dont le poids sur la scène internationale ne cesse de s'accroître, comme la Corée du Sud, la Chine, la Thaïlande et le Brésil. Elles sont très ouvertes sur le reste du monde *via* leurs ports (notamment en ce qui concerne l'arc asiatique), mais sont fragilisées dans leur émergence par de multiples tensions politiques ou par des faiblesses économiques dans le tertiaire supérieur et le quaternaire³⁷ (O. Dollfus, 2007). Ces métropoles s'inscrivent progressivement dans les réseaux de l'AMM (Archipel mégapolitain mondial) d'O. Dollfus, qui désigne la formation de « grappes de villes », qui contribuent à la direction du monde, et qui sont mises en réseau les unes avec les autres. Cette notion se rapproche des mégapoles de J. Gottmann (1961) déjà évoquée, et s'en inspire largement. S'il y a un secteur où ces métropoles se concurrencent, c'est bien celui des événements internationaux, comme peut l'illustrer la figure 7.

Cette carte nous montre clairement cette montée en puissance des villes émergentes, qui captent un nombre grandissant d'événements internationaux, et ne se privent plus de se porter candidate à l'accueil de ces grands événements. Ainsi, à la manière des J.O d'été de 1988 à Seoul, qui ont fait entrer la Corée du Sud dans le cercle des grandes puissances, ceux de Pékin ont été une démonstration de force de la Chine, et ceux de Rio en 2016, montreront la puissance brésilienne aux yeux du monde. Il en a été de même à Sotchi il y a quelques mois, et l'exposition universelle de Shanghai en 2010, a joué le même rôle, tout comme à Dubaï qui accueillera celle de 2020. Jusqu'à il y a peu, en fait moins de deux décennies, le *club* des villes olympiques ou des villes organisant les expositions universelles, restait très fermé, centré sur les métropoles d'Amérique du Nord, d'Europe occidentale ou du Japon. Ces *clubs* se sont progressivement ouverts, de force, comme le prouve l'analyse des cinq villes candidates pour les prochains J.O d'hiver : Cracovie en Pologne, Almaty au Kazakhstan, Lviv en Ukraine, Pékin (qui ne rougit apparemment pas du fait d'avoir organisé ceux d'été en 2008), et Oslo, la capitale norvégienne. Quatre de ces cinq villes sont des métropoles (d'envergure internationale ou régionale), émergentes, dans des pays émergents, hormis donc Oslo. Cette dernière aurait sans doute, il y a trente ans été mise en concurrence, plutôt avec des villes alpines, d'Amérique du Nord ou japonaises... Cela explique que les villes, qui sont maintenant en concurrence dans tous les champs de la société mettent en place des stratégies toujours plus poussées, perfectionnées, pour résister et s'adapter comme le dit B. Meyronin (2012).

Malheureusement, les villes n'ont pas toutes les mêmes moyens de lutter contre la concurrence mondiale, car elles n'occupent pas toutes des places stratégiques et n'ont pas les mêmes degrés de développement. Il est beaucoup plus aisé pour une ville française de mettre en place un marketing urbain, que pour une ville émergente, qui a moins de moyens, et peut être plus dépendante de l'Etat central. Les inégalités sont comme le rappelle M. Davis (2006), observables à toutes les échelles, et les villes n'échappent pas à la règle. Certaines d'entre elles sont tellement pauvres et confrontées à des problèmes sociaux si graves, qu'il n'est même pas envisageable de parler de promotion territoriale. Cette dernière reste tout de même l'affaire de villes développées ou en développement, car cela a un coût, et n'est pas réalisable par toutes les villes, même si cela se diffuse progressivement et devient un phénomène planétaire. Il apparaît donc logique que le marketing urbain soit plus présent dans les espaces développés, et en développement dans les espaces émergents (G. Antier, 2005).

³⁷ Lire à propos de l'arc pacifique asiatique, GIPOULOUX F., 2009, *La Méditerranée asiatique. Villes portuaires et réseaux marchands en Chine, au Japon et en Asie du Sud-Est, XVIe-XXIe siècle*, CNRS Éditions, Paris.

Figure 7 : Carte des villes d'accueil des J.O et expositions universelles depuis 1970



Conception : N. GOGENDEAU, inspiré de BRETAGNOLLE A. et alii. 2011, p29, fond de carte : http://d-maps.com/carte.php?num_car=3281&lang=fr

Si le monde est marqué par cette mise en concurrence des espaces, les obligeant à mettre en place de nouveaux modes de développement et d'affirmation, il ne faut pas oublier de traiter des divers partenariats ou des réseaux de villes, qui sont de plus en plus nombreux et constituent aussi comme le dit D. Harvey (2008), des stratégies de développement urbain. Les alliances entre espaces urbains sont comme le marketing urbain en réaction à la concurrence interurbaine, une tendance lourde de la mondialisation actuelle et sont de l'ordre de la stratégie géopolitique pour ces métropoles.

I.2.3 Un marketing différent et adapté selon les territoires concernés

De par leurs histoires, leurs situations géographiques, ou leurs degrés de développement, les villes possèdent toutes une identité qui leur est propre, une culture urbaine unique. La construction d'un marketing territorial tient compte de ces paramètres fondamentaux, et chaque ville se crée sa propre image. Il y a clairement une adaptation du marketing au territoire des acteurs qui le mettent en place.

Vendre un territoire sur un marché des territoires n'est pas la même chose que vendre un produit, ou un personnage politique. Le marketing territorial est donc loin d'être un simple marketing commercial ou d'entreprise appliqué à un territoire (F. Hatem, 2007). Le territoire a une histoire, une identité, que l'on ne peut ignorer, ce qui explique la complexité du marketing territorial. En effet, selon le pays dans lequel se trouve la métropole ou le territoire qui souhaite se mettre en valeur pour exister face à la concurrence, la culture marketing diffère grandement. Une ville nord-américaine n'adoptera pas forcément les mêmes stratégies et n'utilisera pas les mêmes outils pour sa promotion, qu'une ville française par exemple. La culture américaine n'est pas la même que la française, moins libérale, avec une place plus importante pour la culture... La culture politique des dirigeants du territoire est importante, ces derniers en France, ont largement changé de visage ces dernières années comme peut l'expliquer par exemple V. Frappart (2001). Ils se sont professionnalisés, technocratisés, la politique est devenue un métier à part entière. Une nouvelle génération d'élus a vu le jour, avec une idéologie moins mise en avant, en adéquation avec la néolibéralisation des économies, ce sont des maires qui se définissent comme des entrepreneurs. Ils ont eu un rôle de pionniers dans la généralisation de ce type de politique urbaine. Par exemple, Montpellier doit sa position de pionnière en marketing urbain, à son célèbre maire Georges Frêche, élu en 1977 pour la première fois. Ils sont là pour vendre leur ville, la faire exister, la représenter, et leurs actions et discours s'imprègnent progressivement au fil du temps de notions marketing, de concepts entrepreneuriaux (avec l'utilisation de logos, de slogans, des appels à de grands architectes ou encore des partenariats avec le privé, grande nouveauté), avant que cela ne devienne la norme depuis une quinzaine d'années (B. Meyronin, 2012). Mais, malgré l'imposition de ce nouveau paradigme libéral, chaque équipe municipale est différente, souhaite laisser son empreinte, et selon leurs couleurs politiques, mettent en place des stratégies qui les distinguent de leurs ennemis politiques.

Chaque territoire mise sur ses atouts, qui sont différents partout et plus ou moins nombreux. L'histoire du territoire tient un rôle primordial : histoire urbanistique (étalement urbain, périurbanisation, plus ou moins importants, destructions du tissu urbain...), culturelle, économique, politique (l'existence de personnages marquants), syndicale (l'identité ouvrière de certaines villes est à la base de leur culture, aujourd'hui encore, comme à Saint-Nazaire), paysagère même (comme les aménagements imposants qui ont changé le visage de certaines villes, telle Nantes, qui a vu son centre-ville totalement bouleversé par le comblement des bras de la Loire et de l'Erdre, faisant disparaître des îles, dans l'Entre-Deux-Guerres, ou

Rennes qui a aussi procédé à des comblements de la Vilaine). L'identité d'un territoire ne se forme pas sur le court terme et provient de multiples sources, qui sont parfois de l'ordre du ressenti.³⁸ Un espace rural ou péri-urbain ne mettra pas en place la même stratégie qu'une métropole, qui aura logiquement plus de moyens, pas la même concurrence ni les mêmes atouts ou la même expérience dans le domaine. Le contexte économique et social dans lequel se trouve le territoire lorsqu'il élabore sa stratégie est également important et peut faire varier de manière marquante le visage du marketing choisi. En effet, une ville en crise, où la population baisse, soumise à un fort taux de chômage, va chercher à redorer son image, à attirer des entreprises pour se redynamiser, et aussi à conserver ses habitants qui sont peut-être tentés de partir ailleurs, tout en essayant d'en séduire de nouveaux. Une ville déjà assez attractive, et qui veut amplifier cette attractivité, opérera autrement, en améliorant son image qui peut-être est d'ores et déjà positive. Les espaces ne partent pas avec les mêmes chances au départ, quand ils réfléchissent à une stratégie. Certains sont déjà dotés d'une forte personnalité, sont déjà connus et reconnus et jouissent d'une image positive. Les efforts à fournir seront moindres. C'est ce que souligne D. Harvey (2008), qui avertit aussi sur le danger pour ces villes ou ces territoires de tomber dans un marketing pervers, en faisant appel aux mêmes architectes, aux mêmes entreprises, en mettant en place les mêmes projets, qui les ferait progressivement ressembler à tous les autres, alors qu'ils étaient exceptionnels, uniques. C'est l'un des dangers de cette stratégie urbaine, sur lequel nous reviendrons dans la dernière partie de ce travail.

D'autres villes sont complètement inconnues, ou souffrent d'une image négative. C'est le cas par exemple de villes françaises moyennes qui quand on les nomme, n'évoquent rien ou pas grand-chose, telle Châteauroux, qui de l'aveu même de son maire a un net déficit d'image pour quelqu'un qui ne la connaît pas.³⁹ Charleroi en Belgique, qui souffre d'une image de ville en crise, grise, déprimante, où le chômage est un fléau, a innové en insistant sur cette image négative qui fait plutôt fuir. Elle fait ainsi visiter aux touristes (appelés des aventuriers), non sans humour, ses friches industrielles, ses terrils et ses entrepôts abandonnés.⁴⁰ D'autres, de manière plus courante, utilisent le marketing urbain pour changer leurs images, se faire une place dans le *club* des villes attirantes. Cela est très visible avec Reims, qui souffre d'une attractivité relativement faible par rapport à d'autres villes de la même taille, et qui avec son projet Reims 2020, tente de faire parler d'elle. Dès les premières lignes sur le site officiel du projet le ton est donné : « L'agglomération de Reims bâtit sur ses atouts pour faire une métropole, qui compte à l'horizon 2020 ! ». ⁴¹ On voit bien l'importance du contexte dans lequel se trouve le territoire qui veut faire sa promotion, dans la forme et les outils utilisés, pour atteindre des objectifs différents (B. Meyronin, 2012).

Les stratégies de marketing mises en place par les territoires pour s'insérer dans ce nouveau marché qui est le leur ont de grandes disparités selon leurs contextes de création, selon l'histoire, la culture de ces espaces qui se lancent dans ce mouvement. Si on peut relever des différences entre les techniques utilisées pour se promouvoir, elles restent pourtant assez limitées, et on peut, même si c'est complexe, comme l'on fait de nombreux chercheurs, trouver des traits communs entre toutes ces stratégies, sur leurs fonctionnements, leurs outils, leurs acteurs, ou leurs cibles.

³⁸ Cela peut renvoyer à l'espace vécu et à l'espace perçu, d'Armand Fremont (1976).

³⁹ Cela est visible dans le film : *La ligne de partage des eaux*, de Dominique Marchais, sorti en 2014.

⁴⁰ Voir <http://www.charleroiadventure.com/> (lien effectif au 29/06/2014).

⁴¹ Voir le site officiel du projet : <http://www.reims2020.fr/> (lien effectif au 29/06/2014).

*« Fundamental changes in the economy, technology, demography and politics are reshaping the environment for towns and cities in Europe. These changes have induced competition between towns and cities at regional, national and sometimes international scales ».*⁴²

Ces changements, qui ont poussé les villes et même les espaces non-urbains à investir dans des stratégies pour augmenter leur attractivité, renvoient à la montée en puissance du néolibéralisme depuis les années 70 et à tous les bouleversements que nos sociétés ont connu suite à cette conversion idéologique et économique, nouveau paradigme de nos sociétés occidentales. La mondialisation néolibérale et les mutations multidimensionnelles qu'elle a engendré, dont cette mise en concurrence des espaces, est la principale responsable de l'imposition du marketing urbain comme nouvelle norme des pratiques urbaines contemporaines, que nous allons tenter d'analyser plus en profondeur.

⁴² Des changements fondamentaux, dans l'économie, la technologie, la démographie et le politique, ont remodelé l'environnement des villes en Europe. Ces changements ont introduit une compétition entre ces villes à des échelles régionales, nationales et parfois internationales. In BRAUN E., VAN DER BERG L., 1999, Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity, *Urban Studies*.

II Le Fonctionnement global du marketing territorial : la complexité d'un système multidimensionnel

« Les villes ont compris qu'elles étaient en concurrence parce que les entreprises les mettaient en compétition à travers leurs choix de localisation »⁴³. Comme le dit J. Bouinot, les villes ont dû développer une nouvelle gestion urbaine face à cette nécessité d'augmenter leur degré de compétitivité. Cette nouvelle gestion urbaine passe par le marketing territorial, notion complexe car englobant de nombreuses sphères. Elle est mise en place par des acteurs variés formant un système de rivalités et de partenariats en évolution constante, dont les pensées sont visibles au travers de leurs productions discursives. L'une de ses manifestations les plus marquantes est constituée par la création d'une image du territoire, intégrant l'un des concepts clefs liés à ce marketing urbain, l'identité.

II.1 Les différentes étapes de la construction d'un marketing de territoire

Bien que différent d'un territoire à l'autre, on peut distinguer plusieurs phases majeures dans la construction et le développement d'un marketing urbain. Ainsi, ce dernier s'inscrit dans une gouvernance urbaine plus large, se décompose en deux étapes principales et donne une place primordiale aux grands événements, aux projets urbains, et à la démocratie participative.

II.1.1 Un concept qui s'inscrit dans une gouvernance urbaine locale, qui doit mettre en place un plan stratégique intégrant le marketing urbain

Le marketing urbain fait partie intégrante d'un système plus large, la gouvernance urbaine, qui pour faire la promotion de son territoire doit d'abord formuler une ambition stratégique.

Cette ambition stratégique, vision d'avenir, sous forme de plan à long terme est un préalable obligatoire à la mise en place d'un marketing urbain, et s'inscrit donc dans cet art de gouverner les villes d'aujourd'hui, qu'est la gouvernance urbaine ou métropolitaine. Cette dernière a connu des évolutions importantes, liées à l'émergence et à l'installation de nouvelles normes et pratiques urbaines, comme le souligne G. Antier (2005). Ces dernières se sont néolibéralisées depuis une trentaine d'années, avec des maires qui ont vu leurs rôles changer, s'adapter à ces nouvelles réalités sociétales, en devenant des maires-entrepreneurs, comme on l'a vu précédemment. Les métropoles ont aujourd'hui plus de pouvoir, grâce à une décentralisation des compétences de l'Etat (notamment en France), sont au cœur des réseaux, et leur gouvernance se complexifie. Les villes sont plus autonomes, ont davantage de leviers d'action, même si l'Etat français par exemple, intervient toujours, comme peuvent le souligner P. Noisette et F. Vallerugo (2010). Cette nouvelle gestion urbaine concerne de plus en plus d'acteurs, dans des domaines très variés et parfois originaires du secteur privé et est de plus en plus globale, étant donné le désengagement progressif des Etats occidentaux (notamment en Europe) de certains domaines dont ils avaient autrefois le monopole, tels le social, l'éducation, ou l'aménagement du territoire par exemple. Enfin, la démocratie dite

⁴³ In BOUINOT J., 2002, *La ville compétitive, les clefs de la nouvelle gestion urbaine*, Economica, Paris, p7.

participative, y tient une place croissante. La gouvernance urbaine d'aujourd'hui, est donc le reflet des mutations de nos sociétés dans la sphère de la gestion urbaine, avec l'entrée en force du secteur privé, et des méthodes et discours du monde de l'entreprise. Ces pratiques urbaines, ces modèles politiques d'un nouveau genre, se diffusent d'une métropole à l'autre, en suivant un processus normatif qui les fera devenir progressivement incontournables. Les villes se copient entre elles, mettent en place des stratégies similaires de celles de leurs concurrentes, quand elles semblent fonctionner. Il y a donc un clair mimétisme, qui peut constituer l'un des premiers effets pervers de ces nouvelles normes de gestions urbaines (A. Bretagnolle et *alii*, 2011).

La vision stratégique, nécessaire à la mise en œuvre d'un marketing de territoire est mise en place par les acteurs multiples et divers de cette gouvernance locale en évolution constante. Ils doivent mettre en place ce projet d'avenir pour leur métropole en tentant d'affirmer l'identité de leur territoire. La tâche est difficile car ils doivent tenter de la distinguer de celles des villes concurrentes, et elle doit servir, comme le dit J. Bouinot (2002), de socle au positionnement marketing du territoire, étape suivante que nous analyserons plus loin. Le choix d'une ligne identitaire pour la ville est stratégique et difficile. Il doit correspondre à la réalité, être crédible à l'intérieur de la ville comme à l'extérieur. La ville peut alors jouer sur son passé, ou tout miser sur le futur. Cette question de l'identité est au cœur du questionnement des acteurs dans la mise en place d'un marketing, et revient tout au long du processus de développement de la stratégie. Cette vision doit s'interroger sur le devenir de la ville, son identité. Elle doit être prospective et dynamique, et doit pouvoir s'ajuster aux possibles contraintes et évolutions que connaîtra la ville. Il y a là l'expression d'une forte volonté politique, de maîtrise de son destin. C'est la mise en exergue de la différence entre un futur subit et un devenir souhaité pour la ville, qui satisfait tous les acteurs, malgré leur hétérogénéité marquante (J. Bouinot, 2002). Cette construction d'une stratégie d'avenir pour une agglomération induit de lourdes procédures et consultations, qui ne sont que les prémices de ce qui se déroulera lors des différentes phases du développement du marketing.

Ainsi, les métropoles choisissent des chemins différents, de par leurs identités, leurs histoires et les contextes économiques et sociaux, voir politiques dans lesquels elles évoluent. Dubaï par exemple est devenue le symbole de l'extravagance, en choisissant de devenir un pôle d'importance mondial notamment dans le tourisme et la finance, mais aussi en s'affirmant comme une place portuaire de premier ordre. Cette métropole a pris conscience de la nécessité de mettre en place une vision prospective de son développement face à l'épuisement progressif de ses réserves d'hydrocarbures, autrefois sa principale source de revenus. Elle constitue aujourd'hui l'un des symboles des dérives de l'ultra-capitalisme, de par ses choix stratégiques, urbanistiques et architecturaux très discutables, s'inscrivant dans cette logique de différenciation par l'extrême (M. Davis, 2007). Shanghai est une autre métropole qui a fait des choix similaires, soutenue par le puissant Etat central chinois, qui veut faire d'elle la vitrine du pays, une preuve de réussite du modèle d'économie socialiste de marché.⁴⁴ La ville affiche ses ambitions mondiales, loin des ambitions plus mesurées des métropoles françaises (hormis Paris), qui c'est vrai n'ont pas le même poids, ni démographique, ni économique. Les villes françaises et notamment celles que nous étudions de manière plus précise, Bordeaux, Nantes et Rennes, affichent des ambitions plus européennes. Elles veulent s'affirmer comme des métropoles clefs du vieux-continent. Cela est aussi flagrant dans le cas de Lille, qui en plus s'appuie sur sa situation géographique, qui

⁴⁴ Voir à ce sujet : SANJUAN T., 2009, *Atlas Mégapoles : Shanghai, Autrement, Paris*.

n'est pas celle des trois précédentes. On retrouve des illustrations de ces ambitions européennes dans la communication de ces métropoles et dans certains noms de lieux, de programmes, comme Euralille bien sûr, ou EuroNantes (encore en construction), qui sont tous deux des quartiers d'affaires. Il existe aussi Bordeaux Euratlantique, projet urbain dit « d'intérêt national », et même EuroRennes.⁴⁵ Celui d'EuroMéditerranée à Marseille est peut-être plus ambitieux et plus célèbre, qui place la ville au carrefour de deux macro-régions. On peut donc aisément trouver des projets de quartiers Euro quelque chose dans de nombreuses métropoles françaises, ce qui montre ce fameux mimétisme, jusque dans le choix des noms des projets urbains, mais aussi dans ce positionnement stratégique, dans cette inscription souhaitée à l'échelle européenne.

II.1.2 Positionnement et segmentation : les deux premières étapes de l'élaboration d'un marketing territorial

Après cette pré-étape d'élaboration d'une vision stratégique du devenir de la métropole, le marketing territorial peut réellement être mis en place par les multiples acteurs concernés, en commençant par deux phases stratégiques et primordiales, déterminant l'efficacité future, selon leur qualité, du modèle métropolitain choisi.

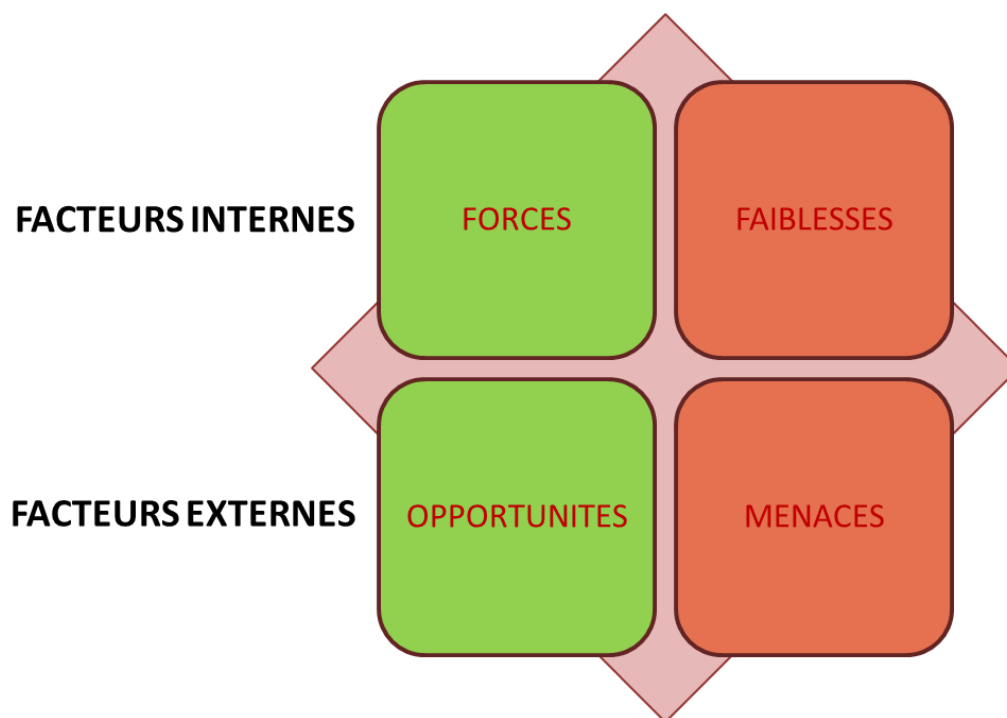
Le positionnement est la première phase clef du marketing métropolitain. Il consiste en l'identification des forces et faiblesses du territoire. Cela permet ensuite, justement de se positionner face à la concurrence. C'est un véritable choix stratégique, et donc politique (aspect qui nous intéresse fortement ici), car il détermine l'efficacité, la portée de ce marketing. Si le positionnement s'avère flou, mauvais, tout le programme sera remis en cause. C'est exactement ce que disent P. Noisette et F. Vallerugo (2010) en insistant sur le fait que l'efficacité de la communication de la métropole sera à son maximum si son positionnement est correct. C'est justement ce qui aurait manqué, d'après ces chercheurs, à la ville de Montpellier, qui pourtant possédait une stratégie très recherchée et bien construite, mais qui malheureusement n'avait pas réussi à créer une connivence entre la réalité et le message qu'elle voulait faire passer. On ne savait pas si elle se mesurait à des villes comme Barcelone, ou à des villes plus petites comme Nîmes, ni le type d'entreprises qu'elle abritait et qu'elle souhaitait attirer... Son nom se diffusait, mais l'image qu'il renvoyait n'était pas assez claire. Pour ces mêmes auteurs, Rennes constitue un contre-exemple admirable, de par la qualité de son positionnement, beaucoup plus modeste que celui de Montpellier, mais du coup plus réaliste, plus efficace et donc plus lisible par les cibles visées. La modestie et le réalisme de la bretonne, avec son slogan simple mais fiable « Compter avec Rennes » de 1987, qui s'appuyait sur les atouts réels de la ville, l'a donc emporté dans le temps sur « la surdouée » Montpellier, peut-être trop ambitieuse. Aucune stratégie marketing ne peut réussir en se coupant de la réalité et donc de ce qui fonde l'identité d'un territoire (B. Meyronin, 2012).

Pour un positionnement réussi, un audit, ou un diagnostic du territoire doit être réalisé. Il peut prendre la forme des célèbres matrices SWOT : S comme *Strengths* : forces, W comme *Weaknesses* : faiblesses, O comme *Opportunities* : opportunités, et T comme *Threats* : menaces (D. Bennis, B. Davies B. J., et G. Warnaby, 2005). Comme le montre la matrice ci-dessous (figure 8), les forces (ce sont par exemple les secteurs où elle est la plus compétitive, tout ce qui lui permet d'être au-dessus de ses concurrentes) et les faiblesses (les

⁴⁵ Voir le site officiel où Bordeaux s'affirme clairement comme une métropole européenne : <http://www.bordeaux-euratlantique.fr/>, et celui du projet de Rennes : <http://www.eurorennes.fr/> (liens effectifs au 29/06/2014).

secteurs dans lesquels elle occupe une part de marché défavorable, ses défauts intrinsèques multidimensionnels) correspondent au diagnostic interne au territoire, les opportunités et les menaces à l'état des lieux externes à la ville (comme le contexte politique ou social, les tendances économiques...). Enfin, on aura compris que les forces et les opportunités sont les facteurs positifs, porteurs, sur lesquels la ville doit s'appuyer, et que les deux autres, les faiblesses internes du territoire et les menaces extérieures qui peuvent peser sur lui, sont des facteurs négatifs, empêchant la ville de se développer, facteurs qu'il faut tenter de réduire.

Figure 8 : Les matrices SWOT, un outil de diagnostic des territoires



Conception : N. GOGENDEAU

Cette analyse doit être effectuée à une échelle géographique pertinente, comme le rappelle B. Meyronin (2012), et elle doit impliquer les multiples acteurs locaux. Construire une analyse-diagnostic pour un territoire est beaucoup plus complexe que pour une entreprise, entité pour laquelle ces matrices SWOT ont été créées. Un territoire possède une identité, un environnement qui lui est propre, et des acteurs qui sont beaucoup plus nombreux et différenciés que dans le monde de l'entreprise. C'est pour cela que la définition du territoire sur lequel va être effectuée l'analyse est primordiale. En effet, une métropole interagit toujours avec son environnement, son arrière-pays, même si certains chercheurs parlent de plus en plus d'une déterritorialisation ou d'une déconnexion de certaines métropoles qui en s'inscrivant à l'échelle mondiale, se détacheraient de leur territoire.⁴⁶ Il est clair que Nantes ne serait pas ce qu'elle est sans Saint-Nazaire, avec qui elle forme l'une des plus importantes places portuaires de France (on parle d'ailleurs de l'aire urbaine Nantes-St Nazaire)⁴⁷, ou que Grenoble, comme le souligne B. Meyronin, ne peut se passer des Alpes et de leurs stations de

⁴⁶ C'est ce que peuvent signaler G. Antier, ou A. Bretagnolle et alii.

⁴⁷ Voir à ce sujet, sur lequel nous reviendrons : FRITSCH B., 2006, Nantes - Saint-Nazaire, métropole exemplaire ?, *L'Information géographique*, volume 70.

sports d'hiver, pour s'affirmer. Cette métropole Nantes-St Nazaire, bien qu'en construction, est réalité pour le politique et est un élément de communication majeur, comme on peut le voir dans l'entretien réalisé avec le directeur de la communication de Nantes Métropole : « C'est un territoire de vie. Il y a des nazairiens qui travaillent à Nantes et *vice-versa*. C'est une réalité. Il y a des coopérations, des aménagements pensés ensemble, des collaborations... ». Cette définition de périmètre est difficile et stratégique, car si l'échelle choisie n'est pas pertinente, cela faussera tous les résultats de l'analyse du territoire. La difficulté d'une analyse de type SWOT sur un territoire est également renforcée par les très nombreuses composantes de sa compétitivité, qui touchent des sphères multiples et variées, et met en jeu des acteurs divers et très nombreux.

Mettre en avant ces atouts n'est pas toujours chose aisée, surtout quand un territoire en manque cruellement. Cela nous amène à évoquer la théorie de P. Krugman des désavantages comparatifs, largement inspirée de celle de D. Ricardo, les avantages comparatifs. Très simplement, pour Krugman, un territoire a intérêt à se spécialiser dans le domaine où il est le moins mauvais, s'il ne possède aucun atout flagrant.⁴⁸ Ce positionnement, complexe à mettre en place, doit faire consensus, doit être compris et intégré par tous les acteurs en présence, pour qu'ils puissent tous le porter et le rendre le plus lisible possible. Il doit être le plus mobilisateur possible pour un maximum de chance de réussir. Cette première étape peut être faite pour le territoire dans son ensemble, de manière globale, pour une vision large, mais aussi de manière sectorielle, dans un secteur précis, ce qui est alors moins difficile et moins long à mettre en place. Cela peut concerner un secteur d'avenir, dans lequel la métropole souhaite s'investir, et pour cela, elle doit pouvoir connaître sa position, son avancée sur ce secteur stratégique. Cela peut par exemple être le cas des micro-nanotechnologies pour Grenoble, comme le dit B. Meyronin, ou des biotechnologies pour Nantes, un secteur clef dans lequel elle paraît bien représentée. Dans ces cas sectoriels, l'analyse se fera de la même manière que celle d'un territoire dans sa globalité.

Si l'on applique rapidement à nos trois villes concernées, cette analyse-diagnostic de leurs atouts et faiblesses, on s'aperçoit que le secteur tertiaire occupe une place importante, mais que l'industrie reste un secteur clé. Le commerce à Bordeaux est très développé et la ville s'appuie sur son image de capitale mondiale du vin pour se faire connaître. Notons la présence de son port qui bien que moins important que celui de Nantes-St Nazaire joue un rôle notable, notamment sur le plan identitaire et culturel. A Bordeaux comme à Rennes le secteur de l'automobile est bien représenté (usine *Ford* en banlieue bordelaise, et PSA à Rennes). L'aéronautique lui, est un secteur clé de l'économie nantaise (un site Airbus à Bouguenais en banlieue Sud et un à St Nazaire, faisant de la métropole la seconde place aéroportuaire de France après Toulouse) et bordelaise. D'autres secteurs industriels et tertiaires occupent des places de choix dans la structure économique de ces villes comme la pétrochimie à Bordeaux, les biotechnologies à Nantes (avec un pôle de compétitivité nationale), ou les télécommunications à Rennes. Les universités de ces villes sont en lien avec les secteurs moteurs de l'économie locale, avec un centre de recherche parmi les plus importants d'Europe en agroalimentaire, biologie, et santé (Agrocampus Ouest). Enfin, Rennes possède de nombreuses administrations publiques d'envergures nationales, parmi les premiers employeurs de la région. Elles sont toutes trois au cœur d'arrière-pays agricoles riches, avec lesquels elles sont plus ou moins connectées. Nantes a longtemps été une étrangère pour sa campagne environnante et J. Renard (2010) parle même d'hostilité

⁴⁸ In NOISETTE P., VALLERUGO F., 2010, *Un monde de villes, le marketing des territoires durables*, L'Aube, La Tour-d'Aigues.

réci-proque, mais note une nette amélioration des relations ces dernières décennies. A Bordeaux et Rennes, c'est tout le contraire, et elles se nourrissent réellement des interactions qu'elles entretiennent avec leurs environnements. Rennes est devenue la métropole bretonne et sa culture urbaine y prend racine et Bordeaux est le centre commercial du vignoble dont elle tire une célébrité que les deux autres lui envient. Nantes est plus un trait d'union entre Bretagne et Vendée, et s'est longtemps plus intéressé à l'océan et à l'international qu'à son arrière-pays. Elle en tire pourtant toute sa puissance industrielle et commerciale agro-alimentaire qui fait d'elle la première place de France dans ce secteur.

Deuxième étape fondamentale, qui pour certains auteurs s'inscrit dans le positionnement, la segmentation, qui correspond à l'identification du contexte concurrentiel dans lequel évolue la ville. Cette segmentation se fait grâce à de multiples outils tels le *benchmarking* territorial, ou l'installation d'une veille territoriale. Cette segmentation consiste donc en l'identification des concurrents, de leurs atouts, de leurs faiblesses. Cela est difficile à mettre en place, car une ville peut dans un secteur donné, se retrouver en concurrence directe avec sa voisine, mais dans un autre, être en complémentarité avec cette dernière. Se pose aussi la question de la délimitation territoriale pertinente du concurrent. En effet, on peut se demander quel territoire est en concurrence avec quel territoire. Ce n'est pas forcément la métropole qui est en compétition avec une autre, mais cela peut être par exemple leurs arrière-pays respectifs (B. Meyronin, 2012). Cette recherche des territoires concurrents et de leurs offres territoriales, c'est-à-dire ce qu'ils proposent à leurs différentes cibles, compose le *benchmarking* territorial. Celui-ci repose sur des études de cabinets de conseil, sur des visites sur place, sur de grands rendez-vous d'affaires où les villes sont représentées dans de grands salons spécialisés, ou *via* une veille territoriale qui consiste en la surveillance par des observatoires, des études (de cabinets spécialisés, d'universitaires...), des territoires concurrents, de leurs démarches et de leurs acteurs clefs comme leurs entreprises *leaders*... (Noisette P., Vallerugo F., 2010).

Si cette segmentation est efficace, alors elle permet au territoire de savoir exactement, dans chaque secteur et de manière plus globale, quelle place il occupe sur l'échiquier, s'il est *leader* (il devra donc tout faire pour conserver cette place), en retard, voir complètement en retrait (dans ce cas, la ville peut choisir d'abandonner totalement les secteurs où elle est en mauvaise posture, et changer de stratégie), ou bien en position de rattrapage (comme un territoire suiveur, qui profite d'un autre, se met dans son sillage). Ainsi, la métropole ou le territoire concerné, pourra ajuster ses investissements selon ses priorités stratégiques, pour être plus efficace. Elle saura dans quoi s'investir, sur quoi se concentrer, et ainsi rendre son offre territoriale, ce qu'elle propose à ceux qu'elle veut attirer, plus lisible, visible et pertinente. De plus, elle doit aussi être capable de savoir qui sont les villes qui sont dans une situation semblable à la sienne, pour les suivre, voir si elles s'en sortent mieux qu'elle, quelle posture elles adoptent... Cela permet une comparaison fiable à un territoire qui est dans une situation semblable. Dans le même temps, il ne faut jamais perdre de vue la nécessité de mettre en place des stratégies originales, qui peuvent la distinguer de ses concurrents, tout en affirmant son identité, ce qui est extrêmement difficile à faire. Notons enfin, que cette étape importante, passe elle aussi par des matrices de type SWOT (figure 8), notamment pour identifier les atouts et les handicaps des concurrents. Nos trois villes sont concernées par des concurrences nationales et européennes comme nous l'affirment nos contacts nantais et bordelais, mais aussi par des partenariats nationaux importants. Ainsi quand nous demandons à notre contact nantais ce qu'il pense de la concurrence Nantes-Rennes, il répond :

« [...] si on regarde bien, par rapport aux dernières déclarations, Rennes est une partenaire, clairement. Très concrètement, nous faisons la communication d'événements qui se passent à Rennes, sur le territoire nantais, ce qui n'était pas le cas il y a quelques années. Avant, nous étions dans une concurrence entre nos territoires, une concurrence proche, parfois lointaine. On la ressentait quand elle était proche, on opposait Rennes à Nantes, et même St Nazaire à Nantes. La question ne se pose plus aujourd'hui, je crois. On a deux territoires qui doivent travailler ensemble [...] »

Si Nantes et Rennes se concurrencent encore sur le plan économique ou culturel (pour s'affirmer comme capitale de la Bretagne), il apparaît qu'elles coopèrent de plus en plus, à l'image des deux métropoles les plus importantes du Sud-Ouest, Bordeaux et Toulouse, comme nous le disait notre contact bordelais : « Au-delà de la concurrence, Toulouse et Bordeaux se partageant le domaine aéronautique avec succès, il y a sûrement des opportunités de développement. »

Le ciblage est l'étape suivante, intimement liée aux deux précédentes, comme le disent P. Noisette et F. Vallerugo (2010), en rappelant que le positionnement (dans lequel pour eux, la segmentation est comprise), met en relation quatre éléments, à savoir le contexte concurrentiel (donc l'étape que nous venons d'étudier, la segmentation), les cibles, les partenaires, et le territoire interne. Le ciblage est un élément incontournable du marketing urbain. Le territoire doit définir les cibles qu'il va privilégier dans sa quête d'attractivité. Les cibles peuvent constituer des aides à l'atteinte d'objectifs, mais aussi et surtout, un but à atteindre. En effet, attirer des étudiants peut aider une ville à devenir plus dynamique, plus jeune, plus vivante, mais peut aussi être une fin en soit, un objectif final à atteindre, qui prouvera que la ville a réussi son pari de retenir ses habitants, mais aussi d'en attirer de nouveaux. C'est l'effet d'entraînement ici qui est à noter. Plus des entreprises s'installent sur un territoire, plus d'autres entreprises s'y installeront car verront que leurs concurrentes y vont, qu'elles s'y plaisent et s'y développent... Un touriste qui aime la ville rentrera chez lui avec une image et des souvenirs positifs, qu'il transmettra à ses connaissances, qui à leur tour viendront visiter cette ville. C'est donc un cercle vertueux que les métropoles cherchent à mettre en place.

Les cibles des villes peuvent être de natures très variées. Elles ne sont pas forcément des personnes physiques, vivantes. En effet, les entreprises sont des cibles privilégiées par les territoires, qu'elles soient internes ou externes au territoire, car souvent vues comme seules capables d'assurer le développement économique d'un espace et de créer des emplois. Les grands événements de toute nature (sportif, festif, culturel, économique...) sont aussi des cibles prisées, car ils participent en même temps à la diffusion d'une image sur la ville. Enfin, viennent les personnes physiques. Cette dernière cible est très polymorphe. Il peut s'agir d'agents économiques comme des investisseurs, de catégories socio-professionnelles particulières (comme les cadres, les étudiants, les retraités, les artistes), des minorités (sexuelles, religieuses, ethniques, pour une image de tolérance et d'ouverture), et des touristes. Une cible attire particulièrement l'attention, et résume une tendance actuelle, la classe créative, qui rassemble en fait plusieurs cibles déjà citées. Cette classe créative est décrite par R. Florida (2000), et se caractérise par les « trois T ». Ces « trois T » : talent, tolérance et technologie, servent à classer les villes selon leurs compositions démographiques. Les gens talentueux, qui sont ici les bac +4 et plus sont très recherchés par les villes, tout comme, les homosexuels, les artistes, ou les étrangers, qui composent la classe qui permet à une ville de s'afficher comme tolérante, et enfin, le dernier T représente la part d'industrie de haute-technologie, secteur qui attire des gens créatifs, très bien vus par les métropoles. Ainsi,

les métropoles chercheraient à attirer ces gens dits créatifs, souvent aisés, qui formeraient l'ADN d'une vraie métropole, qui se doit d'être, en tout cas dans les représentations dominantes, tolérante, ouverte, diverse, donc moderne. L'article de R. Piiparinen (2013) : « *The unrise of the creative working class* » illustre tout à fait cette vision, tout le message est d'ailleurs dans le titre. Cela s'explique par le fait que les métropoles dominantes aujourd'hui, sont des espaces urbains qui concentrent les richesses et l'innovation, la créativité. Les autres métropoles veulent leur ressembler, et les dominantes veulent toujours davantage dominer. Le problème ici, est que cette « chasse » aux créatifs privilégie seulement une petite partie des populations, les mieux intégrées à la mondialisation, ceux qui en bénéficient déjà, sont déjà des privilégiés. Les autres, sont rejetés, ne sont recherchés par aucun territoire, car diffuseraient une mauvaise image, nocive pour la compétitivité et l'attractivité, qui sont les buts ultimes de ces territoires. Le ciblage peut être externe, mais aussi, et il ne faut pas l'oublier, interne, comme peuvent le rappeler B. Meyronin (2012), ou J. Bouinot (2002). L'attractivité consiste en effet à attirer, mais aussi à retenir. Ainsi, les villes souhaitent séduire de nouveaux habitants susceptibles de venir s'installer sur leur territoire, mais aussi leurs propres habitants (simultanément électeurs, usagers et contribuables), et on peut faire le même constat pour les entreprises. Ceci permet pour les cibles internes, de créer un sentiment d'appartenance, un sentiment de fierté collectif du territoire, qu'ils peuvent par la suite transmettre à l'extérieur, via le bouche à oreille qui est le mode de communication le plus efficace. Ainsi, les habitants par exemple, se font ambassadeurs de leur ville, vantent ses qualités et ses mérites partout où ils passent, ce qui diffuse une image positive de leur métropole. Les grands événements ont aussi la même fonction, tout comme dans une certaine mesure les grands projets urbains, qui doivent séduire l'extérieur tout en mobilisant l'intérieur. Enfin, notons comme le soulignent M. Rosenberg (2000) ou J. Bouinot (2002), que certaines cibles visées par exemple par de grands événements métropolitains ne sont pas toujours celles que l'on pourrait croire. Le destinataire final peut en réalité être totalement différent du destinataire apparent. Ainsi ces événements, qui paraissent s'adresser à l'extérieur, sont en fait créés aussi pour l'intérieur, pour que les habitants de la ville organisatrice changent d'avis sur leur territoire. Cela montre aussi que la frontière entre cibles endogènes et cibles exogènes est de plus en plus floue.

Le marketing-mix et ses cinq ou quatre « p », est un outil de la mise en œuvre marketing. P comme public (qui n'est pas toujours mis en avant, ainsi F. Hatem (2007), P. Noisette et F. Vallerugo (2010) ou D. Bennison, B. J. Davies, et G. Warnaby (2005), ne parlent que des quatre « p »), produit, prix, promotion et place. Cet outil, aussi appelé marketing opérationnel par J. Bouinot (2002), « vise à assurer [...] la réalisation des différentes tactiques et actions prévues pour promouvoir un bien ou un service »⁴⁹, pour chaque cible du marketing. Il est mis en place dans les entreprises, mais peut s'appliquer à un territoire après quelques ajustements. En fait, pour chaque cible, est mise en place une certaine combinaison de cet outil. Le premier P, comme public, se rapporte à la demande, à la clientèle d'une entreprise ou à l'utilisateur d'un service public. On cherche ici à savoir qui sont les clients les plus rentables (dans le cas d'un marketing d'entreprise), et les usagers les plus démunis, pour se concentrer sur eux (dans le cadre d'un marketing territorial). Le second P, comme produit (soit un bien, soit un service), tient compte de l'évolution de la demande pour adapter l'offre territoriale par exemple, en conséquence. Dans le cas d'un territoire c'est donc un potentiel qui est vendu, notamment par les agences publiques d'investissement comme le souligne F. Hatem (2007). Le troisième, correspond au prix, prix des offres des entreprises mais aussi des services offerts par les collectivités territoriales qui doivent s'adapter à la

⁴⁹ In BOUINOT J., 2002, *La ville compétitive, les clefs de la nouvelle gestion urbaine*, Economica, Paris, p159.

demande. Le quatrième, comme promotion, est plus simple à comprendre et est fondamental dans le cadre du marketing urbain. Il renvoie à la sélection géographique pertinente des différents médias mobilisés pour la communication territoriale. Une communication n'aura pas la même portée ou efficacité si elle n'est pas mise en place sur un territoire à la délimitation pertinente. Enfin, le dernier P, comme place au sens de lieu d'implantation des entreprises et de leurs offres de biens, ou des services de la collectivité : l'entreprise cherchera elle, comme toujours à maximiser son profit, *via* ses emplacements géographiques, alors qu'une ville, logiquement cherchera plutôt à minimiser les inégalités d'accès à ses services publics. S'illustre ici le côté technique de cette stratégie métropolitaine, un peu complexe à comprendre, mais qui montre la proximité de ce monde avec celui de l'entreprise dont elle s'inspire largement.

Ces entreprises justement, sont souvent au cœur d'une tendance lourde de ces dernières années, les partenariats. Ces derniers peuvent être mis en place entre une collectivité et la sphère privée, entre villes, entre une ville et un autre territoire (une région, un département...), peuvent prendre la forme de réseaux de villes... Ces partenariats constituent un autre univers du positionnement stratégique d'une métropole ou d'un territoire, et sont un outil pour se faire connaître, pour apprendre des autres, pour des échanges multiples d'expériences ou d'idées. Ils peuvent être une solution à une baisse des coûts, notamment quand une ville fait appel à un acteur privé pour un projet quelconque, dans les transports urbains par exemple ou dans des projets immobiliers. Cela prouve encore une fois l'intrusion massive de la sphère privée et du discours entrepreneurial dans les nouvelles pratiques urbaines, avec la disparition progressive de certains services publics, sans que cela ne se traduise toujours par une baisse des coûts et par une hausse de la fiabilité et de la qualité du service d'ailleurs. Au-delà de ces partenariats publics-privés, devenus une véritable norme aujourd'hui, notamment dans la réalisation de grands projets urbains, existent des alliances de villes aux buts et aux formes multiples.⁵⁰ Ces actions permettent une hausse de la compétitivité *via* des échanges de techniques, d'expériences ou d'idées comme on l'a déjà dit (J. Bouinot, 2002). Elles permettent à une ville de se faire connaître, comme avec le réseau des villes créatives, de peser davantage, comme avec le G10 ou l'aire urbaine Nantes-St Nazaire, de s'affirmer, de montrer son importance en parrainant une autre ville, et de s'internationaliser en multipliant les jumelages à l'étranger. En effet, ces alliances peuvent être utiles pour de nombreuses raisons.

Le réseau des villes créatives est un programme de l'UNESCO lancé en 2004, qui a pour but la défense et la promotion de la diversité culturelle et d'encourager le potentiel créatif (cela peut rappeler la classe créative déjà évoquée de R. Florida), social et économique des collectivités locales. Ce réseau prestigieux compte 41 villes aujourd'hui, réparties en sept catégories : littérature, cinéma, musique, artisanat et arts populaires, design, arts numériques et gastronomie. Lyon fait partie de la catégorie des arts numériques, tout comme Enghien, et St Etienne, de celle du design. Ce réseau met clairement en valeur le savoir-faire d'une ville, c'est une forme de reconnaissance internationale, qui est très recherchée, et qui permet à la ville de se faire un nom et de rendre son image plus positive.⁵¹ Notons aussi l'existence d'un

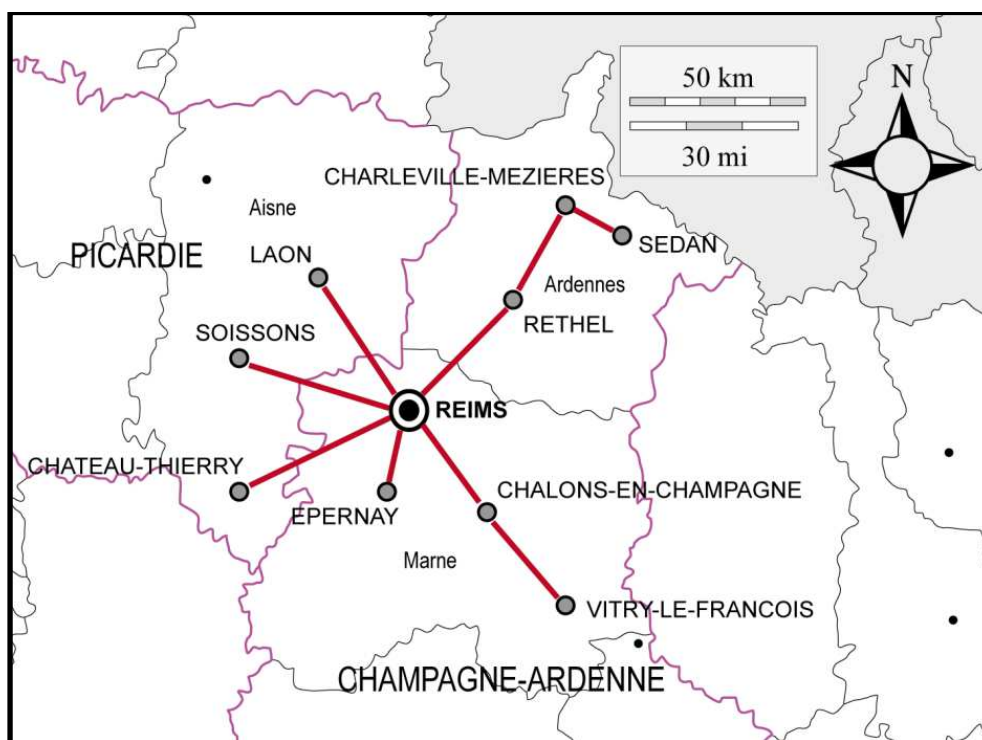
⁵⁰ ANDRIEU D., DUMONT M., 2006, Qualité urbaine et ville durable à l'épreuve du renouvellement urbain, l'exemple du Grand Projet de Ville Malakoff – Pré Gauchet à Nantes, *Noroi*, numéro 198. Cet article le montre aisément en analysant le complexe jeu d'acteur qui se met en place dans le cadre d'un projet phare de Nantes.

⁵¹ Voir le site officiel du réseau des villes créatives : <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/creativity/creative-cities-network/about-creative-cities/> (lien effectif au 29/06/2014).

réseau urbain d'innovation européen similaire. Ces réseaux de villes visant à les mettre en avant et à les différencier des autres, sont multiples, ils s'inscrivent non seulement dans cette sphère du savoir-faire industriel ou artisanal (ou même gastronomique avec le circuit des villes gourmandes) d'une ville, mais aussi souvent dans la sphère touristique, via le rassemblement par exemple de villes liées par leurs talents et leurs préoccupations dans la mise en lumière de leurs bâtiments (c'est le réseau LUCI créé par la ville de Lyon en 2002, regroupant 63 villes comme Eindhoven, Leipzig, Glasgow ou Rotterdam et Seoul), ou de villes marquées par l'existence d'un site de Vauban, avec le réseau des villes Vauban en France (Briançon, Blaye, Camaret sur Mer...), inscrit depuis peu au patrimoine mondial de l'UNESCO.⁵²

Peser davantage, atteindre une taille critique peut aussi être un facteur de partenariat et d'attractivité. La ville de Reims, qui dépasse à peine les 200 000 habitants dans son agglomération, s'est alliée à neuf villes situées dans son aire d'influence directe, en Champagne-Ardenne et en Picardie. Cela forme un système de dix villes sur deux régions et trois départements⁵³ (Aisne, Ardennes et Marne), comme nous le montre la figure 9, dominé par Reims qui se positionne et tente de s'affirmer comme une réelle métropole régionale, après s'être longtemps vue comme « le vingt et unième arrondissement de Paris », ce qui est finalement peu valorisant et assez ambigu, et être restée dans l'ombre de la capitale (P. Noisette et F. Vallerugo, 2010).

Figure 9 : Le G10 ou la tentative d'affirmation régionale de Reims



Conception : N. GOGENDEAU, fond de carte : http://d-maps.com/carte.php?num_car=2829&lang=fr

⁵² Voir MEYRONIN B., 2012, *Marketing territorial, enjeux et pratiques*, Vuibert, Paris, et plus précisément p119 à 123. Site officiel : <http://www.luciassociation.org/> et <http://www.sites-vauban.org/> (liens effectifs au 29/06/2014).

⁵³ Pour plus d'information : <http://www.g10.fr/> (lien effectif au 29/06/2014).

Ces dix agglomérations qui veulent former une métropole (ce qui est un peu ambitieux, à la vue des rangs démographiques, du dynamisme de ces unités urbaines et des relations qu'elles entretiennent), tentent de se dessiner un avenir commun en partageant certains projets, des démarches et s'alliant dans diverses sphères. La figure ci-dessus (numéro neuf) nous montre cette structuration du G10, système au service de l'affirmation de la ville de Reims, en recherche d'attractivité, et qui tente d'affirmer sa métropolisation *via* la réunion assez peu crédible de neuf villes voisines, qui pour les plus grandes dépassent à peine les 50 000 habitants (Châlons en Champagne et Charleville-Mézières). Autre exemple de partenariat, qui est logique, entre deux villes voisines (on parlera d'ailleurs de duopole), et qui peut se lire comme une tentative de peser plus sur la scène internationale ou plutôt européenne, la création et la dénomination de l'aire urbaine de Nantes-St Nazaire. Ainsi rassemblée, cette aire urbaine dépasse la taille critique du million d'habitants. L'utilisation du terme métropole Nantes-St Nazaire est de plus en plus récurrente dans les discours locaux, qui tentent de transformer cette construction politique, certes paraissant assez cohérente géographiquement et économiquement parlant, en réalité. En fait, cette métropole reste totalement inachevée, n'est qu'à l'état de projet, et est encore en développement. Mais, les acteurs locaux aiment affirmer qu'elle est la cinquième aire urbaine de France (B. Fritsch, 2006). Le parrainage d'autres villes (en développement, ou plus petites), est aussi une forme de partenariat, qui permet à la ville marraine de montrer sa puissance, de faire part de son expérience urbaine, de montrer l'exemple. Ceci est très favorable pour l'image et nourrit le sentiment de fierté interne à la ville. Enfin, les jumelages, sont des partenariats bien connus entre villes ou même entre un espace urbain et une région, plus ou moins poussée, et reposant sur des facteurs spécifiques. Le tableau et la carte suivante nous montre les villes jumelées à Bordeaux, Nantes et Rennes, et celles qui sont leurs partenaires dans diverses opérations (visible dans le tableau dans les dernières lignes, figure dix).

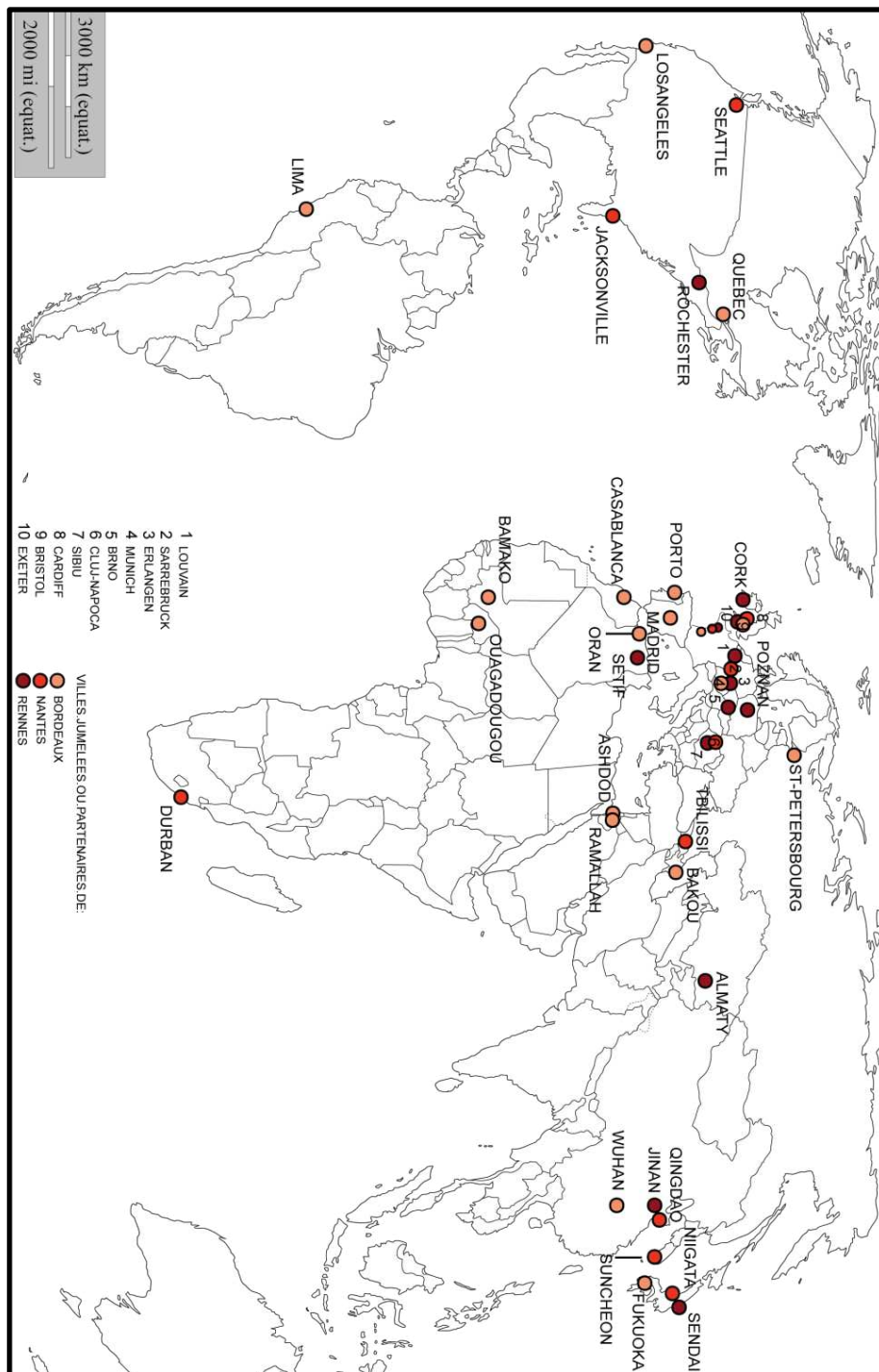
Figure 10 : Liste des villes jumelées et partenaires de Bordeaux, Nantes et Rennes

BORDEAUX	NANTES	RENNES
Ashdod	Cardiff	Almaty
Bakou	Cluj-Napoca	Brno
Bamako	Durban	Cork
Bristol	Jacksonville	Erlangen
Casablanca	Niigata	Exeter
Fukuoka	Qingdao	Jinan
Lima	Sarrebruck	Louvain
Los Angeles	Seattle	Poznan
Madrid	Suncheon	Rochester
Munich	Tbilissi	Sendai
Oran	ET	Setif
Ouagadougou	Asturies	Sibiu
Porto	Hambourg	ET
Québec	Liverpool	Hué
Ramallah	Québec	Rennes les Bains
St Pétersbourg	Turin	St Gilles du Mené
Wuhan		Vouziers
ET		
Bilbao		
Cracovie		
Riga		

Conception : N. GOGENDEAU, d'après : <http://www.venirabordeaux.com/Les-villes-jumelees-avec-Bordeaux>, <http://www.nantes.fr/home/ville-de-nantes/international-europe/jumelages-et-partenariats/villes-jumelles-et-partenaires.html>, et http://www.wiki-rennes.fr/index.php/Liste_des_villes_jumel%C3%A9es_avec_Rennes

Ainsi, ces trois villes comme d'autres en France, multiplient les jumelages et les partenariats avec d'autres villes, en France, en Europe ou ailleurs, comme le montre la carte suivante (figure onze) :

Figure 11 : Carte des jumelages de bordeaux, Nantes et Rennes



Conception : N. GOGENDEAU, d'après : <http://www.venirabordeaux.com/Les-villes-jumelees-avec-Bordeaux>, <http://www.nantes.fr/home/ville-de-nantes/international-europe/jumelages-et-partenariats/villes-jumelles-et-partenaires.html>, et http://www.wiki-rennes.fr/index.php/Liste_des_villes_jumel%C3%A9es_avec_Rennes, fond de carte : http://d-maps.com/carte.php?num_car=3281&lang=fr

Ces rapprochements ne se font pas au hasard, et se fondent sur des critères économiques, culturels, géographiques ou historiques, et dans un objectif d'échange, d'internationalisation. Ils montrent des actions symboliques, historiques, très politiques ou géopolitiques (comme le jumelage avec des villes allemandes, gage d'amitié, même chose avec des villes algériennes, ou avec Ashdod et Ramallah, qui peut montrer avec cette dernière, une reconnaissance de la Palestine), culturelles ou linguistiques (en témoignent les coopérations avec l'Afrique du Nord ou le Québec), d'ouverture sur le monde, économiques (le site officiel de Nantes parle de coopérations portant sur la jeunesse, les industries créatives et culturelles, l'enseignement supérieur et la recherche... cela permet aux entreprises françaises de bénéficier d'avantages importants dans les villes jumelles)... Tous les continents sont concernés, hormis l'Océanie, et on voit que les villes européennes sont des partenaires stratégiques pour les villes françaises. Ces villes collaborent *via* leurs universités, leurs entreprises, leurs artistes... Ces jumelages font partie intégrante d'une politique d'amélioration de l'image de la métropole, car ils montrent une internationalisation du territoire, synonyme d'ouverture, de tolérance, de modernité, qui sont des facteurs d'attractivité reconnus. Bien d'autres exemples de partenariats peuvent être trouvés, comme entre universités (celle de Nantes a des antennes à La Roche-Sur-Yon et St Nazaire, celle de Reims collabore avec Amiens... les exemples sont légion), comme lors de la mise en œuvre d'un grand projet, avec des visites qui sont organisées dans une ville modèle (Nantes est régulièrement visitée par des délégations françaises ou étrangères, concernant son expertise dans le domaine des transports collectifs, notamment du tramway...). Grâce à ces divers partenariats, les villes s'affirment comme de véritables acteurs politiques et économiques, en choisissant leurs partenaires, avec parfois de forts symboles, et en affirmant leurs propres politiques étrangères, au travers de nombreux programmes de coopération, d'aide internationale..., tout en affirmant leur propre identité. C'est donc là un outil fondamental de développement urbain, inscrit dans le marketing territorial.

L'identité d'un territoire est ce qui le différencie d'un simple produit, c'est un élément fondamental du marketing urbain, qui doit l'intégrer pour être efficace et ne pas passer à côté de ses objectifs. Cet élément est pour B. Meyronin (2012), l'un des trois ingrédients de base du marketing territorial (avec les acteurs et les projets). L'identité est transversale à toutes les étapes du marketing, elle doit être présente dans tous les processus, à l'esprit de chaque acteur, car elle forme la substance même d'un territoire, son âme en quelque sorte. Elle est ce qu'est le territoire. C'est un concept très étudié, parfois polémique, et difficile à saisir, car faisant appel à de multiples aspects, pas toujours visibles et matérialisés. En effet, l'identité c'est aussi du perçu, du ressenti, un élément de l'ordre des représentations, qui touche chacun d'entre nous ce qui explique son caractère polémique. C'est un élément qui se construit sur le long terme, qui se nourrit du passé, et qui ne peut pas comme une image, évacuer et oublier volontairement certains aspects de ce qui le fonde. C'est en quelque sorte la personnalité d'une ville, d'un territoire. C'est aussi ce qui distingue un lieu, d'un espace, qui lui n'a pas cette identité, ce caractère « relationnel et historique », est plus abstrait (M. Augé, 1992). Cette personnalité d'un territoire n'est donc pas affectée par les soubresauts de l'actualité, qui peuvent atteindre et être préjudiciable à l'image d'une ville, mais pas à son identité, qui est beaucoup plus solide, ancrée, intrinsèque à ce territoire, beaucoup moins superficielle qu'une image qui d'ailleurs se base sur ce concept d'identité. Un territoire présente toujours plusieurs identités, celles de leurs habitants, de leurs acteurs, de leurs quartiers, qui nourrissent une identité globale, c'est ce que disait très bien le directeur de la communication de Nantes Métropole :

« Quand vous êtes sur l'Île de Nantes, vous êtes dans une ambiance particulière, si vous allez en face, butte Ste Anne, vous êtes dans une autre ambiance. Pareil à Malakoff. Ces identités participent à l'identité de la ville, et elles font son charme. »

Une identité est donc multiple, c'est donc compréhensible, comme le disent P. Noisette et F. Vallerugo (2010), que chaque territoire ait sa propre identité, personnalité. Les villes doivent donc exprimer leur identité pour se différencier des autres et s'exprimer, se faire connaître, pour augmenter leur attractivité. Elles doivent se poser des questions, et entrer dans un combat dans leur recherche d'identité et l'affirmation de celle-ci, comme le souligne B. Meyronin (2012). Elles doivent se demander qui elles-sont, qui elles veulent être, qui elles veulent attirer. On pourrait se demander pourquoi les territoires cherchent tant à exprimer leurs identités, puisqu'elle est censée être acceptée, connue, intégrée par tous car elle découle de tous les univers qui composent un territoire. En fait, elle sert à susciter un sentiment d'appartenance, de fierté du territoire, toujours très recherché car facteur de cohésion, une condition *sine qua non* à la réussite d'un marketing urbain. L'identité est donc un concept très vaste. Celle d'une ville ou d'un territoire passe par de multiples canaux. Quelques facteurs fondamentaux d'identité peuvent être relevés, tels que le domaine de la perception, du ressenti, non visible, de la géographie, de la morphologie du territoire, de son histoire, et de sa culture au sens large. Quatre composantes principales, qui interagissent les unes avec les autres, se nourrissent les unes des autres, pour former cette identité, cette personnalité de la ville. Ainsi, les odeurs, les bruits, l'ambiance générale, l'atmosphère, l'énergie, les couleurs d'une ville, l'amabilité, le comportement de ses habitants, sont des facteurs d'identité d'un territoire qui se rattachent au monde de la perception, du ressenti de chacun, de ses représentations subjectives, différent selon les individus sur lesquels le territoire n'a que peu d'influence directe, même si ce ressenti provient aussi des autres sphères. C'est la sphère des sentiments, parfois assez inexplicable, difficile à saisir, une opinion que l'on se fait sur un territoire selon ce qu'on y a ressenti sur le moment.

La géographie, la situation d'un territoire, son histoire et sa culture sont les trois autres composantes de cette personnalité, identité des territoires, des composantes visibles, matérialisées dans l'espace, qui nourrissent et se nourrissent des perceptions, et des autres facteurs d'identité. La morphologie géophysique d'un territoire, sa situation, sa localisation dans l'espace, tiennent un rôle fondamental dans la définition d'une identité. Le relief, la présence de la mer, le réseau hydrographique sont des facteurs primordiaux dans ce qui fait une ville. Nantes, Bordeaux ou Paris ne seraient pas ce qu'elles sont sans leurs fleuves respectifs, Loire, Garonne et Seine. Marseille ne serait pas Marseille sans son port, sans les calanques, sans son climat méditerranéen. Les villes sont plus ou moins minérales, certaines ont la chance d'être situées à la confluence de fleuves et rivières, de posséder de nombreux espaces naturels en leur sein. Ce rôle de la nature dans le processus est très bien illustré par Y. Chalas (2001). Une ville se construit en prenant en compte son environnement, c'est indéniable, et on ne peut évacuer, ignorée la nature, le climat, la géomorphologie, voire la géologie d'un site. Cela peut d'ailleurs servir la ville. L'architecture de la ville, sa forme, ses infrastructures, sont toujours adaptées au territoire et à ses caractéristiques naturelles. Venise ne serait pas la même si elle n'était pas construite sur les îles d'une lagune, les citadelles, les places-fortes sont toujours situées sur des promontoires rocheux... Même le fait d'être à l'Est, à l'Ouest, au Nord ou au Sud d'un pays comme la France par exemple, a une influence sur la personnalité de la ville, de par les climats, les cultures régionales, qui sont différents... On voit bien comment cette géographie peut influencer l'histoire, et la culture d'une ville, et comment ces deux dernières peuvent aussi avoir une influence sur la géographie, *via* par exemple l'aménagement de ces villes, pouvant parfois avoir été tenté par l'envie de dompter

cette nature, en modifiant le lit de cours d'eau, leurs trajectoires, le relief d'une ville... grâce à une certaine volonté politique et une tendance historique, de l'ordre du fait culturel. Aucune ville aujourd'hui n'est semblable à ce qu'elle était autrefois, aucune n'a laissé la nature se développer à son gré, mais aucune non plus n'a totalement artificialisé son territoire. La nature, le relief, la géographie physique est toujours visible en ville comme le montre la figure 12 ci-dessous avec notamment la photographie en haut à gauche).

L'histoire est une troisième composante fondamentale du processus identitaire d'un territoire. L'histoire ancienne, industrielle, politique, ou syndicale, et même migratoire, nourrit l'identité d'une ville. Cela est particulièrement flagrant dans le cas de villes marquées profondément par un passé meurtri, très négativement connoté, comme pour Vichy, Auschwitz, Tchernobyl, Hiroshima ou d'autres, qui doivent surpasser les stigmates historiques qui sont liés à leurs noms. La reconnaissance de ces genres d'événements peut-être un moyen d'affirmation de son identité, pour montrer que la ville est en accord avec son passé, qu'elle en est consciente, qu'elle s'en nourrit, et est prête à passer à autre chose, sans mettre de côté son histoire. C'est un peu ce que fait Nantes quand elle ouvre le Mémorial de l'esclavage, ou qu'elle fait installer les fameux anneaux de Buren, sur les quais d'où partaient les navires engagés dans le commerce triangulaire. Ces deux éléments sont visibles sur la figure 12, à droite. L'histoire peut devenir un atout de compétitivité, d'attractivité, comme avec Le Havre, inscrite au patrimoine mondial pour son architecture si particulière, d'après-guerre. L'histoire industrielle, économique, et politique, tient un rôle primordial dans l'affirmation identitaire d'un territoire. Elle est souvent rappelée, revendiquée avec fierté, et participe à ce que V. Frappart (2001), appelle pour Nantes, « la petite histoire nantaise », un récit bref sur l'histoire récente de la ville, repris en boucle par divers acteurs.

Le patrimoine peut être vu comme le lien entre la culture et l'histoire d'une ville, et même appartenir aussi au domaine de l'imaginaire, de l'idéal, donc se rapprocher de la composante des perceptions. En effet le patrimoine est matériel et immatériel, il comprend le bâti (industriel, naval, moyenâgeux, renaissance, moderne), mais aussi l'imaginaire, comme les écrits, les œuvres de grands personnages liés à la ville, tel Jules Verne, dont le nom et la figure sont omniprésents à Nantes comme on peut le voir sur la figure 12 (B. Meyronin, 2012).

La culture, au sens large car comprenant la culture politique, d'entreprise, sociale, artistique, sportive, ethnique ou religieuse, très proche de l'histoire car s'en alimentant (elle est d'ailleurs regroupée en une seule composante par B. Meyronin, parlant d'une composante temporelle), reflète un peu la sociologie générale d'un territoire, et constitue le quatrième facteur fondamental d'identité. Une ville ne sera pas la même selon sa composition ethno-religieuse, elle peut être un véritable *melting-pot* comme les plus importantes métropoles de la planète (on pense par exemple à Los Angeles, New York, ou Londres), ou bien afficher une homogénéité sociale et ethnique marquante, comme dans certaines banlieues chics, ou stations balnéaires huppées, telles Neuilly sur Seine ou La Baule. L'identité de ces villes s'en ressent forcément, elles seront plus ou moins ouvertes, tolérantes et progressistes, selon l'importance des traditions, de la religion (plutôt associée aujourd'hui à un certain conservatisme). Cela se traduira par des cultures politiques différentes, en accord avec l'électorat.

Figure 12 : Des éléments identitaires urbains omniprésents dans la ville, comme à Nantes



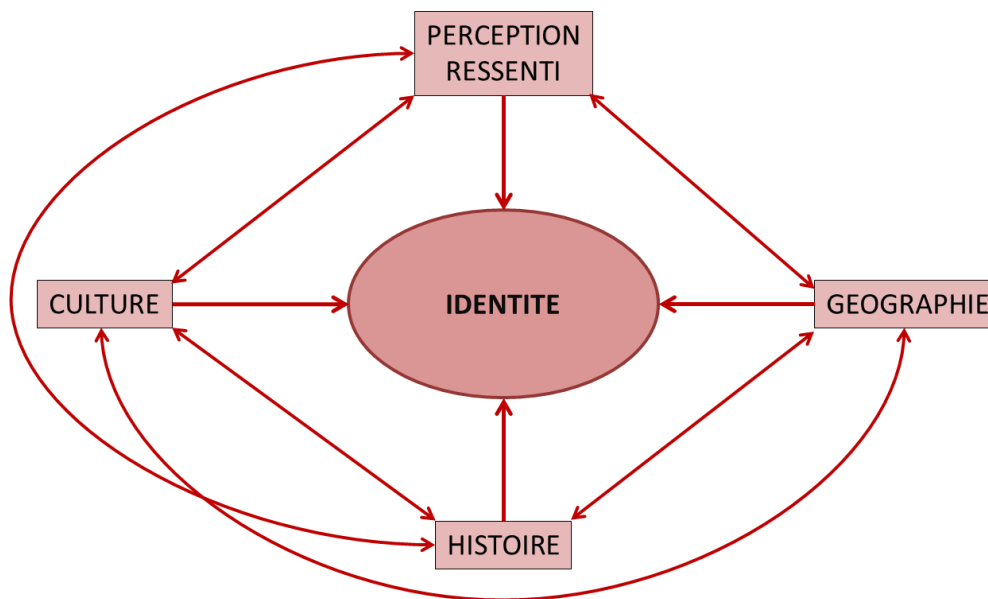
Sources : N. GOGENDEAU (en haut à gauche la Loire et la Butte Ste Anne composantes géomorphologiques de l'identité nantaise. En haut à droite le Quai des Antilles avec ces fameux anneaux de Buren, symbolisant le passé esclavagiste de la ville. En bas à gauche : une fresque de Jules Verne en centre-ville et en bas à droite le mémorial de l'esclavage.

Le politique lui, a un impact certain sur la ville, son environnement économique et social, la vision qu'il s'en fait, c'est ainsi que le politique participe à l'identité de la ville. Enfin, le monde du sport, qui appartient à cette sphère culturelle, mais se rattache aussi à l'histoire, est aussi un élément identitaire. Il est choyé par les villes, car il fédère les habitants, et fait connaître la ville à l'extérieur. Certaines municipalités sont d'ailleurs principalement connues par leurs *clubs* (souvent de football), telles Guingamp, Auxerre ou St Etienne. L'importance de ces grands *clubs* dans l'affirmation identitaire d'une métropole est soulignée dans l'entretien réalisé à Nantes par la phrase suivante : « Si on avait une vitrine de magasin, on mettrait un certain nombre de chose dedans, comme de la culture, le FCNA⁵⁴, et quelques

⁵⁴ FCNA : Football Club Nantes Atlantique, l'un des plus titrés du football français.

projets urbains.» On voit donc bien ces interdépendances multiples entre les différents facteurs d'identités, comme l'illustre la figure suivante :

Figure 13 : Les quatre composantes majeures de l'identité d'un territoire



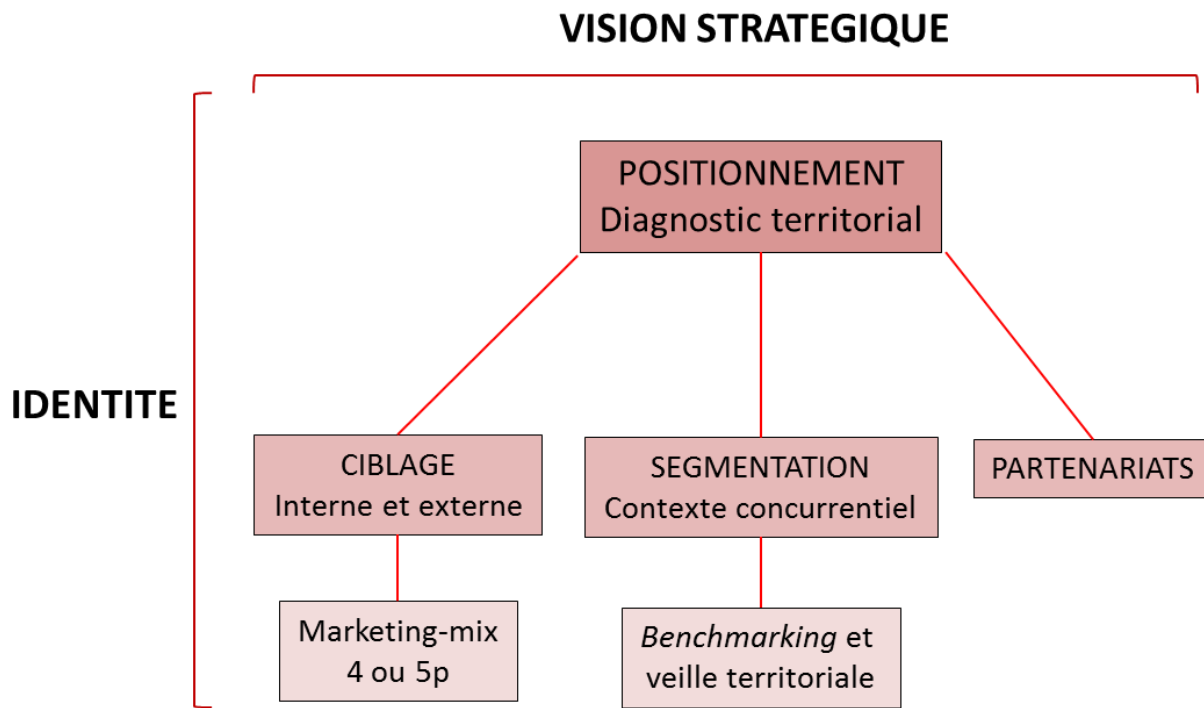
Conception : N. GOGENDEAU

Comme on l'a déjà vu, les territoires ne sont pas tous égaux entre eux en ce qui concerne leurs identités. Il y a de claires inégalités. Ils ne sont pas tous dotés d'une identité positive avantageuse, au contraire même, certains affichant des personnalités vues comme plutôt négatives (V. Frappart, 2001). Comme le disent D. Medway et G. Warnaby (2013), certaines villes possèdent des monuments, des bâtiments emblématiques (comme la Tour Eiffel, le Colisée, ou le *Golden Gate Bridge*), qui les aident grandement dans leur recherche d'identité. L'architecture peut en effet avoir un grand rôle dans l'établissement d'une identité de territoire. Certaines municipalités doivent donc parfois essayer de changer leur identité, de la faire évoluer, sans s'éloigner de ce qui fait sens au regard du passé, comme le rappelle B. Meyronin (2012). La ville peut alors tenter d'influencer de par ses politiques, certains aspects constitutifs d'une identité, comme avec une politique culturelle active, une politique de logements particulière... Enfin, cette identité peut être manipulée par le politique, car elle sert de base à la création d'une image par le pouvoir, parfois d'une image de marque. La ville devient donc une marque, un produit, basé sur l'identité, ou plutôt sur des morceaux, des fragments d'identités (Bartikowski B. et alii, 2009). Cela constitue un danger supplémentaire que nous serons amenés à étudier plus loin.

L'affirmation de cette identité passe donc par la promotion d'une image globale sur le territoire, qui peut s'avérer dangereuse, et qui est faite de multiples messages. C'est apparemment l'un des paradoxes et l'une des difficultés pour la ville de Bordeaux qui a une image très liée à la viticulture. L'identité d'un territoire est donc plurielle, comme le souligne V. Frappart (2001), car elle intègre de nombreuses composantes, et est issue de plusieurs identités, qui en forment une globale. Elle est également changeante et s'adapte, se construit au fil du temps, comme le soulignent D. Medway et G. Warnaby (2013). Ce concept d'identité est transversal, se retrouve dans toutes les étapes du marketing territorial, depuis la vision stratégique, en passant par le positionnement, sorte de diagnostic du territoire, et ses

trois sous-étapes que sont le ciblage (interne et externe, *via* la mise en place d'un marketing-mix adapté), la segmentation (l'identification des concurrents, grâce à un *benchmarking* et à une veille territoriale), et les divers partenariats. La figure suivante résume parfaitement cela :

Figure 14 : Les premières étapes du marketing territorial



Conception : N. GOGENDEAU

II.1.3 L'importance des projets urbains et des grands événements comme outils exportateurs d'une vision stratégique et d'une image

Les projets urbains et les grands événements (quelles que soient leurs natures) sont l'un des piliers du marketing urbain. Les villes sont devenues des acteurs à part entière, comme le dit Y. Fijalkow (2007), et peuvent créer de nouveaux quartiers et accueillir des événements de portée internationale, sans être tributaire ou en tout cas beaucoup moins qu'avant, des pouvoirs étatiques. Ces deux éléments participent à cette mise en avant de la ville, à son affirmation sur la scène internationale, tout en permettant la création et la diffusion d'une image métropolitaine.

Les grands rendez-vous accueillis par les villes, qu'ils soient sportifs, culturels, politiques ou autres, sont un élément central dans les stratégies d'affirmation des espaces urbains. Ces événements essentiels peuvent être un élément déclencheur d'un marketing urbain, et d'un vaste renouvellement de l'espace urbain *via* parfois de grands projets. Ils s'inscrivent dans les stratégies globales développées par ces villes, et sont des sources précieuses d'images et de démonstration de puissance. Ils sont de portées variables, de domaines différents, pérennes ou non. Ces événements plus ou moins renommés, organisés par les villes et un certain nombre d'autres acteurs, sont très recherchés, car ils contribuent à une mise en mot de l'action de la métropole, partie intégrante du marketing urbain. Ils racontent une histoire, en adéquation avec celle racontée dans la ville et à l'extérieur dans le

cadre de sa promotion, et l'efficacité d'un marketing dépend en partie de cette capacité des acteurs à faire en sorte que l'interaction entre leurs discours et tous les événements se déroulant dans leur ville, soit maximale. Ces événements, tout comme les grands projets urbains d'ailleurs, doivent être le trait d'union entre la population et le pouvoir, des éléments de rassemblement et de cohésion, mais aussi de mobilisation, afin que les habitants transmettent leur fierté à l'extérieur, qui lui aussi doit être ébloui par ces grands rendez-vous et ces réalisations urbaines (T. Guidet et M. Plassart, 2007).

Nous avons déjà évoqué cette mise en concurrence interurbaine qui se lit très bien par la compétition qu'engendre la recherche de l'accueil d'un événement. Les villes ont besoin de ces événements pour démontrer à leurs habitants et au reste du monde leur puissance, leur grandeur, leur influence. C'est une affirmation symbolique et politique de puissance, comme le soulignent A. Bretagnolle et *alii* (2010). Ils montrent aussi la diffusion des modèles de gouvernance urbaine, dans le sens où aujourd'hui, toutes les villes organisent des événements qui se ressemblent, qui sont même parfois mobiles, qui vont de ville en ville. Ainsi, chaque ville tente de développer son festival, d'accueillir un événement sportif... mais aussi de créer des rendez-vous inédits, signes d'originalité, et d'innovation, d'inventivité. Il y a comme un gradient concernant ces grands événements, qui les classeraient en fonction de leur importance, de leur impact. Ainsi, les Jeux Olympiques et les Coupes du monde de football peuvent être un « *graal* » à atteindre pour les métropoles, et il n'y a d'ailleurs que les plus puissantes d'entre elles qui en général peuvent les accueillir. Ces événements majeurs permettent aussi aux villes qui les accueillent de mettre en œuvre d'immenses travaux d'aménagements, de redéfinir totalement leurs positionnements stratégiques, leurs cibles et donc de changer leur image. Cela est particulièrement visible à Sydney, qui s'inscrit clairement comme la plus grande ville australienne, comme sa capitale économique et financière, comme une ville avec qui il faut compter (G. Waït, 1999), ou encore à Barcelone, qui a profité des J.O de 1992, pour recréer tout un quartier et redéfinir son ciblage stratégique, en mettant au cœur de ses stratégies, la fameuse classe créative dont nous avons déjà discuté (M. Marti-Costa, M. Pradel I Miquel, 2012). Les grands sommets mondiaux, comme les forums sociaux, les G20 ou G8, les JMJ (Journées mondiales de la jeunesse)... ou les conférences sur le climat, sont également des événements de grande portée. Le nom des villes est alors répété inlassablement, l'image de ces réunions est renvoyée à celle de la ville, dont l'efficacité dans l'organisation sera analysée et commentée, d'où la création d'une réputation. Les villes communiquent sur le moindre événement qu'elles accueillent, et le relie au récit général. Ainsi quand Nantes, en 2013, est capitale verte européenne, et qu'elle accueille le dixième sommet mondial de la ville durable, ce n'est pas anodin, et cela se rapproche clairement de son image de ville verte et bleue, slogan très présent dans la communication nantaise.

Les grands-rendez-vous peuvent avoir une temporalité variable. Certains sont uniques, n'ont lieu qu'une seule fois, comme pour l'inauguration d'un monument, d'une nouvelle ligne de transports en commun, l'arrivée d'un train à grande vitesse dans la ville, ou bien l'organisation d'un événement exceptionnel comme une exposition universelle, des J.O, qui font entrer ces villes dans une nouvelle dimension, celle des puissants, comme le rappelle G. Antier (2005)... C'est donc là une opportunité à saisir pour les villes, qui en profitent parfois pour redéfinir leurs politiques urbaines, leurs images et pour refonder totalement certains quartiers, ce qui sert parfois à mieux faire accepter certains rendez-vous controversés (B. Meyronin, 2012). D'autres sont pérennes dans le temps, reviennent chaque année ou même plusieurs fois par an, comme les festivals multiples (danse, théâtre, musique de toutes sortes, littérature, bande dessinée...), des carnavals, des salons, des congrès, des rencontres sportives

(des tournois, des courses...)... Ils peuvent avoir des thèmes différents chaque année, mais qui se relient tous entre eux. Ils essaient à chaque fois d'être le plus original possible, et chaque ville ou presque peut être reconnue par l'un de ces événements festifs, vecteur d'image et de cohésion : Nantes et la Folle Journée, Lyon et sa fête des lumières, Paris et ses nuits blanches, Lille et sa brocante, Nice et son carnaval, Avignon et son festival de théâtre, Bourges et son printemps (festival de musique)... qui parfois se transmettent et se diffusent à d'autres villes. Ils peuvent aussi être virtuels ou liés au virtuel comme des événements instantanés lancés *via* les réseaux sociaux...

Comme tout ce qui se rattache au marketing des villes, ces éléments ne doivent pas s'éloigner de l'identité de la ville, le mieux est d'ailleurs qu'ils s'y rattachent, pour plus de compréhension de la part des différentes cibles. Ainsi, quand ils se rapprochent, de près ou de loin, à l'histoire de la ville, à sa géographie, leur lecture est plus simple et ils sont plus efficaces dans leur mission de transmission d'une image positive. Les défilés nantais très populaires de Royal de Luxe, racontant des histoires de voyages lointains (voir figure 15), fidèles au récit des acteurs nantais : « de toute façon le nantais a toujours eu vocation à voyager », comme nous le disait l'un des tenants de la communication de Nantes métropole.

Figure 15 : Photographies des défilés 2011 et 2014 de Royal de Luxe à Nantes



Source : N. GOGENDEAU

Le festival Inter Celtique de Lorient, en est un autre, car il se rattache nettement à l'identité bretonne, et celte de la ville. Le succès de ces rendez-vous est forcément plus important quand ils sont en adéquation avec l'identité locale, car ils sont beaucoup mieux acceptés par la population (P. Noisette et F. Vallerugo, 2010). Même chose à Bordeaux où la fête du vin est l'une des dates clés de l'agenda événementiel bordelais et se rattache en toute logique à l'image de la ville.

Pour les villes, ces grands rendez-vous ne sont pas seulement un gage d'image, mais sont aussi sources de richesse. En effet, les retombées économiques sont souvent importantes, notamment *via* le tourisme. Ce dernier élément est une ressource primordiale pour les villes, ressource économique mais aussi une source d'image forte, et un vecteur important de gouvernance urbaine, car il fait intervenir de nombreux acteurs (G. Antier, 2005). C'est en

cela que la stratégie touristique de la métropole doit, pour être optimale, s'inscrire dans la stratégie métropolitaine globale. On retrouve ici l'importance du ciblage : qui cet événement doit attirer, qui concerne-t-il ? Les touristes doivent être mis à contribution, comme le disent P. Noisette et F. Vallerugo (2010), la ville doit leur proposer une expérience urbaine, faisant appel à l'émotion, à la perception, aux sentiments. C'est le monde du ressenti, évoqué plus haut, qui est aussi mobilisé dans le cas des projets urbains.

Les grands projets urbains font eux aussi intervenir ce domaine de l'idéal et des représentations, car ils participent à une vision de la ville rêvée par ses acteurs. Ils sont l'un des piliers du marketing urbain, son aspect le plus visible, la matérialisation dans l'espace des intentions métropolitaines. Avec ces projets, la ville se donne à voir au reste du monde, c'est une réponse à la concurrence. Les acteurs urbains produisent de l'espace, et du discours pour attirer et séduire, pour remporter cette bataille interurbaine de compétitivité. Ces projets dessinent une « image de la ville souhaitée, une représentation de la ville » (M. Rosemberg, 2000). Par ces projets d'aménagements plus ou moins importants, la ville se montre, devient un produit de contemplation, comme le disent P. Noisette et F. Vallerugo (2010), la star de la ville c'est elle-même. Ces grands projets constituent donc des enjeux clefs, qu'ils soient politiques, économiques, identitaires... Ils doivent s'inscrire, mais ne le sont pas toujours, comme les grands événements, dans la stratégie métropolitaine globale, pour plus de cohérence, de compréhension, et donc d'efficacité du marketing urbain et de l'image de la ville.

On l'a vu, leur proximité avec les grands événements que l'on a précédemment étudiés, est parfois forte. Ils sont parfois réalisés en même temps, dans le cadre d'un même projet. Un projet urbain peut devenir un événement, et *vice-versa*. C'est le cas de projets et d'événements importants, vastes, tels les J.O, qui voient souvent de nouveaux quartiers émerger (comme dans le cas déjà évoqué de Barcelone, en 1992, avec un re-ciblage total des populations concernées par la stratégie de cette ville)⁵⁵, ou la construction de bâtiments qui accueilleront par la suite des événements, comme des stades, des salles de concert ou de sport... Ces projets sont de tailles et de portées variables, ils peuvent concerner un quartier entier, voire toute la ville s'il s'agit d'un projet de transport en commun par exemple, ou alors juste un bâtiment, un monument. C'est ce que nous indiquait notre contact nantais :

« Par petits ou grands projets j'entends grands par la superficie, le nombre de logements, d'équipements métropolitains ou municipaux, et des petits projets plus emblématiques comme un bâtiment extraordinaire en terme d'énergie, de conception, d'architecture, dans la manière de le penser avec les habitants ».

Ils peuvent concerner les transports (bâtiments ou réseaux), des réhabilitations de quartiers ou la création de nouveaux, parfois *ex-nihilo*, en lieu et place de friches urbaines, des rénovations de bâtiments ou des créations multiples de nouveaux lieux voulus comme emblématiques. Si l'on prend les présentations officielles des grands projets (c'est comme cela qu'ils sont désignés) dans les trois villes qui nous intéressent, sur leurs sites respectifs⁵⁶ (rubrique grands projets), ils concernent des espaces différents, et sont de tailles multiples. On peut les répartir, comme dans le tableau ci-dessous, en cinq grandes catégories :

⁵⁵ Voir MARTI-COSTA M., PRADEL I MIQUEL M., 2012, The knowledge city against urban creativity? Artists' workshops and urban regeneration in Barcelona, *European Urban and Regional Studies*, volume 19.

⁵⁶ Liens pour Bordeaux : <http://www.bordeaux.fr/p46994/les-grands-projets>, pour Nantes : <http://www.nantesmetropole.fr/decouverte/les-grands-projets/>, et pour Rennes : <http://metropole.rennes.fr/politiques-publiques/grands-projets/> (liens effectifs au 29/06/2014).

Figure 16 : Les grands projets des villes de Bordeaux (bleu), Nantes (rouge) et Rennes (vert)

ENVIRONNEMENT NATUREL	RESEAUX TRANSPORTS	NOUVEAUX BATIMENTS	NOUVEAUX QUARTIERS	RENOVATIONS URBAINES DE QUARTIERS
Aménagements du fleuve	Pont J.J BOSC	Stade	Ile de Nantes	Cœur d'agglomération
Parc aux Angéliques	Chronobus	Cité municipale	EuroRennes	Projet Global Bellevue
Prairies St Martin	Aéroport Grand Ouest	Gare St Jean	ViaSilva2040	Nouveau Malakoff
Vilaine-Aval	Métro Ligne B	Archives municipales	La Courrouze	Le Blosne
	Axe Est-Ouest (bus)	CCV (Cité des civilisations du vin)	Baud-Charbonnet	Maurepas/Gayeulles
		Museum d'histoire naturelle		
		Nouvelle gare		
		Nouveau CHU		
		Mémorial de l'esclavage		
		Centre des congrès		
		Cité Internationale P. RICOEUR		

Conception : N. GOGENDEAU⁵² En bleu : projets bordelais, en rouge : nantais et en vert : rennais.

Certains ont trait à des aménagements de parcs, d'espaces boisés, de rives de fleuve (1^{ère} colonne), d'autres aux réseaux de transports (métro rennais, routes : pont à Bordeaux, aéroports de Notre-Dame-des-Landes, transports en commun : Chronobus nantais et aménagement de l'axe Est-Ouest rennais), concernent la création ou la rénovation de bâtiments emblématiques (3^{ème} colonne) comme des gares, de grands équipements publics, des musées, d'autres se rapportent à la création de nouveaux quartiers, sur des friches industrielles ou des espaces non-urbanisés dans le but d'une densification du tissu urbain (ces projets sont souvent les plus ambitieux, les plus mis en avant), et enfin, d'autres se rapportent à des rénovations, requalifications de quartiers urbains, sensibles ou non (le cœur d'agglomération de Nantes n'est pas un quartier sensible, au contraire). Nantes et Rennes semblent les plus ambitieuses, mais rappelons que Bordeaux a terminé de nombreux grands projets tels que la Bastide, ou ses quais de Garonne. Le plus grand de tous semble être celui de l'Ile de Nantes, qui intègre en fait plusieurs projets en un, tels la construction du quartier de la création, du nouveau tribunal, du nouveau CHU, et des Machines de l'Ile. L'aéroport souhaité au Nord-Ouest de Nantes est en projet depuis de très nombreuses années et est un projet phare très médiatique de la ville, mais très contesté. Il dépasse le cadre d'un simple projet urbain car il concerne toute une grande région Ouest. Bien que non-exclusivement nantais, il est présenté sur le site de la municipalité, qui en fait un enjeu majeur de son développement. L'influence du discours de la municipalité sur les opinions des gens concernés de près ou de loin par ce projet colossal fera l'objet d'une analyse plus approfondie dans la dernière partie de ce travail.

Quelles que soient leurs tailles, ils sont toujours des produits de la ville, entretenant et portant le changement voulu par la municipalité et son système complexe d'acteurs, comme le dit B. Meyronin (2012). Ils doivent rappeler, utiliser et diffuser l'image de la ville, sa vision stratégique, son identité. Il faut de la cohérence. Cohérence entre les projets eux-mêmes, entre les projets et le discours des acteurs, avec la réalité quotidienne des habitants... C'est ainsi que les quartiers créés *ex-nihilo* ou presque, sont quasiment tous labélisés éco-quartiers ou HQE (Haute Qualité Environnementale), et participent à une image de ville respectueuse de l'environnement. Cette conscience environnementale des villes est devenue une norme, ce qui empêche d'ailleurs la mise au point de projets réellement efficaces, réellement novateurs, car ceux qui sont réalisés sont pour la plupart assez timides en réalité, dans leurs conceptions en

termes de lutte contre le réchauffement climatique. Cette normalisation est très bien expliquée par notre contact nantais :

« Si vous faites une revue de presse du Moniteur, de tous les projets de quartiers, ce ne sont que des éco-quartiers. C'est devenu une norme. Ce marqueur est devenu une norme. Cela pose un certain nombre de questions, quand vous discutez avec un architecte ou un urbaniste, ils vous disent que trop de normes tuent la création et un moment donné on se retrouve avec les mêmes formes partout, les mêmes contraintes. »

Avoir beaucoup de projets en cours, de travaux et de chantiers dans une ville, est vu comme positif car synonyme de dynamisme, de changement, de croissance. Ces projets peuvent profondément bouleverser une ville, ils en sont le reflet, et constituent un passage obligé aujourd'hui, quand une ville veut conserver ses acquis, ou se relancer dans la compétition internationale (P. Noisette et F. Vallerugo, 2010). Pour un projet visible et efficace, rien ne vaut une architecture audacieuse, par un architecte célèbre et reconnu. C'est ainsi que le nouveau Palais de Justice de Nantes est signé Jean Nouvel, Les Champs libres de Rennes (bibliothèque, planétarium et musée) par Christian De Portzamparc (Prix Pritzker en 1994 et Grand Prix de l'urbanisme en 2004), ou encore la station de métro La Poterie à Rennes par Norman Foster. Ces bâtiments symboliques sont visibles sur la figure 17, ci-contre.

Les projets évoqués plus hauts sont des projets concrets, qui aboutiront sans doute (sauf peut-être pour l'aéroport du Grand-Ouest, toujours vivement contesté), mais comme le soulignent V. Frappart (2001) ou J. Salomon Cavin (2006), d'autres projets ne sont que des prétextes à la rencontre d'acteurs, et n'aboutissent pas. C'est le cas de Nantes 2005, et de nombreux autres. On peut alors se demander si ces projets en sont réellement. Est-ce que Nantes 2030, Bordeaux 2030, ou même Reims 2020, vont réellement aboutir, ou ne sont-ils pas juste destinés à illustrer la vision stratégique d'une métropole, et à renforcer son système d'acteurs opérant pour sa gouvernance ? La mise en place d'un projet est longue et difficile, car elle comprend plusieurs phases. Il faut plusieurs mandats pour réussir à mettre en œuvre des projets d'envergures, c'est ce que nous expliquait notre contact nantais :

« il faut entre deux et trois mandats pour faire un projet urbain. C'est impossible de sortir un projet urbain en un mandat, parce qu'il y a le temps des études, des acquisitions, de la concertation, de la construction et de la livraison. C'est impossible en six ans. » .

C'est aussi ce qui peut expliquer que certains n'aboutissent pas. Une gouvernance stable est une condition nécessaire (mais pas suffisante, il y a d'autres paramètres dont on a déjà discuté, notamment cette cohérence globale) à la réussite d'un grand projet urbain. Le rôle de cette gouvernance, et de son système d'acteur est crucial. Leur portage du projet est impératif et la cohérence de leurs discours, primordiale. Un projet doit donc mobiliser des acteurs multiples (politiques, privés, urbanistes, architectes, constructeurs, médias, habitants...), cohérents, compétents, qui s'appuient sur des projets semblables déjà existants, dans le respect de la vision stratégique et de l'identité de la métropole.

Figure 17 : Exemples de bâtiments symboliques de grands architectes à Nantes et Rennes



Sources : N. GOGENDEAU (De haut en bas : Palais de justice de Nantes, station de métro La Poterie à Rennes et Les Champs-Libres à Rennes)

Ces dossiers sont toujours de forts enjeux politiques, qui participent à l'affirmation d'un pouvoir, à son renforcement, mais peuvent aussi coûter leur place à quelques dirigeants. Le cas bordelais, explicité par B. Jouve et C. Lefèvre (1999), est particulièrement flagrant. En effet, la question des réseaux de transports collectifs dans cette ville a été cruciale. Le projet d'un métro a été un dossier fatal pour Jacques Chaban-Delmas, car vu comme trop onéreux et élément de prestige personnel, alors que la mise en circulation du tramway bordelais, en 2003, est le premier grand succès d'Alain Juppé, qui en est sorti largement renforcé. Il y a donc un enjeu politique évident, qui peut devenir dangereux comme nous le verrons, car il peut y avoir instrumentalisation de ces projets et de ces productions urbaines par le pouvoir.

Ces projets recouvrent un autre effet pervers, dans le sens où parfois, ils sont créés dans l'optique de l'accueil d'un certain type de population (en tout cas dans l'esprit des créateurs), ce qui peut donc entraîner une mise de côté de certaines catégories sociales, non souhaitées, non adéquates à la nouvelle image que veut se donner la ville, en construisant ces nouveaux quartiers ou en rénovant des bâtiments, réservés, de par leur prix et les mécanismes du marché (ce qui peut paraître normal pour certains, ou en tout cas est accepté, vu un peu comme une fatalité), à une certaine catégorie de population. C'est l'enjeu du ciblage stratégique des métropoles. C'est une ségrégation discrète, en douceur, qui peut être mise en place, parfois involontairement, et même en complément d'un discours vantant l'interventionnisme social de la municipalité.

La participation des habitants ou en tout cas l'installation de programmes dits de démocratie de proximité ou participative, peut être un facteur important de légitimation de l'action politique et d'intégration des bienfaits de ces réalisations urbaines par les habitants. Même s'il peut y avoir des conséquences malsaines dans ces pratiques urbaines, elles sont bien entendu, cachées, et on communique et insiste sur d'autres aspects, comme celui de la participation, de la concertation avec les habitants. Si la population accepte ces grands projets, et ces grands événements, ils seront plus efficaces dans leur diffusion d'une image, car les habitants y participeront, communiqueront eux-aussi sur les actions de leurs municipalités. Le marketing interne (notamment le bouche à oreille) est plus efficace et vient donc en complément du marketing externe exercé par ces grands projets et rendez-vous urbains (M. Rosenberg, 2000).

Cela nous amène à ce souci majeur de concordance entre les réalisations urbaines (projets ou événements), et la réalité quotidienne, le vécu des populations. Il ne faut pas qu'il y ait un décalage trop important entre les représentations des acteurs de la gouvernance urbaine et celles des habitants, des citoyens, qui participent aussi à ces événements et ces produits urbains en les finançant en partie. C'est ce que souligne M. Rosenberg (2000), en montrant clairement que ces innovations urbaines induites par ces projets urbains, doivent, pour réussir, trouver un écho favorable dans la population, un accueil positif. Pour cela, la réalité sociale et quotidienne des habitants doit se rapprocher le plus possible de l'image du projet. Sinon, il y a un risque clair de conflits car une non-acceptation des productions urbaines. C'est ce qui se passe en ce moment dans de nombreuses villes brésiliennes, avec un soulèvement populaire dénonçant les coûts exorbitants de l'évènement, alors que la pauvreté persiste voire progresse et que les services publics d'éducation et de santé fonctionnent mal. Les J.O de Vancouver en 2010 avaient également connus une vive contestation (avec un sentiment de gaspillage de l'argent public, une peur de la militarisation de l'évènement dans l'une des villes les plus sûres du continent...)⁵⁷, tout comme de nombreux autres grands

⁵⁷ Voir MEYRONIN B., 2012, *Marketing territorial, enjeux et pratiques*, Vuibert, Paris, p87-90.

événements ou projets. Contenter tout le monde est impossible, mais contenter le plus grand nombre est plus simple, et peut se faire *via* ce marketing interne, critiquable, mais efficace, pour faire accepter à la population cette idée de nécessité d'un changement, d'une nouvelle dynamique. D'où l'importance du discours, qui est l'un des supports de la communication métropolitaine, et qui n'est jamais neutre.

Ce marketing passe par de nombreux supports de communication, différents d'une ville à l'autre. Les médias en sont l'un des plus importants, qu'ils soient locaux ou non, indépendants ou non (publiés par le pouvoir). Ils regroupent la télévision (avec parfois des chaînes locales comme les antennes de France Télévision, ou des chaînes comme Télé Nantes, TV Rennes, Tv7...), la presse (notamment la régionale, qui joue un grand rôle dans la diffusion d'une image globale : Presse Océan, Ouest France, Sud-Ouest), les magazines municipaux (de l'agglomération ou de la ville-centre, ou encore du département, et même de la région), les radios... D'autres supports existent, comme les affiches placardées dans toute l'agglomération, dans les transports..., mais aussi les congrès, qui diffusent une image de la ville à une cible bien définie, et bien sûr, internet, et les réseaux sociaux qui tiennent un rôle croissant, comme nous l'indiquait notre contact de Nantes :

« On a du Facebook, du twitter, du site internet. Tout cela participe au marketing urbain. Aujourd'hui Nantes peut se faire connaître en restant à Nantes. On a plus besoin d'aller à San Francisco pour toucher la cible des urbanistes de cette ville. Ça change pas mal de données. Le phénomène numérique n'est pas neutre. »

Si les acteurs de cette gouvernance veulent que leurs produits soient acceptés et intégrés par la population locale, ils ont intérêt à respecter l'identité et l'histoire des lieux, à ne pas les évacuer, en voulant faire table rase du passé. C'est ce que peuvent souligner certaines personnes interrogées par T. Guidet et M. Plassart (2007). Les projets doivent respecter l'histoire de la ville, du quartier, son identité, et ne doivent pas faire disparaître les traces du passé. C'est là aussi un autre danger de ces réalisations urbaines.

Les grands événements et les projets urbains, parfois concomitants et souvent liés, sont des piliers du marketing territorial, ils sont l'un des outils majeurs pour l'image d'une ville et sa diffusion interne et externe. Ils sont la représentation d'une ville souhaitée, d'une image voulue par les dirigeants. Ils permettent de montrer que la ville bouge, change, et qu'elle doit accueillir de nouvelles personnes puisqu'elle est attractive, en créant donc de nouveaux quartiers. La personne que nous avons interrogée à Nantes illustre parfaitement ces propos, dès sa première réponse à nos questions :

« Nous sommes là pour expliquer, faire comprendre aux nantais, aux habitants de Nantes Métropole et aux visiteurs, que Nantes est une ville qui bouge, qui se construit, qui se renouvelle sur elle-même, qui s'agrandit et qui est destinée à accueillir beaucoup d'habitants divers et variés, et que pour cela il faut construire une ville agréable, apaisée [...] c'est cela notre projet. »

Ces deux éléments sont des produits du politique, ce qui peut être porteur de conséquences néfastes, s'avérer parfois dangereux, mais c'est en cela que le sujet est intéressant et enrichissant. Le politique conçoit la ville à sa guise tout en essayant de faire accepter ce qu'il fait par ses discours et d'autres supports diverses de communication internes et externes. La participation des habitants aux concertations, aux choix municipaux, qu'elle soit réellement

prise en compte ou non, est un élément clef de ce processus d'acceptation des politiques urbaines.

II.1.4 Un recours régulier et stratégique à la démocratie participative

Face à l'enjeu primordial de l'acceptation des projets et des événements urbains par les habitants, pour qu'ils puissent renvoyer une image de la ville à l'extérieur, la question de la participation, de la démocratie de proximité ou participative, s'est progressivement imposée comme l'un des outils majeurs de concertation et de création d'un consensus, pour que le marketing territorial ait un vrai sens.

Il faut que les habitants acceptent et intègrent ce que l'on dit d'eux et ce qu'on leur propose *via* le discours global du marketing urbain (B. Meyronin, 2012). Comme le dit M. Rosenberg (2000), il faut que les acteurs de la ville réussissent à convaincre que leurs projets urbains, et même leur vision stratégique, qui peuvent servir seulement quelques intérêts particuliers et ceux d'une certaine classe sociale, sont compatibles avec l'intérêt général. Ceci est évidemment loin d'être aisé. Pour favoriser cette cohérence entre les différents acteurs métropolitains nécessaire à l'affirmation d'une métropole sur la scène internationale, la démocratie locale peut être un moyen convaincant. Cette arrivée progressive de la participation citoyenne ne s'est pas faite sans heurts. De nombreux courants de pensée, fidèles à ce que disait par exemple J. Schumpeter, à savoir que la seule capacité du peuple est de choisir ses gouvernants, n'acceptent toujours pas cette question de démocratie participative, réduite à une question de capacité intellectuelle. Pourtant, elle s'impose progressivement comme une nouvelle pratique urbaine, une nouvelle norme, comme le dit R. Lefebvre (2012). Il ajoute que : « Chez les élus locaux, il est désormais considéré comme incontournable d'associer les citoyens aux décisions entre deux échéances locales et de le faire savoir. » Cette démocratie de proximité est devenue un nouvel outil du politique.

En France, ces pratiques ont été institutionnalisées il y a assez peu de temps, en s'inspirant de pays voisins. Ainsi, en 2002, était votée la loi Vaillant, véritable acte de naissance des conseils de quartiers dans les villes de plus de 80 000 habitants, qui comme le rappelle R. Lefebvre, peuvent les mettre en place selon la forme qui leur convient, avec donc une large marge de manœuvre. La démocratie participative locale n'est pas vraiment une tradition française, les conférences ou les jurys de citoyens (qui visent à associer les citoyens aux choix publics sur de grandes questions), comme il en existe beaucoup dans d'autres pays européens (scandinaves notamment) sont rares. L'une des références urbaines en la matière est la ville de Porto-Alegre au Brésil, qui a mis en place un système très complexe, mais semble-t-il efficace, et vraiment représentatif, depuis la fin des années 80. Son dispositif est évolutif et adaptable dans le temps, et a été mis en place dans l'optique d'une réduction des inégalités sociales (abyssales au Brésil), et de représentations démocratiques. Le système français, analysé notamment par R. Lefebvre (2012), ou O. Thomas (2003), est beaucoup plus simpliste, et moins élaboré, donc logiquement moins ambitieux. Il repose surtout sur des conseils de quartiers, chapeautés par un élu, et est vu comme un moyen de « pallier l'absence de légitimité de la technocratie et la défiance démocratique », comme le dit A. Fleury (2010). Plusieurs limites peuvent être relevées. D'abord, ces conseils ne concernent au départ qu'une cinquantaine de villes en France (beaucoup plus aujourd'hui), ensuite, on peut se demander sur quels critères sont effectués les découpages des quartiers et surtout, le chapeutage par un élu peut apparaître comme aberrant et totalement contre-productif. Ceci peut bloquer certains citoyens à dire réellement ce qu'ils pensent devant la figure emblématique de l'élu, souvent vu comme légitime. Il peut y avoir un sentiment d'infériorité

empêchant le citoyen de réellement participer et débattre, une neutralisation des critiques et même parfois, le décidant à ne pas s'investir dans ces réunions de quartiers, les faisant fuir (ce qui se rajoute au désintérêt de certaines personnes). O. Thomas (2003) analyse parfaitement cette participation plus qu'aléatoire des habitants, et nous montre qu'il n'est en fait, et c'est logique, pas dans l'intérêt des municipalités de laisser se mettre en place de véritables contre-pouvoirs, qui pourraient remettre en cause leur légitimité. Résultat, dans certaines villes, les habitants sont minoritaires dans des conseils qui ont normalement été créés pour eux, et dans d'autres, ils sont carrément absents. C'est comme un calque du conseil municipal sur les quartiers. Des élus battus peuvent s'en servir pour revenir et critiquer l'action municipale. Parfois, les membres de ces conseils sont même désignés par le maire. Nous arrivons à des situations ubuesques.

Cela montre l'absence de pouvoir réel de ces conseils participatifs, qui ne devraient pas être mis en place dans l'intérêt des villes, mais dans celui des habitants. Ils permettent en effet au pouvoir de légitimer ses actions, de se tenir au courant des problèmes et de ce que pensent les habitants, et sont plus vus comme un moyen d'apprentissage de la démocratie, un système évolutif (R. Lefebvre, 2012). Cela devient un réel outil politique, un outil de promotion, montrant que la ville est démocratique, ouverte aux suggestions de ses habitants, en tenant compte alors que la réalité est autre. Comme le dit M. Rosenberg (2000), ces conseils de quartiers, cette démocratie de proximité, vise plutôt à la création d'un consensus sur les politiques urbaines. Cette concertation permet juste de mesurer l'état de l'opinion publique sur telle ou telle question, et permet de faire comme si le projet avait été réellement discuté, et donc accepté. Les débats sont inégaux, orchestrés par les élus, verrouillés, avec une équipe du projet qui le montre comme un enjeu d'avenir de la ville. La recherche du consensus « cache les enjeux sociaux et spatiaux des projets », les évacuent, et impose le projet comme évident, normal, sans alternatives. Ce consensus est un « écran pour l'intérieur, un miroir pour l'extérieur »⁵⁸, une mise en scène du projet. On fait croire à l'extérieur qu'il y a eu un vrai débat à l'intérieur, alors que ce débat était totalement instrumentalisé. C'est donc une double illusion : illusion vers l'intérieur, que la ville est attentive à ce que pensent ses habitants et surtout qu'elle en tient compte, et illusion vers l'extérieur, en lui faisant croire qu'elle est une ville qui pratique une véritable démocratie locale.

Toutes ces observations sont également pour les villes que nous étudions, même si elles peuvent paraître impliquée dans ce mouvement de participation en ayant créé des conseils avant que les lois ne l'impose. Nantes met en place des comités consultatifs de quartier dès 1996, avec un redécoupage des quartiers en y instaurant une mixité sociale. On adjoint un quartier sensible ou plus populaire, à un quartier plus privilégié. Le titre de ces comités de quartiers révèle sa nature, ils ne sont que consultatifs (V. Frappart, 2001). Bordeaux est dans une logique similaire, comme le montre l'article de V. Feltesse (2012). La tendance actuelle dans les villes françaises est à la coproduction, joli message marketing, pouvant faire croire que les habitants sont réellement écoutés...

Cette démocratie participative recouvre aussi un autre enjeu primordial pour les villes. Il est lié à l'importance du capital humain. Il faut donner l'impression aux habitants qu'ils participent pour qu'ils votent et soient contents des politiques mises en place et des projets, afin qu'ils fassent la promotion de la ville à l'extérieur et attirent leurs semblables, de préférence de la fameuse classe créative, qui est la classe la plus recherchée par les

⁵⁸ ROSEMBERG M., 2000, *Le marketing urbain en question : production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*, Anthropos, Paris.

métropoles, car la plus symbolique, pourvoyeuse de modernité, de tolérance, d'innovation, bref d'image positive. C'est la classe de l'économie du savoir, de l'innovation, de l'information, qui sans ces gens, ne peut se développer dans une ville. C'est donc un enjeu économique, un enjeu d'attractivité résidentielle, élément de convoitise croissant pour les villes et ceux qui les dirigent. C'est donc là une sorte de manipulation politique à des fins économiques. Cette attractivité résidentielle constitue même pour P. Noisette et F. Vallerugo (2010), le nouveau paradigme du marketing urbain, c'est dire son importance actuelle.

Installer une réelle démocratie participative locale est très complexe. Mais, tout n'est pas noir, et ces conseils de quartiers sont déjà une étape importante vers une vraie démocratie locale, et les villes comprennent de plus en plus que le verrouillage politique de ces comités peut ternir leur image et leur être finalement préjudiciable. Elles n'ont plus intérêt à ignorer les demandes de représentation des citoyens, ni à leur fermer les portes des conseils de quartiers, comme c'est le cas dans certaines villes (on pense à Lille ou Rouen !). L'évolution vers une vraie vie démocratique dans ces villes va être ardue, car le système actuel leur apporte de vrais avantages, politiques (comme le souligne O. Thomas en titrant : « L'intégration ponctuelle du citoyen comme manœuvre stratégique et opportuniste »), économiques (*via* cette attractivité résidentielle), mais face à une défiance croissante envers le politique et ses actions, le pouvoir va devoir pour perdurer, s'adapter aux nouvelles exigences citoyennes, en théorie en tout cas.

Le marketing urbain repose donc sur trois piliers fondamentaux, l'identité urbaine, les projets urbains, et les acteurs du marketing mis en place. Les projets et les événements créés par la ville sont l'aboutissement dans l'espace, de la stratégie métropolitaine. Celle-ci se met en place grâce à une vision politique, qui passe par un positionnement global de la ville, qui se décompose lui-même en deux phases majeures, le ciblage et la segmentation, et *via* un outil important, les partenariats. Le respect de l'identité et la participation des habitants sont deux conditions *sine qua none* de la réussite du marketing territorial, qui doit les intégrer.

II.2 Des acteurs très variés

Au cœur de ce fonctionnement global du marketing urbain et composant une gouvernance locale, le vaste et complexe système d'acteurs. Nous allons tenter ici de relever les principaux acteurs, leurs rôles, et surtout de mieux comprendre l'intense jeu d'acteurs qui est à l'œuvre.

II.2.1 Des acteurs nombreux, divers et aux intérêts différents

Les systèmes d'acteurs de la gouvernance urbaine et du marketing urbain se ressemblent, le second se nourrit du premier, peut y être englobé, mais tous deux restent différents, et surtout varient d'une ville à l'autre, même si des redondances peuvent bien entendu être trouvées. C'est le deuxième, celui du marketing territorial, qui nous intéresse dans ce travail, et le système d'acteurs de la gouvernance urbaine pourrait clairement être un sujet d'étude en lui-même. Cette gouvernance et ses mutations, qui la rendent plus complexe, ont un impact évident sur les acteurs du marketing urbain, et ce dernier n'aurait jamais existé sans la gouvernance locale contemporaine, qui est née et s'est développée grâce à l'affaiblissement des Etats, au profit des métropoles qui ont gagné en pouvoir, en compétences, et en puissance (J. Landrieu et *alii*, 1997). On peut même, selon certains chercheurs, dire que les villes ou les territoires sont devenus de vrais acteurs (comme Y. Fijalkow, 2007). Cela nous amène à nous demander ce qu'est un acteur. Pour V. Frappart

(2001), il est plus qu'un simple agent, qui lui est passif, l'acteur est actif, entre en action, d'où son nom. Il a des stratégies, des buts et une autonomie. On pourrait donc parler de ville-acteur uniquement si tous les acteurs qui font cette ville coopèrent, et partagent une même vision de cette ville, qui donc agira d'une seule voix. Cela suppose une unité de la ville, et pose le problème de la capacité politique d'une ville⁵⁹. Le problème est que ces acteurs du marketing urbain sont très multiples, variés, nombreux et ont affichent des valeurs, des buts qui peuvent paraître contradictoires.

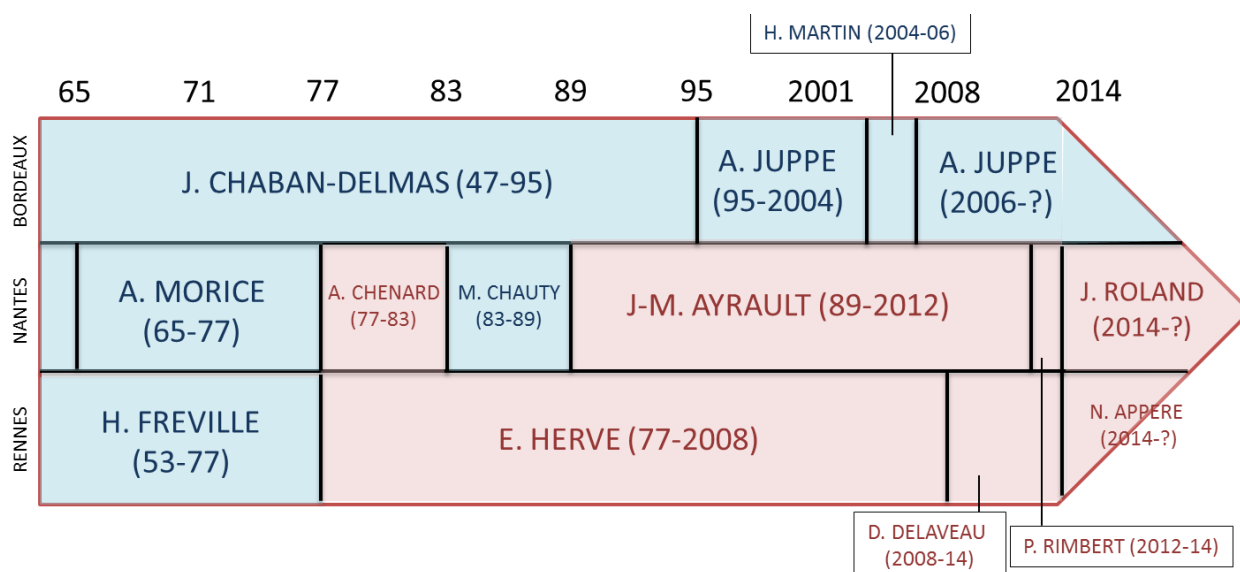
En effet, ils proviennent de secteurs différents, de sphères, mondes différents, et jouent des rôles bien répartis. Tout d'abord, il y a les acteurs politiques. Ils sont issus de toutes les strates administratives et politiques : communale, intercommunale (dont métropolitaine), cantonale, départementale, régionale, et nationale, voire même européenne. Ce sont des élus, du personnel administratif... Rien qu'à l'échelle métropolitaine, on assiste à une véritable nébuleuse des pouvoirs, comme le souligne G. Antier (2005). Les pouvoirs métropolitains peuvent agir à plusieurs échelles : la plus vaste, celle d'une région métropolitaine, l'aire métropolitaine élargie, et l'aire métropolitaine restreinte (englobant la couronne péri-urbaine et l'agglomération), et l'agglomération. Les élus et l'Etat tiennent un rôle particulièrement important. Tous les élus, quels que soient leur niveau (députés, élus cantonales, municipaux...), participent à la diffusion d'une image, d'un message sur leur ville ou leur métropole. Ils doivent diffuser les mêmes, être coordonnés, en accord entre eux. Le personnel municipal, comme l'explique J. Bouinot (2002) peut être considéré comme l'une des toutes premières cibles du marketing urbain, qui en quelque sorte teste son efficacité et sa cohérence sur ces employés, qui ensuite rediffuseront par eux-mêmes des images flatteuses de leur ville. Les maires sont des acteurs de premier ordre, des porteurs du marketing et de la stratégie qu'ils ont mis en place avec leur équipe. On peut d'ailleurs ici faire une différence entre le groupe pionnier du marketing et du projet, et l'équipe du projet qui sera médiatisée, car comme le dit M. Rosemberg (2000), ce ne sont pas forcément les mêmes personnes.

Le groupe pionnier est un rassemblement d'acteurs divers, publics, privés, politiques ou économiques, qui coopèrent car ont des intérêts communs et une vision commune de leur ville, guidés par leurs représentations, ce n'est donc la même chose qu'un groupe homogène. Il est basé sur les réseaux des uns et des autres, et reste informel et officieux, au contraire de l'équipe de projet, qui elle est la partie médiatisée du groupe, la partie officielle. Dans ces groupes, les maires tiennent un rôle primordial, de rassemblement, de mobilisation, de négociateur. Ils sont des emblèmes de leurs villes. Leur carrure, leur influence, leur légitimité, se mesure par les projets qu'ils ont mis en place et aussi par la longueur de leurs mandats. Ainsi, les trois villes que nous étudions en priorité ont des histoires politiques récentes assez différentes⁶⁰.

⁵⁹ Voir à ce sujet : DORMOIS R., 2006, Structurer une capacité politique à l'échelle urbaine, Les dynamiques de planification à Nantes et à Rennes (1977-2001), *Revue française de science politique*, volume 56.

⁶⁰ Nous ne parlerons que de l'histoire politique récente, depuis 1965, décennie coïncidant avec les prémices du marketing territorial.

Figure 18 : Les maires de Bordeaux, Nantes et Rennes, depuis 1965



Conception : N. GOGENDEAU

Comme nous le montre la figure ci-dessus, Bordeaux est marqué par l'absence d'alternance depuis la fin de la seconde guerre mondiale, avec les très longs mandats de grandes personnalités politiques nationales et locales, J. Chaban-Delmas et A. Juppé, tous les deux, anciens Premiers Ministres. Le premier a « régné » de 1947 à 1995 (soit 48 ans), avant de passer le pouvoir au second, qui occupe encore ce poste aujourd'hui, après une brève interruption entre 2004 et 2006 suite à quelques ennuis judiciaires. L'histoire politique de Nantes est plus mouvementée, et peut se décomposer en deux phases : l'une d'alternance, et l'autre de stabilisation. En effet, de 1965 à 1989, la couleur politique du maire, change trois fois, passant de centriste (CR), à socialiste (PR), puis républicain (RPR). A partir de 1989, Jean-Marc Ayrault, prend les rênes de la municipalité, jusqu'en 2012 et sa nomination au poste de Premier Ministre. Il est remplacé par son premier adjoint, socialiste comme lui, qui ne se présente pas en 2014, soutenant la toute nouvelle maire de Nantes, J. Roland, digne héritière du « système Ayrault ». A Rennes, la droite règne de 1953 à 1977, avant de perdre la mairie au profit des socialistes, qui contrôlent toujours la ville. Ces maires sont plus ou moins emblématiques, mais on voit émerger trois d'entre eux, trois ex-Premiers Ministres, qui donnaient une impulsion et une portée nationale à leurs municipalités. Ils les servaient avec une aura nationale, ce qui faisaient entrer leurs villes dans une autre dimension. Ils utilisaient leurs réseaux dans l'intérêt de leurs mandats municipaux.

Comme le souligne V. Frappart (2001), les maires ont souvent plusieurs casquettes, et plusieurs images qui les représentent. Aujourd'hui, celle du maire entrepreneur a pris le dessus, même si celle du maire comme « bon père de famille » reste une source d'inspiration. Deux autres dimensions sont relevées par l'auteure, celle du maire inspiré, incompris, seul contre tous, avant-gardiste, et celle du maire passionné.

Enfin, l'Etat est un dernier acteur politique, non négligeable, qui conserve un rôle important, de par ses directives et ses lois nationales, qui influencent tout le territoire. C'est le cas en matière de fiscalité, de formation de la main d'œuvre, de sécurité, de tourisme, ou de grands aménagements structurants (autoroutes, trains à grande vitesse, aéroports, ports...). Ils participent à de nombreux projets et offrent des externalités positives à certains lieux, ce qui

peut être déterminant dans les choix d'installation d'entreprises, et peut participer aux atouts que peut faire valoir une ville (O. Dollfus, 2007).

Les acteurs publics urbains ont développé de nouvelles compétences, et ont dû s'adapter aux changements de paradigmes idéologiques et économiques. Une réalité nouvelle s'est imposée aux pouvoirs politiques urbains, qui sont progressivement devenus des vendeurs de leurs territoires, des promoteurs, devant être capables de favoriser les émulations et les rencontres entre leur sphère publique et la sphère marchande et privée, acteur majeur du libéralisme, qui a envahi les nouvelles pratiques urbaines. Les entreprises de tous les secteurs sont à la fois devenues des cibles, donc des clients potentiels pour ces villes-acteurs (et notamment pour leurs agences de développement ou d'investissement et pour d'autres entreprises), qui offrent les atouts de leurs territoires, mais aussi des partenaires stratégiques. Elles sont vues comme seules capables de créer de l'emploi et de la richesse dans la ville, comme nous le confirmait notre contact nantais :

« Il faut savoir qu'à chaque fois qu'une entreprise s'installe, ce sont des richesses qui sont créées, des emplois, des équipements publics qui se remplissent, des écoles, des commerces de proximité qui vivent. »

Les habitudes et le fonctionnement des acteurs publics ont changé et se sont rapproché des valeurs et de la culture marchande, pour mieux les séduire, et développer plus facilement ces fameux partenariats que les villes recherchent tant. Le secteur privé est donc à la fois une cible et un partenaire de la sphère publique (F. Hatem, 2007). Les entreprises et les investisseurs, s'ils sont une cible privilégiée car source de revenus, et d'image (notamment les entreprises historiques, fleurons du territoire, mises en exergue dans les récits historiques des villes, comme avec PSA à Rennes, Beghin-Say, les chantiers navals Dubigeon, Lu ou Cassegrain à Nantes, sans oublier Airbus à Nantes et Bordeaux) sont aussi des acteurs, des constructeurs du marketing urbain. En effet, *via* les partenariats publics-privés (qui n'existaient pas avant les années soixante ou très peu), elles participent pleinement à la mise en place du marketing d'un territoire. Et cela, dans divers secteurs, comme la construction (Vinci ou le Groupe Bouygues en sont des acteurs majeurs), lors des projets urbains, la communication, parfois déléguée par la ville à des cabinets spécialisés, les transports collectifs (qui participent à l'image d'une ville : La Semitan, la Star, et la TBC, respectivement les sociétés de transports urbains de Nantes, Rennes et Bordeaux, sont soit des sociétés d'économie mixte comme à Nantes, gérée par la métropole, soit des filiales de Keolis, en partenariat avec Rennes métropole et la CUB⁶¹) ou bien sûr les cabinets d'architectes (qui sont d'ailleurs souvent les mêmes d'un projet à l'autre, d'une ville à l'autre)... Le secteur marchand est omniprésent, qu'il soit interne ou externe à la ville (qui cherche à retenir ses entreprises et à en attirer de nouvelles, et qui n'a pas que pour partenaires des investisseurs extérieurs). Ceci n'est pas sans poser de problème, en effet, en voulant être toujours plus « *business-oriented* », en faisant tout pour offrir le meilleur environnement possible à cet acteur privé (*business-friendly environment*)⁶², les villes peuvent être soumises à une sorte de chantage, en se dévouant totalement à la sphère marchande. Il y a une nette contradiction entre le but premier du politique, censé être le bien-être de la population, et celui de la sphère privée, qui est de faire le maximum de profits en un minimum de temps (F. Hatem, 2007).

⁶¹ CUB : Communauté Urbaine de Bordeaux.

⁶² Comme le notent Braun E., et Van Der Berg L., (1999).

La même contradiction se retrouve avec les partenariats qui engagent les villes avec diverses agences, souvent privées, dans l'urbanisme, l'investissement ou le développement. Les API (Agences publiques d'investissement), vues comme un acteur majeur par F. Hatem, ont pour but l'aide à l'implantation d'entreprises et d'investisseurs nouveaux sur le territoire, mais aussi de retenir et de développer ceux qui sont déjà présents. Elles doivent convaincre les entreprises que les ressources dont elles ont besoin (un site, de la main d'œuvre, des matières premières, des infrastructures, des services...) pour leurs projets sont sur le territoire de la ville pour laquelle elles travaillent (F. Hatem, 2007). Ces agences sont très nombreuses, et opèrent à toutes les échelles, du national (*Invest in Sweden, in Germany...* ou même la DATAR⁶³ qui a aussi un rôle de prospection et de promotion), au local (*Invest in Reims, in Paris...*)⁶⁴. Explorer leurs sites est particulièrement intéressant, tous les outils du marketing y sont repris : un tour en images (les photographies sont bien pratiques, on peut leur faire dire ce que l'on veut) des atouts de la ville dans tous les secteurs, des slogans spectaculaires (Reims est présentée comme une métropole de 1,1 millions d'habitants !), et le renfort d'ambassadeurs (chefs d'entreprises surtout, mais pas seulement, comme avec des citations d'acteurs ou actrices telle Isabelle Adjani qui compare Reims à une oasis majestueuse...). Le site parisien réutilise lui tous les classements possibles profitables à la ville. La comparaison entre les deux est amusante, et démontre la différence du contexte de développement de ces deux villes, de tailles incomparables, mais toutes deux dotées d'agences d'investissements. Reims est obligée de grossir le trait (des publicités de l'agence passent même à la télévision), quand Paris a un large choix d'atouts valorisables. Aujourd'hui, presque toutes les villes possèdent ce genre d'agences, y compris dans deux des trois que nous étudions prioritairement : Nantes avec le site <http://www.business-in-nantes.com/>, et Bordeaux avec <http://www.invest-in-bordeaux.fr/>. Toutes utilisent les mêmes recettes, plus ou moins poussées en fonction de la ville et de son degré de développement. Ces multiples agences sont donc un autre acteur clef du marketing urbain.

D'autres acteurs, peut-être un peu plus discrets, peuvent être mis à contribution par les villes, dans leur quête d'attractivité. C'est le cas d'experts, de chercheurs universitaires, d'acteurs de la sphère culturelle ou d'autres personnalités diverses, tels les ambassadeurs rémois dont on a parlé ci-dessus. Comme le dit M. Rosenberg (2000), la recherche d'information à la genèse d'un projet urbain est par exemple effectuée par des agences d'urbanisme (telles l'AURAN pour Nantes, ou l'AUDIAR à Rennes, qui ont d'après P. Noisette et F. Vallerugo, pour mission l'harmonisation des politiques publiques sur le territoire), des observatoires divers (régionaux par exemple), acquis à la cause du projet, et partageant les représentations des acteurs précédemment cités. Les universités et des cabinets de consultants font également des rapports, des expertises, des audits, allant dans le sens du projet, participant à sa construction, en s'appuyant notamment sur des projets déjà existants. Ces acteurs doivent adhérer au groupe pionnier du projet, que nous avons déjà évoqué. Ce groupe se nourrit des réseaux de chacun pour grandir et s'élargir, pour que le projet soit réellement concret et apparaisse comme faisable. Il s'appuie aussi dans sa quête de reconnaissance sur ce que M. Rosenberg appelle un marketing souterrain, pour convaincre de nouveaux membres du groupe. Les villes se rapprochent aussi régulièrement des acteurs culturels importants de leurs territoires et vont même parfois les chercher à l'extérieur, dans le cadre de la mise en place de leurs politiques culturelles, aspect sur lequel certaines villes insistent plus que d'autres dans leur marketing. C'est le cas pour Nantes, qui fait de la culture,

⁶³ DATAR : Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale.

⁶⁴ Sites officiels de ces agences : <http://www.investinparis.com/>, <http://investinreims.com/> (liens effectifs au 29/06/2014).

l'un des piliers de son attractivité, et qui pour cela n'a pas hésité à accueillir Royal de Luxe sur son territoire en 1989, ou Jean Blaise⁶⁵, personnage central de la culture nantaise (créateur des Allumés et des Voyages à Nantes). Enfin, des personnalités diverses, à l'image des ambassadeurs de Reims visibles sur le site de son agence d'investissement, sont parfois sollicités par les villes pour leur promotion. Ils peuvent être des acteurs, des artistes, des sportifs, chefs d'entreprises, philosophes, écrivains... nés ou non dans la région et assez connus pour être crédibles et écoutés.

Les habitants d'une ville sont aussi des acteurs majeurs du marketing urbain. Ils ont plusieurs casquettes, en tant que contribuables, citoyens, électeurs, usagers, praticiens de la ville, travailleurs, et potentiels diffuseurs d'une image, qui sera d'ailleurs aussi basée sur leur identité. Ils diffusent à l'extérieur une image à laquelle ils participent de par leur identité. Ils ont donc un double rôle dans l'imagerie urbaine. L'influence des grands groupes sociaux de la ville, dans la construction de son image, *via* leur histoire, leurs rapports de force... est cruciale, comme le souligne V. Frappart (2001), à propos du monde ouvrier et de la bourgeoisie nantaise. Les potentiels futurs habitants, extérieurs à la ville, sont aussi en quelque sorte acteurs de ce marketing, dans le sens où ils en sont une cible privilégiée. La ville veut retenir ses habitants mais surtout en attirer d'autres, et pas n'importe lesquels. Hormis les touristes (qui pourraient très bien décider de s'installer définitivement), et les étudiants (jeunes, dynamiques, qui font bouger la ville et montre l'importance de son secteur de la recherche), la ville veut séduire des gens créatifs, innovants, des *Yuppies*. Ce terme anglo-saxon désigne cette classe créative de R. Florida, de travailleurs urbains à hauts revenus, qualifiés, dans des professions des secteurs du savoir, de l'innovation, de la recherche... Pour Y. Chalas (2001), les *yuppies* français ne s'installent pas n'importe où ni n'importe comment, et préfèrent recréer une sorte de ville à la campagne, avec tous les équipements urbains adéquates, et affichent donc un mode de vie d'urbains, sans vraiment être en ville. Cette classe est difficile à cerner, ces contours sont flous, il ne faut pas généraliser et en parler avec précaution, mais il y a bel et bien une sélection par les villes qui sont d'ailleurs en concurrence entre elles pour les accueillir, de certaines classes plus pourvoyeuses d'image et les rapprochant d'une vraie métropole, et donc mise de côté volontaire d'autres classes. On voit bien ici l'irruption du discours et des valeurs capitalistes et libérales.

Enfin, dernier acteur de cette tentative de compréhension du vaste système d'acteurs du marketing territorial, les médias. Ces derniers, de tous types, télévisuels, presse, radios, autres, et de toutes les échelles de diffusion (du national voire international, au local ou même micro-local, pour un quartier), participent à la diffusion d'une image sur la ville, et dans la ville, et permettent à cette dernière de se faire connaître. Par exemple, les magazines municipaux (tels Nantes Passion, Le Rennais, ou Bordeaux Magazine), servent le marketing interne de la ville. Ils ont une fonction pédagogique, de légitimation, d'explication des projets. Ils tentent de montrer que ces politiques engagent toute la ville, tout le monde sans exception, ni exclusion, que cela œuvre dans le sens de l'intérêt général (M. Rosenberg, 2000, et C-E. Houiller-Guibert, 2009). Ils sont donc là pour fédérer les habitants, les mobiliser. On peut d'ailleurs observer des conflits entre les magazines édités par la ville et ceux édités par les communautés urbaines, avec des redondances, des luttes internes, une compétition pour le monopole, comme dans le cas de Rennes, analysé par C-E. Houiller-Guibert (2009), avec ces deux magazines, qui se complètent et se combattent : Le Rennais édité par la municipalité ou

⁶⁵ In GUIDET T., PLASSART M., 2007, *Nantes, saisie par la culture*, Autrement, Paris. Il y explique sa conception de la culture, et ses liens avec le pouvoir nantais.

plutôt la DGCom (direction générale de la communication), et diffusé uniquement sur le territoire de la commune de Rennes et l'info-métropole, édité par la métropole et son service intercommunal de communication (SIC), et diffusé sur le territoire de la métropole rennaise (soit 37 communes au total). Il y a peu de chance que la ville de Rennes et sa métropole soient les seules à connaître cette situation assez étrange.

La presse régionale ou nationale sert elle, le marketing externe. Ce dernier est selon M. Rosenberg, un discours indirect sur la ville, produit par des tiers. Le destinataire est masqué et l'émetteur déformé, brouillé. L'image exportée à l'air d'être produite par la ville et se veut l'expression de la réalité, d'une pensée collective, de la vérité. En fait, elle sert avant tout à convaincre à nouveau les habitants internes à la ville en devenant l'une des représentations possibles pour ces derniers. D'où l'intérêt de la presse qui reçoit une image créée par la ville pour la ville. Elle a donc un rôle de légitimateur de l'image de la ville, en créant une rumeur sur cette ville, une rumeur qui est diffusée par plusieurs groupes de presse différents, et dont l'origine est difficile à cerner, ce qui la renforce encore davantage. La presse sert donc la ville, en renvoyant, en transmettant des images qu'elle a reçu de la ville, qui se veulent réelles (c'est peut être ici que joue une certaine connivence entre élus et médias), et le deviennent aux yeux des habitants de cette ville, quand ils reçoivent ces images. C'est donc tout un stratège qui est mis en place ici. La ville est à la fois créatrice de l'image, et cible de celle-ci, ou plutôt ses habitants. Ces derniers reçoivent donc un double message, sont un peu bombardés sans vraiment le savoir, d'images qui sont les mêmes et ne semblent pas provenir des mêmes sources. La question est aussi pour les villes, de savoir séduire cette presse par son marketing, avec ses événements, ses projets, les classements... La télévision et les reportages diffusés sur les villes jouent le même rôle que ceux diffusés dans la presse. Tout le système médiatique, non-interne à la ville, crée une petite musique, un refrain, une rumeur sur une ville, vus comme réels car légitimés par ces médias reconnus du grand public destinés à l'extérieur mais surtout aux habitants même de cette ville.

Bien d'autres acteurs pourraient être dénichés, mais en listant les principaux, on voit bien que leurs buts, leurs cultures, leurs intérêts, leurs fonctionnements, leurs compétences, leurs tâches, leurs territoires d'actions, leurs domaines, leurs représentations parfois, sont différents et même divergents. Ceci pose bien entendu de grosses difficultés de compréhension, de coordinations. Il y a donc installation et développement d'un jeu d'acteurs géopolitiques complexe avec ses rapports de force et ses luttes d'influence, comme le dit Y. Lacoste⁶⁶, chacun avec leurs buts, leurs ambitions et leurs propres intérêts.

II.2.2 La très difficile recherche du consensus, un élément clef

Comme le souligne V. Frappart (2001), quand on analyse un système d'acteur, à savoir celui du marketing urbain, on doit forcément se pencher sur les luttes internes d'influences, et les conflits d'intérêts qui le traverse. Or, ces difficultés inhérentes au jeu d'acteur rendent la recherche du consensus, condition plus que nécessaire à la réussite du marketing d'un territoire, très complexe et longue.

On a déjà souligné les contradictions latentes entre le but ultime des entreprises et celui de la politique, normalement totalement antagonistes. La sphère privée recherche le profit, quand le politique devrait rechercher l'intérêt général. D. Andrieu et M. Dumont

⁶⁶ In FOSSAERT R., LACOSTE Y., SANJUAN T., 2001, *La géopolitique des grandes villes*, La Découverte, Hérodote, numéro 101.

(2006), ou C-E. Houiller-Guibert (2009), montrent bien ces difficultés de compréhension, ces dissensions, que ce soit pendant la construction d'un projet urbain (en l'occurrence le quartier Malakoff-Pré Gauchet à Nantes), ou entre deux magazines édités par deux administrations différentes, et aux territoires de diffusion non semblables. Les projets urbains cristallisent souvent les tensions entre les acteurs. Par exemple, dans le cas du quartier de Malakoff, analysé par D. Andrieu et M. Dumont (2006), les représentations et les envies des acteurs, notamment de la puissance publique et des habitants, étaient divergentes. Ainsi, pour les auteurs il y avait :

« [...] une incompatibilité radicale entre l'amélioration de la qualité de vie et de l'environnement souvent considérée comme l'apanage des classes aisées dans les pays dits développés pour les coûts importants qu'elle implique, l'intérêt qu'elle suscite, et de l'autre les aspirations de classes sociales précaires qui n'auraient que faire d'entendre parler de « développement durable ». »⁶⁷

Le projet voulu par la ville n'était donc pas vraiment en adéquation avec ce que souhaiteraient les habitants, d'où l'importance ici pour la ville de mettre en place une communication efficace pour faire évoluer ces représentations.

La question des territoires d'actions et des compétences de chaque acteurs est également cruciale et le fruit de tensions contre-productives. Par exemple, il peut y avoir un risque, comme le notent P. Noisette et F. Vallerugo (2010), de domination extrême de la ville-centre sur les autres communes, et aussi de son maire, souvent président d'ailleurs des métropoles associées. Ceci peut conduire à une hégémonie culturelle et financière de la ville-centre au dépend des autres communes membres, mécontentes et c'est logique, car n'ayant l'impression que de servir les intérêts de la ville-centre. Les maires des communes périphériques sont écrasés par celui de la ville-centre, qui comme à Nantes, peut verrouiller l'opposition, l'affaiblir clairement de par le développement de son réseau et de son propre système, puissamment ancré et indéboulonnable. Il y a donc parfois une défiance vis-à-vis de cette ville-centre, qui peut se lire *via* le refus d'intégrer les communautés urbaines, de la part de certaines communes craignant pour leur indépendance. Tout ceci peut se répercuter sur la communication métropolitaine. Cela laisse apparaître une certaine hiérarchie des acteurs dans ce système si complexe, avec à sa tête le maire de la ville-centre, emblématique, parfois personnage politique d'envergure nationale. C'est le cas des villes de Nantes et Bordeaux, avec à leurs têtes des héritiers de système comme Johanna Roland, digne héritière de J-M. Ayrault, qui revendique son bilan, comme nous le rappelait notre entretien nantais : « Johanna Roland n'est pas Jean-Marc Ayrault, c'est un fait. On est passé d'un homme à une femme jeune, ce qui est une nouveauté. C'est une nouveauté dans la continuité car elle revendique et elle l'a déjà écrit, le bilan des vingt dernières années. », ou comme A. Juppé qui a en fait repris le système Chaban en le modifiant dans son intérêt et en l'adaptant.

Une autre difficulté majeure rendant cette construction du consensus pourtant central, complexe, réside dans les différences entre les temps respectifs de ces acteurs, comme le rappellent V. Frappart (2001) ou P. Noisette et F. Vallerugo (2010). En effet, le temps de l'entreprise n'est pas le même que celui du politique, ni celui des habitants, des médias ou des acteurs culturels... Ils ont tous un temps à eux, qui représentent leurs fonctionnements, les différentes étapes de leurs développements respectifs... Ainsi, les entreprises cherchent le

⁶⁷ In ANDRIEU D., DUMONT M., 2006, Qualité urbaine et ville durable à l'épreuve du renouvellement urbain, l'exemple du Grand Projet de Ville Malakoff Pré Gauchet à Nantes, *Noroi*, numéro 198, p8.

profit sur le court terme, et ont des obligations financières bien définies, quand le politique s'ajuste sur le temps des mandats, différents selon les postes, mais crucial, car dictant le laps de temps dont dispose un élu pour agir. Le temps du mandat est une obsession pour l'élu qui cherchera en règle générale à être réélu. Or, s'il s'assure une continuité ou un système assez puissant pour être sûr de sa réélection, le temps du politique changera et la ville pourra mettre en place une stratégie marketing efficace. Ceci est un peu contraire à la démocratie et montre que le marketing urbain s'accoutume bien du cumul des mandats et des longues carrières politiques. Les acteurs culturels eux, ont des temps dictés par leurs projets et réalisations, pas forcément conformes avec ceux des pouvoirs publics, ni des entreprises. Le temps médiatique est celui du très court terme, pour ne pas lasser l'auditeur, le lecteur ou le téléspectateur. Il y a une recherche du spectaculaire, avec l'abandon progressif de sujets qui à force d'être répétés deviennent lassants... Enfin, dernier exemple de ces temps antagonistes entre les différents acteurs, celui des habitants, qui est changeant selon chaque cas, dicté par le travail, les vacances, le quotidien... souvent loin donc des préoccupations des autres acteurs, sauf si l'habitant s'avère être multi-actuel, c'est-à-dire agit à la fois comme habitant, mais aussi comme entrepreneur par exemple, dans deux sphères distinctes.

On voit donc très bien par ces quelques exemples en quoi la cohérence et la cohésion du système d'acteur du marketing urbain peut être mise à mal. Pourtant, cette cohésion, cette création d'un consensus parmi les acteurs est décisive et définit l'efficacité du marketing. Cette construction du consensus passe par de diverses étapes et suppose une unité de la ville, comme le disent J. Landrieu et *alii*, (1997). Elle passe aussi par la création d'un langage commun entre les acteurs pour une meilleure compréhension.

Pour qu'une ville soit un acteur à part entière, il faut qu'elle soit unit, ou plutôt que ces acteurs soient unit, pour n'en former plus qu'un. Le problème est que les conditions d'unité sont aujourd'hui moins présentes qu'auparavant, de par l'importance prise par les sphères économiques et financières, dans lesquelles l'unité est peu présente, au contraire de l'individualité. Comme le disent J. Landrieu et *alii*, (1997), «l'unité se fonde difficilement dans l'économie». Cette unité ferait en sorte que les différents acteurs de la ville partagent des références communes, des valeurs (ce qui est difficile à atteindre, de par l'hétérogénéité sociale de la plupart des grandes villes), des représentations communes (c'est là que la communication peut intervenir avec le plus de succès). Cette création d'unité est donc difficile, personne ne doit être exclu, et il faut tenter de fédérer les différents groupes d'une ville, qu'ils soient sociaux, communautaires, ethniques ou religieux... Si les groupes de projet mis en place partagent une certaine culture commune, ou en tout cas une même vision de la ville qu'ils souhaitent, ce n'est pas le cas des autres groupes de la ville. La création d'un langage commun entre les différents acteurs est une avancée majeure vers la cohésion et le consensus. Il permet une meilleure communication, compréhension et donc coordination des acteurs entre eux. Comme le soulignent E. Braun et L. Van Der Berg (1999), il est nécessaire de développer une meilleure communication entre les différents acteurs du marketing urbain, et cela passe par cette mise en place d'un langage commun. Celui-ci doit être compréhensible par tous ou du moins le plus grand nombre. L'enjeu paraît particulièrement crucial notamment en ce qui concerne la population, comme le dit O. Thomas (2003), à propos de la démocratie participative (ce qui revient au même, à une meilleure compréhension des enjeux) :

« Il semblerait qu'un apprentissage des compétences, du vocabulaire et plus généralement de la « culture » et du langage managérial public soit requis pour la population, afin que celle-ci puisse, d'une part, accroître sa capacité de compréhension des enjeux en présence, et, d'autre part, émettre un avis, en connaissance de cause, sur la décision qu'elle souhaiterait voir adoptée. »⁶⁸

Selon ce même auteur, la simplification du langage managériale serait une bonne solution, pour que les habitants participent et comprennent ce qui se passe dans leur ville, ce qui aura des répercussions évidentes sur la cohésion des acteurs. En plus de ce langage commun, rendant plus accessible la participation de chaque acteur et simplifiant toutes leurs actions respectives, la cohésion des acteurs d'une ville passe aussi par une communication active et efficace. Ce dernier élément permet de fédérer les acteurs comme le soulignent de nombreux chercheurs, tels R. Dormois (2006), ou M. Rosenberg (2000). Elle met en relation tous les acteurs, les fait échanger entre eux, diffuse des représentations communes et le langage commun. Elle est à la base de cette unité de la ville, qui fonde la ville comme acteur de son destin. Ainsi, le consensus se met en place et permet la réussite maximale du marketing urbain et confère une plus grande portée à la vision stratégique. Seulement, un bémol peut être apporté à ce consensus, car il est en fait un élément contraire à la démocratie, anti-démocratique. Il empêche tout le monde de s'exprimer et gomme toutes les différences. Il harmonise, cache les vrais enjeux, impose certaines idées comme des réalités fondées et incritiquables. C'est en fait une manipulation politique, puisque ce sont toujours les élites qui imposeront leurs représentations aux autres.

Le système d'acteur du marketing territorial apparaît donc très complexe, car formé d'acteurs multiples aux cultures, intérêts et domaines d'activités différents. Ce système s'est d'ailleurs considérablement complexifié et renouvelé depuis une trentaine d'années, avec l'arrivée au pouvoir de nouvelles personnalités, mettant en place leurs propres réseaux, et une place croissante accordée au secteur privé.

II.3 Un outil décisif : la création d'une image

L'image globale d'une ville est un élément très visible du marketing urbain. Elle est produite par les acteurs multiples de ce marketing et vise des cibles internes et externes, par différents biais. Elle est constituée de plusieurs images qui s'additionnent pour n'en former plus qu'une seule. Cette image peut être renforcée par des logos, des labels ou encore une véritable marque, qui apportent des gages supplémentaires de qualité à la ville.

II.3.1 La fabrication d'une image ou l'élément le plus visible du marketing territorial

L'image d'un territoire accompagne toute la démarche du marketing, elle est son outil principal pour se faire connaître du reste du monde. Chaque auteur à sa propre définition de ce qu'est l'image d'une ville. En reprenant celles qui nous semblent les plus pertinentes, les plus parlantes, il apparaît qu'une image est avant tout une construction politique, un produit de la ville comme acteur. Elle est produite de multiples manières, selon M. Rosenberg (2000), elle est produite par ces acteurs urbains dans et par l'image publicitaire, puis par la presse municipale, les interviews multiples et variées sur la ville, et par les événements culturels et sportifs qui se déroulent dans cette même ville. Elle est fabriquée par la ville qui y parle

⁶⁸ In THOMAS O., 2003, Gouvernement des villes et démocratie participative : quelles antinomies ?, *Pouvoirs*, numéro 104, p158.

d'elle-même, c'est un « discours de la ville sur elle-même ». Le pouvoir y met donc ce qu'elle souhaite. Elle porte en elle les représentations de ces producteurs, n'est donc pas neutre, car construite volontairement. Elle est constituée d'éléments matériels, visibles, et immatériels, imaginaires.

Ceci nous rappelle quelque peu l'identité d'une ville et ses fondements, et ce n'est pas un hasard, car cette dernière est l'une des bases de l'image. En effet, l'image d'une ville comme le soulignent P. Noisette et F. Vallerugo (2010), a tout intérêt à inclure des éléments historiques essentiels de l'identité urbaine, une mémoire de la ville, pour être plus concrète, plus réaliste et donc acceptée plus facilement par ses cibles. Les éléments concrets qui la composent renvoient au paysage urbain, au bâti, aux monuments et lieux symboliques de la ville (comme l'Opéra de Sydney, la Tour Eiffel ou le musée Guggenheim de Bilbao), plus ou moins nombreux. Les éléments abstraits eux, renvoient à l'imaginaire, à l'ambiance, à l'atmosphère urbaine, des caractéristiques insaisissables, qui fondent la personnalité d'une ville, son caractère et celui de sa population. Enfin, il existe aussi des éléments mixtes, mariant le visuel et l'immatériel comme les savoir-faire, ou les traditions d'un territoire (G. Antier, 2005). C'est donc un mélange d'éléments identitaires parlants, hétéroclites, rassembleurs, que tout le monde peut reconnaître et identifier. L'imaginaire, le perçu, les sentiments, ont donc un rôle fondamental ici, comme le soulignent D. Medway et G. Warnaby (2013), ou B. Meyronin (2012) qui insiste sur le « *hold-up* » du Père Noël par la Laponie, création en fait bien récente, qui illustre parfaitement ce côté irréel de l'image.

De par les multiples aspects qu'elle englobe, cette image ne peut être unique à la base, et elle est en fait constituée de plusieurs images, messages sectoriels, qui en se regroupant forment une image globale. Il faut donc que toutes ces images soient cohérentes, différentes mais cohérentes, pour que le résultat soit crédible. C'est en cela que la construction d'une image n'est pas chose aisée, car cette image globale doit représenter plusieurs aspects de la ville en un seul trait majeur. Elle doit être réaliste, légitime, mobilisatrice, parler à tous, même à l'extérieur, tout en affirmant la différence, le caractère original du territoire, et c'est ce dernier élément qui complique encore davantage le processus. Comment se différencier sans tomber dans l'excès, et en restant crédible ? C'est un exercice d'équilibriste que les villes et leurs acteurs ont dû apprendre. Cette image doit être visible pour se renforcer, se faire accepter et être progressivement mentalement intégrée par les habitants de la ville. Elle se rend donc visible dans les grands événements et les projets urbains, tous les discours politiques et non-politiques, expliquant les actions et les bienfaits des pratiques urbaines menées, et dans les médias bien entendu.

Nous avons déjà évoqué les rôles des événements et des projets urbains dans l'imagerie urbaine, tout comme celui des médias, qui participent tous à une mise en avant des atouts de la ville, à un changement de la perception que l'on a sur ce milieu urbain, de la vision et de l'idée que l'on s'en fait. La ville se met en scène à travers ses projets et ses événements, souhaite séduire. Il n'y a qu'à regarder de plus près l'apport d'image créé par un événement tel que les J.O, dans n'importe quelle ville, qui à chaque fois en profite pour faire parler d'elle en insistant sur le fait qu'elle a changé, s'est transformée, s'est ouverte... Cela est bien visible avec Sydney, dans l'article de G. Waitt (1999). Nantes elle, joue beaucoup la carte culturelle et elle est devenue une référence en la matière en quelques années seulement, avec de très nombreux événements : Les Allumés, Le Voyage, Royal de Luxe, Estuaire, Folles Journées... Marseille a commencé à engager une stratégie similaire en étant désigné capitale européenne de la culture en 2013. Pour B. Meyronin (2012), la culture est « une machine à produire des symboles », qui seront utilisés pour l'image.

Le sport, grand pourvoyeur d'identité l'est autant pour l'image. Il est aisé de voir que les villes insistent sur leurs grands *clubs*, sur leurs stades, qui sont des monuments symboliques. Le sport est l'élément fédérateur par excellence⁶⁹. Les grandes personnalités liées à la ville renvoient aussi une image de cette dernière, comme on l'a déjà dit. Les médias eux, sont de grands pourvoyeurs d'images, et servent l'intérêt des municipalités. On l'a déjà vu, quand ils sont créés par la ville et diffusés en son sein, ils servent à expliquer les politiques urbaines, à les légitimer, pour mieux les faire accepter par les habitants, qui alors, se forgeront un avis nouveau sur leur ville et en parleront à l'extérieur.

Les médias externes aux villes reçoivent l'image créée par la ville, et la diffuse non seulement à l'extérieur, mais surtout à l'intérieur de la ville pour séduire les derniers récalcitrants qui n'auraient pas encore cédés aux charmes de leur cité, ou plutôt à la communication de leurs dirigeants. Cette presse, souvent proche des classes dirigeantes (V. Frappart souligne d'ailleurs la connivence existante entre ces deux acteurs), sert à légitimer une nouvelle fois les actions du pouvoir urbain. Et comme ce procédé est répété avec toute la presse, mais aussi avec les autres types de médias externes à la ville (télévision, radios, internet même), le message qu'ils diffusent sur la ville apparaît encore plus réel, plus légitime, car répété par « tout le monde » ou en tout cas les médias dominants de notre société. Ceci est à la base de la constitution d'une rumeur sur ces villes, rumeur qui se transforme en image. Il y a donc brouillage de l'émetteur de cette image (on pense que c'est le journal ou la chaîne, mais c'est en fait la ville), et de la cible de cette image, qui est en réalité davantage l'interne que l'externe à la ville. Ce système montre que la communication la plus efficace est celle qui se fait de vive voix, de personne à personne, le bouche à oreille, car on a confiance en celui que l'on écoute. Rien n'est plus efficace comme moyen de communication.

Mais les médias ne diffusent pas que des informations sur les villes qui sont contrôlées par ces dernières. Les guides de toutes sortes par exemple, comme le souligne J. Bouinot (2002) sont aussi des sources d'image efficaces, dans le bon ou le mauvais sens pour les villes. En effet, les grands guides touristiques (comme le Routard...), gastronomiques ou autres, sont reconnus, vus comme légitimes et neutres, et leurs informations comme justes, c'est pourquoi leurs verdicts sont si importants. Ils sont une forte source de réputation. Ces guides peuvent donner une mauvaise image de la ville et ils ne sont pas les seuls. En effet, une large part de l'image est incontrôlable, volatile, pas toujours maîtrisée ni maîtrisable par les acteurs de sa conception. Il existe, comme le soulignent P. Noisette et F. Vallerugo (2010) ou M. Rosenberg (2000), de nombreuses interférences involontaires tels les faits divers diffusés par les médias (meurtres, incendies...), des aléas climatiques (tempêtes, inondations...), ou sociaux comme des manifestations ou des grèves. Marseille en a fait l'amère expérience avec un compteur pervers des meurtres dans la ville quasiment journalier par les médias... L'image a donc aussi une part d'incontrôlable, de perturbations involontaires que les villes cherchent à camoufler, en créant donc des discours et des images qu'elles exportent *via* ces médias comme on l'a vu. Ces éléments sont dangereux pour elles, car ils se transforment en clichés sur les villes, et sont souvent bien ancrés dans les esprits.

La plus grosse cible de cette image apparaît donc être la population interne de la ville, contrairement à ce que l'on pourrait croire, mais elle n'est pas la seule cible, ni même la seule cible interne. En effet, les entreprises à l'intérieur du territoire sont aussi ciblées car elles

⁶⁹ Le rôle du sport dans l'image est très bien montré dans l'article suivant : Mc GUIRK P., ROWE D., 1999, Drunk for three weeks: sporting success and city image, *International Review for the Sociology of Sport*, volume 34, numéro 2, p125-141.

communiquent sur la ville *via* les travaux, salons et les congrès auxquelles elles participent en dehors. Les entreprises externes, et les touristes ou futurs habitants potentiels sont, bien entendu, visés par ces images et leurs supports multiples. Comme disent T. Guidet et M. Plassart (2007), «une ville croira qu'elle est belle si l'extérieur le croit». Autrement dit, si l'extérieur a une bonne image de la ville, les habitants de cette dernière le croiront plus facilement. Mais cela fonctionne aussi et peut-être davantage dans l'autre sens. Tout est mis en œuvre pour que l'interne soit séduit par sa propre ville, pour qu'il renvoie une image positive de cette dernière à l'extérieur. Le rôle principal d'une image est donc bel et bien la séduction, le changement de perception, de regard. C'est pour cela qu'elle doit être la plus convaincante possible et qu'elle cède parfois à certaines facilités.

Effectivement, les tentations sont grandes lors de la création d'une image de simplifier au maximum, voire même de manipuler certains éléments, de les faire parler dans l'intérêt de la ville. L'image n'en devient que plus superficielle, moins crédible, et ces manipulations sont donc contre-productives. Les images peuvent parfois reposer sur des éléments assez pervers comme l'illustre W. J. V. Neill (2011), en explorant le rôle de la peur dans la construction de l'imagerie de certaines villes (qui ont connu des guerres, des événements tragiques, comme Belfast ou Berlin). En utilisant pour sa promotion, ce que M. Augé (1992) appelle des non-lieux (ensemble des installations nécessaires à la circulation accélérée des personnes et des biens), tels les parkings, les diverses infrastructures de transport, les transports eux-mêmes, les centres commerciaux... l'image d'une ville gagne en superficialité, fait perdre de son identité à la ville. Ces non-lieux sont parfois utilisés dans les stratégies d'image des villes, qui vantent leurs centres commerciaux, utilisent leurs parkings comme support de communication ou même comme des monuments à visiter, de véritables œuvres d'arts, car abritant des expositions ou étant bâti sur des modèles architecturaux extraordinaires... comme à Lyon⁷⁰, ou à Nantes, où l'on y retrouve la figure de Jules Verne, comme on le voit sur la photographie suivante (figure 19).

Lors de la création des images, certains aspects identitaires de la ville sont volontairement oubliés, car il ne faut montrer que les bons côtés de la ville à ses diverses cibles. Ainsi, l'image de Dubaï n'évoque pas à nos esprits les nombreux bidonvilles de la périphérie qui abritent les travailleurs exploités des chantiers gigantesques du centre-ville qui bizarrement eux, nous viennent directement à l'esprit (M. Davis, 2007). On y trouve aussi des manipulations historiques comme avec le cas de l'Edit de Nantes utilisé par la ville pour sa promotion. Le pouvoir aurait tenté d'instrumentaliser cet événement en voulant montrer que la ville avait été choisie par le Roi pour la signature de cet Edit car elle était une ville tolérante déjà à cette époque, alors qu'en réalité, c'est exactement l'inverse. Car si la ville a été choisie c'est justement parce qu'elle était tenue par les ultras catholiques, et la dernière à se soumettre au roi, donc en quelque sorte la moins tolérante (T. Guidet et M. Plassart, 2007). On voit bien ici, comment le pouvoir peut retourner une situation historique à son avantage.

⁷⁰ Voir B. Meyronin (2012), p16-19.

Figure 19 : La figure de Jules VERNE, omniprésente dans l'espace nantais, jusque dans les ascenseurs des parkings publics



Source : N. GOGENDEAU

Si comme on l'a déjà dit, comme le souligne D. Harvey (2012), les villes ne partent pas sur le même pied d'égalité en termes d'image, car elles n'ont pas les mêmes atouts, certaines ont des réputations déjà faites, d'autres des monuments célèbres à faire valoir, ou un patrimoine que beaucoup de villes aimeraient posséder, les trois villes que l'on étudie en priorité ont de bonnes images, des images positives. Rennes joue beaucoup, comme le montre C-E. Houiller-Guibert (2010), sur son côté jeune, dynamique, moderne, connecté, bref sur la fibre futuriste et l'immatérialité, pour se faire une place dans le réseau des métropoles européennes. Elle s'appuie pour légitimer cette image sur sa grande population estudiantine, ou encore sur des symboles de modernité dans l'architecture ou les transports. Nantes joue elle sur ce côté ouvert sur le monde, de par sa position géographique, les influences extérieures et l'histoire. Elle s'affiche donc comme une ville tolérante, maritime, multiculturelle. Bref, une ville verte et bleue, pour tous (V. Frappart 2001, B. Fritsch 2006). Cette image se justifie *via* une réalité géographique donc incontestable (à la confluence de trois cours d'eau, à une heure de la mer, et des parcs urbains en nombre). Enfin, Bordeaux possède un atout considérable qui fonde son image, le vignoble du bordelais, synonyme d'excellence, de goût, de qualité. Elle apparaît de la bouche de ses représentants comme la capitale mondiale du vin, et tente de diversifier son image, comme nous le disait le responsable de la marque Osez Bordeaux :

« Comment se départir d'une image portée avant tout par les vins de Bordeaux qui font de la ville la capitale mondiale du vin. Alors que l'idée du marketing et de la communication portés par Osez Bordeaux, sans évacuer la question du vin, [...] doit mettre en avant un Bordeaux innovant et dynamique, jeune et ouvert. Ce que Bordeaux n'a pas renvoyé au reste du pays, jusqu'à peu de temps. »

Une image urbaine est donc créée par le pouvoir et l'équipe d'acteurs du marketing territorial pour changer la perception que l'intérieur et l'extérieur ont de la ville. Elle est présente tout au long du processus de marketing urbain et diffusée *via* les projets et événements urbains majeurs, des éléments visibles et matériels comme des monuments, les traditions de la ville, et des éléments issus du monde de l'imaginaire. Elle est construite à partir de l'identité d'un territoire, mais aussi par de multiples bribes d'images diffusées ici et là et notamment dans les médias qui jouent un rôle majeur, bribes qui se rassemblent pour former l'image globale du territoire. Pour encore plus d'efficacité, d'autres possibilités s'appuyant sur l'image, mais la renforçant, l'exagérant ou la légitimant, peuvent s'offrir aux villes.

II.3.2 Les logos, les marques ou les labels, d'autres formes d'images ?

Pour aller encore plus loin que la fabrication d'une image, certains territoires renforcent leur marketing par des marques (on parle alors d'images de marque ou même de marque-ville ou ville-marque, comme pour Bartikowski B. et *alii* ,2009), des labels ou bien sûr des logos, qui eux sont omniprésents aujourd'hui.

Comme le disent D. Medway et G. Warnaby (2013), la stratégie de marque est une construction politique et sociale. C'est comme une image encore plus simplifiée, un résumé de la ville, ce qui la caractérise depuis toujours, dans tous ses actes et ses produits (B. Meyronin, 2012). On parle bel et bien ici de produits de ville, comme ses événements ou ses projets urbains. La marque s'inscrit dans une logique purement libérale, et elle constitue même pour B. Bartikowski et *alii* (2009), une « révolution des esprits ». La marque va plus loin qu'une simple image mentale: on vend la ville comme un produit, ou des produits de la ville (tels les événements ou les projets), comme n'importe quel objet, et les habitants de la cité seront uniquement considérés comme des consommateurs. Il s'agit vraiment de vendre la ville et ses atouts sur un marché des espaces urbains. C'est une stratégie très poussée, exigeante et qui demande des moyens techniques et financiers énormes, pour démarquer encore davantage la ville de ses concurrentes. Comme l'indiquent P. Noisette et F. Vallerugo (2010), elle est un enjeu important pour les espaces urbains, car gage de qualité, de satisfaction, de sens, d'expérience. Elle doit donc être surveillée attentivement, car elle doit pouvoir servir d'exemple à d'autres territoires. Ce que disent B. Bartikowski et *alii* (2009) va dans le même sens : « Le nom de la ville peut devenir un gage de qualité et de différenciation, ce qui est une des fonctions premières de la marque. »⁷¹ Un produit, associé au nom reconnu d'une ville, gagne en reconnaissance, c'est un avantage comparatif supplémentaire. C'est particulièrement vrai pour des produits tels le sel de Guérande, les nougats de Montélimar, le jambon de Bayonne ou le Cognac. Ces associations noms-produits sont devenues des marques précieuses, sources d'importants revenus, bien exploités par les villes.

⁷¹ In BARTIKOWSKI B., MERUNKA D., OUATTARA A., VALETTE-FLORENCE P., 2009, Les villes ont-elles une personnalité ?, *Revue française de gestion*, numéro 197, p52.

Il existerait plusieurs types de marques, dont celle que nous venons d'évoquer. Il y aurait selon B. Meyronin (2012), au moins cinq sortes différentes de marques se rattachant aux villes et territoires : les SIQO⁷² ou marque de terroir, les marques-pays, les *made-in*, les signatures de villes ou marques-ville, puis les marques de filières, de pôles ou de *clusters*. Ainsi, les SIQO ou marques de terroir, renvoient aux marques les plus traditionnelles, liées aux produits de la pêche et de l'agriculture (viandes, fromages, fruits, légumes, vins...). Ce sont des spécialités de terroirs, reconnues comme telles et labellisées (notamment par la célèbre AOC : Appellation d'origine contrôlée). De multiples exemples existent (riz camarguais, champagne, bordeaux...), et servent leurs régions ou villages qui en tirent largement profit. On visite plus St Nectaire ou Roquefort pour leurs fromages que pour autre chose. Les marques-pays visent la promotion d'une nation, promotion touristique, industrielle ou autre. Elles sont portées par des organismes publics tel la Maison de la France (pour le tourisme). Les *made-in*, très à la mode, sont une approche traditionnelle du marketing, et valorisent un produit ou un savoir-faire, par son origine géographique. De nombreux exemples peuvent là aussi être cités, comme le luxe à la française (parfumerie, maroquinerie, prêt à porter), les voitures allemandes, l'électronique japonais, les films hollywoodiens ou la gastronomie italienne. Ces pays ou villes (quartiers parfois) ont des noms symboliques, forts, porteurs, avec un pouvoir de marque, et renvoient directement à des émotions, à un ressenti, à une image mentale. Nous ne sommes donc pas loin ici des clichés, qui peuvent s'avérer dangereux, surtout quand ils sont négatifs. Les signatures de villes ou marque-ville, sont celles d'après l'auteur, qui se développeraient le plus aujourd'hui. *Only Lyon*⁷³ en est l'exemple français le plus emblématique. La *Breizh Touch*, analysée par C-E. Houiller-Guibert (2012) fait partie de ce groupe, et montre que ces marques se déclinent à toutes les échelles (ici donc à l'échelle régionale de la Bretagne). Les moyens techniques et financiers et les acteurs mobilisés pour les créer sont très importants. Ce sont celles qui paraissent les plus utiles pour une métropole. Elles associent donc à un nom de ville tout un ensemble de notions et d'images porteuses de multiples valeurs. Enfin, les marques de filières, de pôles ou de *clusters*⁷⁴, sont portées surtout par des industriels, en lien avec les pouvoirs publics. Leur vocation est économique, et elles prennent la forme de rassemblement d'acteurs économiques d'un même secteur, comme la coutellerie de Thiers, évoquée par l'auteur. Toutes ces différentes sortes de marques, tout de même assez proches, ont pour objectifs le portage, l'affirmation de leur territoire en insistant sur ses qualités, et fonctionnent grâce à un nom qui renvoie à de multiples éléments se voulant comme réalité.

Les images de marque apparaissent aujourd'hui comme un effet de mode, et cela peut être négatif pour les villes qui se jettent dans la construction d'une marque sans y avoir mûrement réfléchi. Mettre en place une marque peut clairement devenir un cuisant échec, comme ce le fut pour la région Languedoc-Roussillon, qui décida de lancer la marque Septimanie, qui n'a apparemment jamais convaincu (B. Meyronin, 2012). Un territoire ne doit s'y risquer uniquement si cette image de marque peut s'avérer utile au territoire. Ce n'est pas une question de mode mais une question de stratégie, de positionnement, d'univers concurrentiel. Le mimétisme ici n'est pas bon. Toutes les villes n'ont donc pas besoin de se

⁷² SIQO : Signes d'identification de la qualité et de l'origine, in MEYRONIN B., 2012, *Marketing territorial, enjeux et pratiques*, Vuibert, Paris, p130.

⁷³ Longueusement analysée par MEYRONIN B., 2012, *Marketing territorial, enjeux et pratiques*, Vuibert, Paris, p133-138.

⁷⁴ Les *clusters* sont des espaces d'ébullition, de création, d'innovation et d'interrelation entre les entreprises qui s'y installent. Voir à ce sujet SCOTT A-J., 2008, *Social Economy of the Metropolis: Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities*, Oxford University Press, 224p.

lancer dans ce processus exigeant et risqué comme le rappellent P. Noisette et F. Vallerugo (2010). Osez Bordeaux⁷⁵ s'inscrit progressivement dans la catégorie des marques-villes, elle est en construction, comme nous l'a dit notre contact bordelais, qui dirige cette marque :

« Les collectivités territoriales bordelaises travaillent depuis quelques années à la création d'une marque territoriale commune. Or, au final, seule la ville de Bordeaux s'est lancée en créant Osez Bordeaux, la marque du développement économique et de l'attractivité du territoire bordelais. »

La question des logos est particulièrement intéressante, car ils accompagnent toujours la marque mais peuvent aussi exister sans. Nantes et Rennes, n'ont pas vraiment développées de marques, mais possèdent évidemment un logo, de même que leurs communautés urbaines. Le logo a un caractère encore plus réducteur que la marque et doit évoquer l'image que l'on souhaite donner d'une ville en un slogan, une photographie ou un dessin. C'est donc assez complexe à mettre en place et les créateurs ne manquent pas d'imagination. Ils sont plus ou moins efficaces, et donc plus ou moins flous, certains évoquant très directement l'image de la ville à laquelle ils se rattachent.

Figure 20 : Logos des métropoles et villes de Brest, Rennes et Nantes



Source : alternatives-economiques.fr, www.nantes.fr/ et metropole.rennes.fr/ (liens effectifs au 29/06/2014).

Ainsi ceux de Rennes comme on le voit sur la figure ci-dessus, reprennent un slogan « vivre en intelligence », qui renvoie logiquement à l'image moderne de la ville, celui de Nantes évoque l'Atlantique avec des N en forme de vagues sur fond bleu, pareil avec celui de Nantes Métropole qui montre une confluence entre la terre (en orange) et la mer ou l'estuaire (en bleu), sans oublier la Loire, symbole de cette rencontre entre les deux mondes précédemment cités (en blanc avec une étoile). Brest reprend un logo en forme de voile, lié

⁷⁵ Voir le site officiel : <http://osezbordeaux.fr/> (lien effectif au 29/06/2014).

bien sûr à l'histoire de la ville, à sa situation géographique, tout en étant écrit dans un bleu-vert qui peut évoquer l'océan... Les exemples sont très nombreux. Toutes les collectivités ou presque possèdent un logo aujourd'hui, et on peut donc se demander s'ils ont réellement une utilité, sachant que tout le monde en a. Ils constituent juste un outil supplémentaire, de base, à la promotion d'un territoire, mais en eux-mêmes, si on les isole, ne sont pas très efficaces car reprennent toujours les mêmes recettes.

Le même commentaire peut être effectué à propos des labels, dont nous avons déjà un peu discuté. Ils marquent une recherche de visibilité, de distinction. Ils sont aujourd'hui très nombreux (AOC, Label Rouge, Agriculture Biologique, ville fleurie, ville sportive, accueil des villes françaises, patrimoine mondial UNESCO, ville d'art et d'histoire, village classé...), et sont un gage de qualité supplémentaire. On peut se demander si un territoire a vraiment intérêt à se lancer dans cette course aux labels, sachant qu'ils sont très coûteux, exigeants (il faut souvent réactualiser les dossiers sous peine de perdre son label...), et que tout le monde ou quasiment est aujourd'hui labélisé. A quoi sert donc un label si tout le monde en possède, il n'y a plus aucun intérêt, c'est comme une coquille vide.

Avec l'aide des médias et de leurs événements et projets très commentés, les acteurs urbains mettent en place de multiples histoires et images sur leur territoire, qui se regroupent pour n'en former plus qu'une, qui nous offrira une sorte de panorama de la ville, une image globale, comme le disent très bien D. Medway et G. Warnaby (2013). Cette dernière peut être renforcée, agrémentée quand cela est nécessaire ou souhaité par le pouvoir, d'une marque, qui est l'ultime solution à l'affirmation d'un territoire, et associée à des logos (aujourd'hui tellement présents qu'on les oublie), et à une course aux labels dont l'efficacité est critiquable. Cette recherche d'image s'avère dangereuse dans le sens où elle est une pure construction politique et sociale, donc sujettes à diverses manipulations, et toutes ces images tendent à se rassembler, car reposent sur des éléments semblables, et sont créées et exportées de la même manière. Il est très difficile d'être original. Tous ces éléments sont le fruit d'une vision politique, visible et compréhensible au travers des nombreux discours que produit le pouvoir.

II.4 La production discursive du marketing urbain ou l'expression du politique

Les discours sont le dernier élément fondamental du marketing urbain, et pas des moindres car s'il y a un élément plus que les autres qui peut montrer significativement la vision politique et les représentations des acteurs urbains sur leur ville, c'est bien celui-ci. Ce discours prend plusieurs formes, n'est pas que parlé, il s'exprime à de diverses occasions, tout au long du processus marketing, et révèle les pensées du politique. C'est en cela qu'il est primordial de l'analyser, car il montre en quelque sorte les dessous de la stratégie adoptée par la ville.

II.4.1 Un discours qui jalonne toutes les étapes du marketing

Les discours produits par les équipes composant le marketing métropolitain sont stratégiques et recouvrent d'importants enjeux. Ils prennent plusieurs formes, parfois inattendues, sont diffusés par diverses sources et visent surtout les populations internes à la ville. Leur principal objectif est de faire en sorte qu'il y ait une concordance entre les représentations des acteurs politiques urbains et celles des habitants, pour que la stratégie globale de la métropole et son affirmation soient plus lisibles et cohérentes. Ils sont donc un

aspect majeur du marketing des villes, même si certains chercheurs n'y prêtent pas assez attention ou les oublient totalement.

En tant que création politique, les discours ne sont jamais neutres, même s'ils veulent le paraître. Pour être compris, ils doivent être analysés au travers de leur contexte d'énonciation, à savoir comme le dit M. Rosenberg (2000), la production d'espace matériel, et l'idéal. Ainsi, ceux des porteurs du marketing urbain se décomposent sous trois formes, qui se complètent et qui nécessitent quelques explications : l'acte (ou l'action), l'image (dont on a déjà longuement discuté), et la parole (celui qui paraît le plus logique). Pour cette même auteure, les actions urbaines quelles qu'elles soient (projets urbains, événements urbains...), sont en fait un discours en acte, « l'expression matérielle d'une conception de la ville ». En créant des espaces à leurs images, selon leurs représentations, les acteurs métropolitains ne sont pas neutres, adoptent une posture politique, de laquelle ressort une certaine vision, conception de la ville qu'ils souhaitent et qu'ils produisent. C'est une traduction spatiale et matérialisée de ce qu'ils veulent faire de leur ville. On peut donc voir ces projets urbains, qu'ils prennent la forme de nouveaux quartiers ou de réhabilitations, et ces grands rendez-vous urbains de toutes sortes, comme davantage que ce qu'ils peuvent être à première vue, comme un discours de la ville sur ce qui s'y passe, sur ce changement visible et positif, ce renouveau, ce mouvement. L'image que produit une ville peut elle aussi être vue comme une forme de discours. C'est un discours de la ville qu'elle fabrique pour l'intérieur et l'extérieur et dans lequel elle parle d'elle-même. Nous avons déjà étudié les créateurs et les supports de diffusion de ces images, mais on parle uniquement ici de celle produite par la ville et non pas par les médias quand ils traitent de l'actualité et qu'ils y incluent des éléments potentiellement créateurs d'images, mais incontrôlables par la ville. On parle de l'image officielle. Les images montrent elles aussi une certaine vision, conception, volonté politique de construction d'une nouvelle ville, plus en accord avec ce que souhaitent les décideurs. Elles nous transmettent les idées, les dessins qu'imaginent pour nous et pour eux les créateurs de l'urbain, le monde et le futur qu'ils veulent construire. C'est en cela qu'elles peuvent être considérées comme des discours au sens large du terme, puisqu'elles ne sont pas objectives, qu'elles sont construites volontairement et suivant des plans bien précis. Toujours selon M. Rosenberg (2000), les paroles constituent la dernière forme de discours. C'est celle qui semble la plus logique, celle à laquelle on pense en premier, dans le cadre d'un discours parlé. Mais le discours au sens large ne fait pas que référence à sa forme oratoire, à l'éloquence. Quand ils produisent de l'espace ou une image, les acteurs urbains en parlent, communiquent dessus, pour les faire comprendre, accepter, pour expliquer leurs actions. Cette est une fonction légitimatrice, donc non neutre, puisqu'il s'agit de défendre sa vision des choses, son point de vue. Or, un discours politique parlé ou écrit (les paroles peuvent être retranscrites), intègre toujours des jugements de valeurs, des opinions, donc des représentations du monde. C'est donc un discours multiforme, renvoyant à trois types de représentations possibles, à savoir l'image, la parole et l'action, qui peut permettre aux chercheurs d'analyser et de mieux comprendre les représentations du pouvoir métropolitain.

Tous les acteurs du marketing urbain ne produisent pas du discours, ou en tout cas les mêmes formes de discours, ni la même quantité. Certains sont très contrôlés dans leurs communications, par l'autorité, l'équipe projet, conduite et supervisée par le maire de la ville-centre, bien souvent président de la métropole, qui porte véritablement la stratégie métropolitaine et produit un discours conséquent et très visible. Le maire a un rôle pivot, est partout, son discours (souvent sous forme de paroles) est disséminé à toutes les étapes du processus de marketing territorial. L'équipe du projet métropolitain, son noyau dur est à la base de ces productions discursives, de ses récits et histoires qui prennent plusieurs formes et

qui constituent ce que les chercheurs nomment de diverses manières : la mise en mots pour V. Frappart (2001) ou pour D. Medway et G. Warnaby (2013) la « *city of words* »⁷⁶ (en opposition à la ville de pierres, physique, bâtie « *city of stones* » dans le texte), ou le « *storytelling* »⁷⁷ pour P. Noisette et F. Vallerugo (2010). Tous les discours sont rigoureusement contrôlés, doivent entrer dans un cadre bien défini, ne pas sortir de la ligne officielle de la communication métropolitaine, pour qu'il n'y ait pas de voix discordantes et que le discours soit plus efficace, compréhensible. Finalement, tout le monde produit du discours sur les villes, en parlent plus ou moins bien et est plus ou moins écoutés, mais le pouvoir métropolitain ne peut pas contrôler tout le monde. Arrive donc un moment où tous les discours produits sur la ville, y compris à l'extérieur et ceux qui ne sont pas créés par le pouvoir, entrent en résonance les uns avec les autres et produisent comme pour les images (ce qui est logique puisqu'elles sont aussi des discours), une rumeur sur la ville, qui se mêlent avec les discours produits par la ville. En fait, cette incontrôlabilité des discours par la ville est l'une des sources de production discursive des acteurs urbains, qui produisent leurs propres propos sur la ville pour camoufler, submerger en quelques sortes ceux qu'ils ne peuvent contrôler. Ces derniers peuvent provenir comme on l'a déjà dit, des médias externes qui donnent une large place aux faits divers. Ces discours sont donc une réponse à des messages discordants diffusés sur la ville, indépendamment de la volonté municipale, ils sont une reprise en main par le pouvoir des dires les concernant. L'article de D. Medway et G. Warnaby (2013) illustre parfaitement cela, avec la mise en place à Manchester d'une vaste opération de communication pour changer l'image de la ville, salit par d'importantes manifestations reprises dans les médias. Les affirmations métropolitaines doivent donc construire de la cohérence, de la concordance pour que les cibles (internes et externes) acceptent, comprennent et intègrent plus facilement ce que l'on veut leur faire croire. Le discours politique doit donc reprendre et porter la stratégie globale, il doit être en adéquation avec celui des autres acteurs, en concordance avec eux, pour donner de la cohérence à l'ensemble qui peut être bousculé par des interférences extérieures, brouillant le message global renvoyé par la ville dans et en dehors de son territoire.

Cette cohérence est recherchée pour créer un consensus entre les représentations des décideurs et celles des habitants qui sont parfois assez éloignées les unes des autres, ce qui peut bloquer ou rendre vaines les stratégies métropolitaines. Cela empêchera la création d'un sentiment d'appartenance à la ville, d'une unité urbaine déjà difficile à mettre en œuvre. Les discours mayoraux ou des équipes de projets doivent montrer aux habitants que le pouvoir les écoute, qu'il agit en leur faveur, dans l'intérêt de toutes et tous, pour l'intérêt général. C'est une justification et une rationalisation de l'action municipale. Il faut mettre le social en avant, montrer qu'il n'est pas mis de côté dans la stratégie globale de la municipalité et de la métropole. Cette perspective est très bien illustrée par un passage de l'entretien de notre contact nantais que nous avons déjà mis en exergue : « Nous sommes là pour expliquer, faire comprendre aux nantais, aux habitants de Nantes Métropole et aux visiteurs, que Nantes est une ville qui bouge [...] ». Le « faire comprendre » est primordial ici, comme si les gens n'étaient pas capable de comprendre par eux-mêmes, c'est un positionnement omniscient, d'affirmation du politique. Le danger de manipulation politique n'est pas loin ici. Le politique amadoue ses interlocuteurs, souvent habitants, les apprivoise, les inclus dans un mouvement global de réveil citoyen qui permettrait à la ville de sortir de son errance. Le discours veut construire une conscience territoriale pour que naisse une dynamique des hommes. C'est un élément de mobilisation (M. Rosenberg, 2000). Comme le disent P. Noisette et F. Vallerugo

⁷⁶ *City of words* : la ville des mots.

⁷⁷ *Storytelling* : narration, contes, mise en récit.

(2010), le récit met en mouvement celui qui l'écoute, le fait entrer dans l'histoire. Malheureusement, tous les moyens sont bons pour faire entrer en concordance les représentations diverses que l'on peut trouver dans une ville (ce qui fait d'ailleurs sa richesse), et qu'elles collent aux représentations dominantes, donc néolibérales, comme nous le verrons.

Les supports du discours internes et externes sont les mêmes que ceux des images, même si de nouveaux supports peuvent être trouvés. Ainsi, en plus des médias divers (presse, télévision, radios), qui reprennent les images comme discours et les projets et événements qui leur sont liés, d'autres supports de discours parlés ou écrits doivent être signalés. En effet, la parole mayorale ou de l'équipe proche du maire de la ville-centre se retrouve dans les diffusions et éditions municipales (sites internet, magazines d'informations municipaux ou métropolitains, voire de quartiers, les revues, les plaquettes de promotion diverses et variées, les rapports...), qui intègrent souvent les mots du maire, l'éditorial, la tribune de l'équipe municipale... Les salons, congrès, *meetings*, interviews, à l'intérieur ou à l'extérieur de la ville, quand le maire s'exprime ou quand ses proches prennent la parole, sont des présentoirs pour le discours. Les inaugurations diverses ou les présentations de projets et événements urbains, en sont d'autres. Rien que l'annonce d'une candidature peut constituer un événement sujet à discussions, comme le souligne M. Rosenberg (2000), et comme le prouve la possible future candidature parisienne aux J.O de 2024, qui fait d'ores et déjà beaucoup parler. Enfin, les conseils de quartiers sont comme on l'a vu, parfois chapeautés par des élus ou des représentants du pouvoir municipal ou métropolitain qui en profitent pour imposer leurs discours et leurs débats en toute discrétion, et sans se soucier de savoir si ces actions sont démocratiques ou non. On voit donc bien qu'il n'y a pas de manque de tribunes pour ces acteurs qui se crée des espaces de paroles pour multiplier leurs messages dans les médias et ancrer progressivement leurs pensées dans celles des gens qui ne les auraient pas encore intégrées.

Créer une pensée unique sur la ville est l'objectif de ses discours, une pensée unique concordante avec les représentations des décideurs, comme le souligne V. Frappart (2001), condition indispensable à la réussite de leurs stratégies marketings. Faire connaître les politiques urbaines, faire aimer le pouvoir et ses actions et faire agir la population (mobiliser), sont les trois motivations principales de ces discours sur la ville, selon J. Bouinot (2002).

II.4.2 Un élément qui permet d'apprécier la portée et le comportement du politique

Ces discours politiques omniprésents ont des contenus empreints de représentations sociales et politiques issues de leur milieu. L'analyse de ce que les acteurs font, pensent et construisent, au travers de leurs discours multiformes nous permet de comprendre ce qui se cache derrière ces actes politiques. C'est un travail qui se rapproche de la *critical geopolitics*, qui analyse les discours et met en exergue leurs sens cachés.

Dans un discours parlé ou écrit, tous les mots sont importants et peuvent refléter un avis, une pensée de l'auteur, et donc ses représentations. Les mots ne sont pas neutres, sont plus que de simples mots dans ces discours politiques, ils ont souvent un autre sens, il faut apprendre à lire entre les lignes pour prendre la pleine mesure de ce que l'auteur ou l'orateur veut réellement dire. Ils montrent la pensée réelle du politique, sa vision des projets et de la ville, ce qu'il veut en faire. Utiliser par exemple le mot ghettos, ou banlieue, comme le dit V. Frappart (2001), est loin d'être neutre, tout comme l'usage de figures de style et de rhétoriques tels les euphémismes, qui peuvent dissimuler les pensées réelles de l'auteur. Les paroles recouvrent les représentations urbaines des dirigeants, la vision qu'ils ont de leur ville,

et celle qu'ils ont de son futur. C'est le cas par exemple pour une pratique urbaine qui peut paraître anodine mais ne l'est en rien, le fait de renommer des rues, des quartiers, des îles ou des espaces dans la ville. Nommer un quartier Euro quelque chose (comme l'emblématique Euralille) est symbolique et montre une claire volonté politique d'affirmation et d'inscription à l'échelle européenne. A Nantes, l'actuelle Ile de Nantes a changé de nom il y a peu (au lancement du vaste projet urbain⁷⁸, donc au début des années 2000), et s'appelait avant l'Ile Beaulieu, nom qui pour la municipalité avait peu de sens, n'était pas assez connu, ni assez porteur pour le projet global qu'elle avait en tête sur cette île, projet d'un nouveau cœur d'agglomération, d'une extension du centre-ville, d'où la logique de ce nouveau nom. Ce changement de nom est stratégique, et on parle donc aujourd'hui du projet de l'Ile de Nantes et non pas de celui de l'Ile Beaulieu, ce qui permet une diffusion du nom de la ville. C'est comme une publicité supplémentaire. Néanmoins, de nombreux nantais utilisent encore le nom Ile Beaulieu pour désigner ce quartier. De nombreux autres exemples pourraient être trouvés, ne serait-ce que concernant des changements de noms de rues.

Quelques tendances lourdes caractéristiques du contenu de ces discours (de toutes formes : image, acte ou parole) et des représentations de ces dirigeants et de leurs équipes, maîtres d'œuvres du marketing urbain, peuvent être relevées, telles une volonté de désidéologisation des enjeux, l'imposition dans les discours d'un nouveau paradigme néolibéral, la fonction légitimatrice, explicatrice des discours, l'usage de l'histoire et d'éléments identitaires pour fédérer, leur inscription à l'échelle européenne, ou encore l'utilisation de nouveaux modes d'expression.

La dépolitisation des enjeux et la désidéologisation croissante des discours politiques, allant de pair avec l'imposition de l'économie de marché et le néolibéralisme comme nouveau paradigme, sont une tendance lourde des politiques urbaines actuelles. Dans les discours des décideurs, les partis politiques, leurs appartenances ou affiliations sont de moins en moins mentionnées, on met en avant le pragmatisme de la politique menée, dans le bien de tous... sans parler d'idéologie. Le néolibéralisme est aujourd'hui tellement dominant, présent dans toutes les sphères, sur tous les territoires, qu'on en oublierait presque qu'il constitue une idéologie, qui auparavant n'était pas si dominante. C'est un élément qui est devenu normal, donc pourquoi en rediscuter, pourquoi mentionner que l'on supporte un système auquel à peu près tout le monde adhère. Le rapprochement idéologique entre les deux principaux partis politiques français, le PS (Parti socialiste, qui se dit maintenant social-libéral), et l'UMP (Union pour un mouvement populaire, parti de la droite classique, conservatrice et libérale) en est une bonne illustration. Quel que soit le gouvernement, la politique et les programmes ne changent que très peu, et cela se reflète à la tête des municipalités. Ceci amène des chercheurs à se demander s'il y a réellement une différence entre les politiques municipales de droite et celles qui se disent de gauche, comme dans l'article d'O. Elkaim (2013)⁷⁹.

Ce qui est sûr aujourd'hui, c'est que le libéralisme a envahi la gouvernance locale et ses pratiques. Tout est désormais vu, projeté et traité sous un angle économique, sphère qui est devenue centrale. Selon les représentations dominantes, le développement n'est plus vu que sous l'aspect économique et les économies urbaines seraient à la base de l'économie française. La culture devient un nouveau secteur économique, et les partenariats, un nouveau

⁷⁸ Site officiel : <http://www.iledenantes.com/> (lien effectif au 29/06/2014).

⁷⁹ In *L'Atlas des villes*. Toute la question ici est de savoir comment définir le mot gauche, il y a plusieurs gauches aujourd'hui, peut-on encore dire clairement que le PS, qui se dit social-libéral, et qui soutient le système en place, est un vrai parti de gauche ?

dogme des pratiques urbaines en y incluant forcément la démocratie participative. Tout cela constitue une idéologie, même si cela ne veut pas le paraître. Les discours de la dette (elle est malsaine, il faut réduire les dépenses publiques...) et des bienfaits de la croissance (vue comme une nécessité) sont omniprésents et jamais remis en cause, il y a une véritable « adhésion consensuelle à l'économie de marché » (M. Rosenberg, 2000). Ces visions libérales du développement se retrouvent dans toutes les villes ou presque. Les figures des maires des grandes villes françaises reflètent ces tendances. Ainsi, pour V. Frappart (2001), Jean-Marc Ayrault, à la tête de la ville et de la métropole nantaise de 1989 à 2012, a tenté d'allier les deux sensibilités politiques antagonistes de ses prédécesseurs, A. Chenard gauchiste et militant radical, et M. Chauty, homme de droite plus conservateur et très critiqué, en mêlant développement économique et justice sociale, ce qui montre une certaine droitisation du PS. A. Juppé lui, a transformé le système Chaban, en l'adaptant à l'époque et aux nouvelles réalités, car il semblait emporter l'adhésion de la population (B. Jouve et C. Lefèvre, 1999). D'ailleurs il est intéressant de constater que ces deux figures emblématiques, comme d'autres maires de villes françaises d'importance, tentent d'inscrire leurs métropoles à l'échelle européenne voire internationale, parfois en niant la concurrence des autres villes françaises, et en insistant sur l'importance de leur métropole, son rayonnement, qui dépasserait les frontières... Cela est confirmé dans les entretiens nantais et bordelais, et dans les analyses de l'image rennaise (C-E Houiller-Guibert, 2010, ou R. Dormois, 2006). Ainsi, notre contact nantais nous confiait à propos de la concurrence à laquelle Nantes est confrontée :

« Il y a des concurrences à l'échelle nationale parce que des villes comme Nantes, Rennes, Bordeaux, Tours, Toulouse, ou Lyon sont en concurrence pour faire venir de nouvelles activités économiques sur leurs territoires. [...] Il peut y avoir une concurrence à l'échelle européenne et internationale sur un certain nombre d'équipements majeurs. Si aujourd'hui, il y a un projet d'aéroport, c'est pour que Nantes rayonne encore plus loin et qu'on vienne de plus loin et plus vite à Nantes par les airs, par exemple. »

Et celui de Bordeaux nous disait trois choses différentes mais qui se rejoignent et montrent l'importance de l'échelle supranationale pour l'affirmation de cette ville :

« [...] les vins de Bordeaux qui font de la ville la capitale mondiale du vin [...] Aucune ville exceptée peut être Lille a à sa tête un leader d'envergure internationale⁸⁰. [...] Bordeaux avec la LGV va être au centre d'un périmètre avec Paris à 2h en 2017, puis Bilbao, Madrid et Toulouse seront beaucoup plus proches. »

Cette inscription croissante à l'échelle européenne (Lille en est peut-être le meilleur exemple et axe sa communication prioritairement sur cet aspect) est donc aussi utilisée pour légitimer certains projets d'envergures, qui ne font pas encore l'unanimité, comme l'aéroport du Grand Ouest, qui constitue un enjeu politique majeur, ce qui se retrouve évidemment dans les discours des acteurs nantais dont la capacité à porter un projet et à convaincre est remise en cause dans ce cas très spécifique.

Cela nous amène à cette fonction légitimatrice des discours, explicative, pédagogique, qui est aussi une tendance très visible dans les discours du marketing urbain. Il s'agit ici de montrer au peuple ce que le politique fait pour eux, pour leur bien. Ce sont les figures du maire-entrepreneur, bâtisseur, qui crée de la richesse sur le territoire, richesse qui est vue

⁸⁰ Hormis Bordeaux.

comme profitant aussi aux habitants. La modernité est un thème central des discours, reflet d'un nouveau paradigme, et vue comme positive, comme « un train en marche à ne pas louper ». Elle est synonyme de progrès, se rapproche de ce discours de la croissance, qui serait bonne pour tout le monde. Les grands hommes politiques usent de leur influence nationale et dans le monde des affaires pour faire venir dans leurs villes de nouvelles compétences ou des entreprises, montrant l'action bénéfique de la municipalité sur le territoire. Leur capacité d'action politique, de création de réseaux, est plus forte que celle de maires moins connus, comme le dit R. Dormois (2006). L'exemple bordelais est flagrant. L'installation d'une usine *Ford* sur le territoire, d'un centre de recherche nucléaire, d'un institut européen de la chimie, l'arrivée du TGV... sont des projets qui ont été portés par A. Juppé, et qui se sont concrétisés grâce à son activisme politique parisien (B. Jouve et C. Lefèvre, 1999).

L'usage de ce que M. Rosenberg (2000) appelle des « géographismes » (représentations stéréotypées et quasiment magiques de l'espace, dont la simplicité facilite la diffusion), le recours à l'identité, à l'histoire de la ville, sont aussi des éléments fédérateurs très présents dans les discours. Ils permettent une mobilisation, un rapprochement entre les sensibilités des dirigeants et celles des habitants. Ces utilisations d'éléments identitaires sont anciennes, les villes ont depuis longtemps cherché à affirmer leur « situation exceptionnelle » au carrefour de, ou à la porte de... On dirait que chaque situation est exceptionnelle tellement elles sont mises en avant. Cette utilisation de l'espace se retrouve régulièrement dans les discours des élus et ou des représentants du marketing, avec des références aux échanges, aux flux, à l'environnement ou avec l'utilisation de cartes qui parfois n'en sont pas (sans légendes, sans frontières, incomplètes, aux échelles faussées...). Quand la ville ou plutôt ses acteurs, parlent de l'histoire, c'est rarement une histoire très ancienne mais plutôt une histoire récente dans laquelle les dirigeants sont omniprésents et montrent qu'ils ont fait cette ville, l'ont créée, qu'elle est ainsi grâce à leur action. Le passé est métaphorisé, les événements sélectionnés, la ville raconte son destin. Le recours à l'identité constitue donc une valeur sûre pour les discours.

De nouveaux modes d'expression, fédérateurs, peuvent être mis en exergue, et servir le politique dans ces discours. Il apparaîtrait en effet, d'après certains chercheurs comme B. Meyronin (2012), que l'usage de l'humour, de l'autodérision, ou du contrepied soit de plus en plus présent dans les discours politiques des acteurs du marketing. Ils permettent de désamorcer des tensions latentes, de calmer un public, de séduire, c'est tout l'art du discours parlé, de la dimension charismatique d'un élu de sa capacité à être apprécié, à faire consensus.

Les dangers potentiels de ces discours sont rapidement visibles. Il y a manipulation de l'histoire, du passé (pas toujours bien entendu), manipulation des habitants, de leur esprit (on essaye par tous les moyens de leur faire croire que leur ville est attrayante), mensonges dans la communication sur la localisation, la démographie (on joue avec les chiffres)... Les discours renferment de nombreux effets pervers, biais et permettent de comprendre les objectifs réels de certaines municipalités. C'est le cas avec la campagne de promotion de Manchester dont on a déjà discuté, qui veut modifier l'image de la ville salit par des manifestations et des émeutes urbaines en 2011. Les discours des dirigeants lors de cette campagne sont sans appel et mettent clairement de côté une partie des habitants de la ville jugés comme responsables de la dégradation de la réputation de cette agglomération britannique. Ainsi des dirigeants du marketing osaient dire que la campagne avait pour objectif : « *to show the world that the people of Manchester are proud of their city and united*

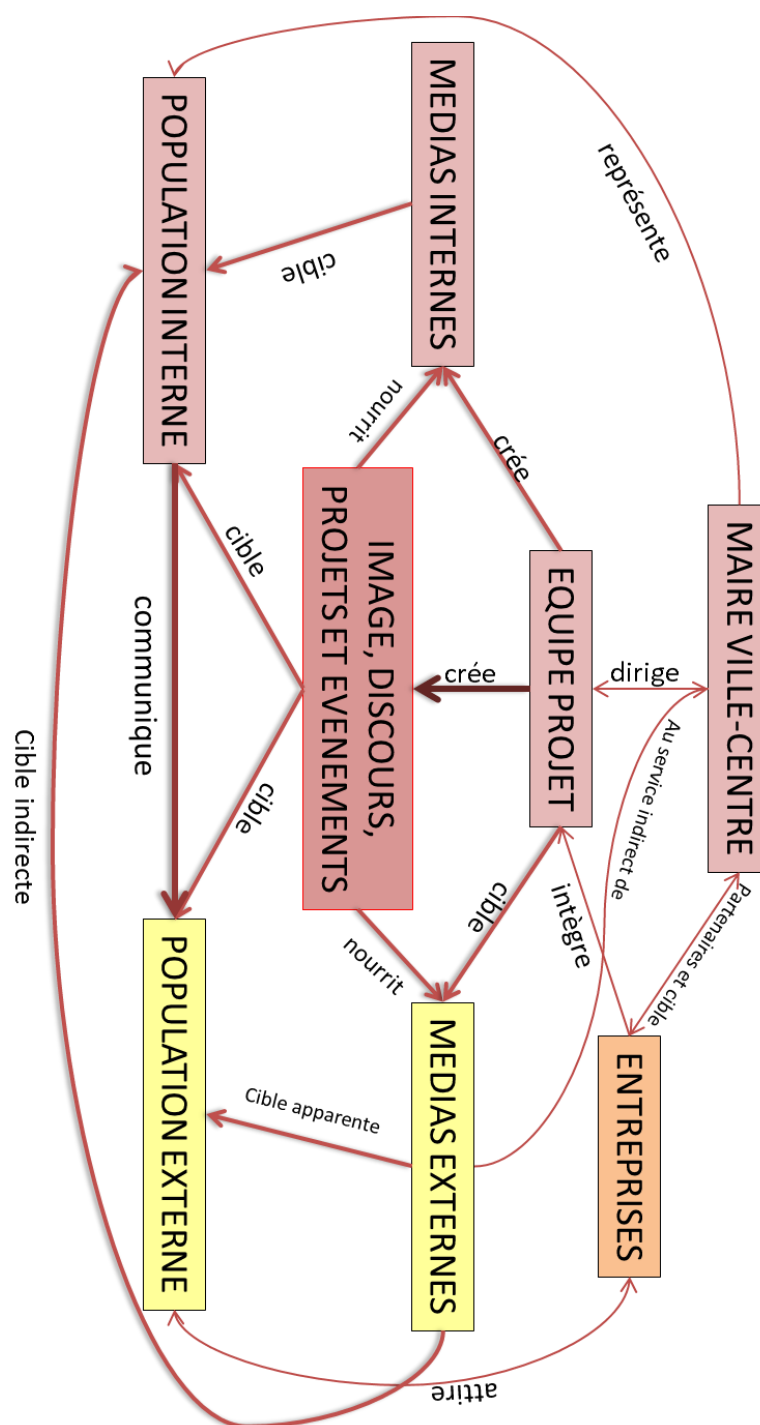
against anti-social behavior »⁸¹, de montrer au monde que les gens de Manchester sont fiers de leur ville et unis contre les comportements anti-sociaux. En l'occurrence ceux qui ont un comportement anti-social ici, sont ceux qui ont manifesté. Ils sont même décrits comme des gens n'ayant aucun attachement à leur ville par le maire d'alors (puisqu'ils ont cassés et pillés), qui les différencie dans ses discours des « *Real Mancunians* », les vrais habitants de la ville ! Ce n'est pas vraiment le discours qui est choquant, puisqu'il est souvent repris dans les contextes de conflits urbains, mais plutôt le fait qu'il soit rattaché à une stratégie marketing plus vaste, qui met nettement à l'écart toute une partie de la population, en plus la partie la plus pauvre, car concernée par ces émeutes dues à un malaise social profond (D. Medway et G. Warnaby, 2013). En plus d'être un discours ségrégationniste, le cas de Manchester est aussi un discours électoraliste, qui veut récupérer les voix de ceux qui n'ont pas manifesté. Ceci est une situation extrême, où les côtés négatifs de tout le système discursif et promotionnel de la ville sont clairement visibles et très critiquables. Les discours électoralistes sont une réelle menace pour la cohésion d'une ville puisqu'en cédant à la démagogie et en mettant en œuvre un développement urbain socio-centré, visible et repérable dans les discours en actes, en images ou en paroles, des décideurs, ils mettent de côté une population dominée et manipulée qui n'arrive pas à se faire entendre et s'enferme dans un cercle vicieux.

Les discours permettent donc d'apprécier et de connaître les valeurs et les comportements du politique, et donc de mettre en exergue les éventuels problèmes que cela peut poser. Ils suivent la mode, les normes, cèdent aux représentations dominantes pour plaire au plus grand nombre. Ils intègrent par exemple aujourd'hui la notion de développement durable, devenue incontournable, et s'inscrivent tous dans une mouvance néolibérale, pouvant être illustrée par cette obsession des dirigeants envers les sondages, les classements, les rangs de leurs métropoles... omniprésents dans nos sociétés, alors qu'ils sont très discutables (notamment leurs constructions, les critères pris en compte...).

Ces discours s'inscrivent, quelles que soient leurs formes, dans le vaste système du marketing territorial et sont un élément central de la communication métropolitaine, car créateur de liens entre les habitants et leurs représentants politiques et les équipes en charge du marketing. Ils sont avec les images urbaines (qui peuvent aussi être considérées comme une forme de discours) et les projets et événements urbains (eux aussi potentiellement une forme de discours en acte, et créateur d'image), créés par l'équipe du projet stratégique de la métropole (composée de multiples acteurs notamment de la sphère marchande, donc à la fois partenaire et cible des dirigeants), dirigée par le maire de la ville-centre, véritable coordinateur du système. Ces images, projets et rendez-vous urbains, et ces discours, ciblent la population interne et externe à la ville, et nourrissent les médias internes qui ciblent la population interne, et aussi les médias externes, qui eux ciblent indirectement car de manière cachée, la population interne (la population externe est alors vue comme la cible première, mais ce n'est pas la réalité). Ces médias externes, bien qu'indépendant de la ville, sont au service indirect du maire ou de ses collaborateurs, qui s'en servent pour renforcer leur image vers l'extérieur, mais surtout vers l'intérieur (dont ils sont les représentants), qui communiquera d'une manière très efficace ses ressentis à l'extérieur. Le schéma qui suit tente de résumer ce vaste et complexe système (figure 21).

⁸¹ In MEDWAY D., WARNABY G., 2013, What about the place in place marketing?, *Marketing Theory*, numéro 13, p352.

Figure 21 : Schéma simplifié du système actoriel du marketing urbain



Conception : N. GOGENDEAU (jaune : éléments ou acteurs extérieurs. En orange les éléments à la fois internes et externes au territoire et en rouge, les éléments ou acteurs internes.)

Le marketing urbain est donc un vaste système mis en place en réponse à la concurrence qui touche les espaces urbains entre eux, reposant sur trois piliers fondamentaux que sont ses acteurs (très nombreux et formant eux-mêmes un système complexe), l'image du territoire (créée par ces acteurs et élément le plus visible du marketing, qui repose en partie sur l'identité urbaine), et les projets et grands événements urbains qui sont l'expression des

intentions métropolitaines dans l'espace et dans l'imaginaire. Ces trois éléments significatifs sont régis et définis par la vision stratégique, étape préalable à la mise en place d'un marketing urbain, et par le positionnement (sorte de diagnostic de territoire), composé d'un ciblage, d'une segmentation (l'analyse du contexte concurrentiel), et de partenariats divers. C'est ainsi que fonctionne de manière très simpliste ce phénomène de marketing territorial très lié à l'idéologie néolibérale, et qui peut faire l'objet de nombreuses critiques.

III Critiques et limites du phénomène : une conception très libérale du développement, aux conséquences parfois néfastes

Le marketing urbain, système complexe que nous avons tenté d'explicitier précédemment, comporte quelques parts d'ombres, elles aussi parfois difficiles à cerner. Tout d'abord, la fiabilité de cette pratique urbaine à la mode n'est pas prouvée, et rien n'indique réellement son efficacité. Ensuite, de par son essence néolibérale elle peut être critiquable et même constituer dans certains cas et en étant associée à certains comportements politiques, une arme de domination efficace car silencieuse et discrète, créer une artificialisation de l'identité urbaine et avoir des conséquences spatiales et sociales néfastes. C'est à l'explication de ces effets pervers tous liés entre eux que nous allons maintenant tenter de nous attacher.

III.1 Des modèles de développement efficaces ?

Bien qu'il s'impose comme une nouvelle norme des pratiques urbaines, le marketing territorial n'a jamais prouvé son efficacité. On ne peut que très difficilement savoir s'il est réellement à la source de l'attractivité de certaines villes ou s'il permet à d'autres de s'affirmer sur la scène internationale. Et ce ne sont pas les classements ou palmarès divers et très nombreux qui nous aideront à montrer l'efficacité du marketing urbain, tant ils sont peu fiables et très incertains.

III.1.1 Une efficacité difficile à mesurer

Mesurer la portée réelle du marketing urbain n'est pas chose aisée, comme le dit M. Rosenberg (2000), car il faudrait analyser des éléments difficilement quantifiables, comme l'importance du côté positif d'une image ou le rayonnement, l'influence d'une ville. Il existe quelques techniques, et certains calculs ont été mis en œuvre par des chercheurs, mais aucun ne prend en compte l'efficacité du marketing dans sa globalité, et il y a toujours de nombreuses limites à ces programmes de quantification, d'appréciation de l'efficacité du phénomène marketing sur un territoire.

On ne peut donc pas vraiment dire aujourd'hui si le marketing nantais par exemple, est à la base de l'attractivité réelle de cette métropole, ou s'il permet à des villes en crise comme Détroit⁸² de s'en sortir plus facilement. On pourrait croire que si cette pratique est devenue une véritable norme, c'est parce qu'elle fonctionne, qu'elle est efficace, mais ceci n'est pas prouvé scientifiquement, de manière indiscutable.

Les stratégies adoptées sont différentes dans chaque territoire car tiennent compte de l'identité et de l'histoire des lieux et des hommes qui les habitent et les pratiquent. Les choix politiques ne sont pas toujours les mêmes, ni les appartenances politiques des dirigeants, les besoins de chaque ville sont variables et pour réussir, un marketing doit tenir compte du contexte social, économique et politique du territoire dans lequel il va être mis en place. Ceci renforce cette difficulté de mesurer l'efficacité de ces stratégies d'affirmation métropolitaines, car on ne peut effectuer des comparaisons qu'entre éléments comparables, or les territoires

⁸² Cette ville met en place une communication dans laquelle la place de la peur, du frisson, tient un rôle important, comme le signale N. J. V. Neill (2011).

ont tous des stratégies qui leurs sont propres. Des regroupements, des rapprochements sont bien évidemment possibles, mais comparer les marketings de deux villes est très complexe. De plus, on pourrait penser que pour connaître la profitabilité d'un phénomène il suffirait de regarder ce qu'il se passe quand il est absent, pour voir les changements qui s'opèrent. Mais, dans le cas du marketing territorial cela est impossible car c'est un élément tellement global et puissant, qui touche toutes les sphères urbaines et qui intègre un grand nombre d'acteurs, qu'on ne peut imaginer ce que serait un territoire sans cette stratégie. On ne peut pas non plus le comparer à ce qu'il était avant la mise en place d'une telle stratégie, car les contextes sociaux, démographiques, économiques et politiques étaient totalement différents, et les résultats d'une telle comparaison seraient biaisés et irrecevables, très logiquement. Enfin, comparer un territoire qui a mis en place une stratégie de marketing territorial, à un autre, où ce concept est absent, est complexe et servirait peu, car on peut penser que ces territoires n'ont pas du tout les mêmes visages ni les mêmes besoins s'ils ont choisi des chemins aussi différents. Tous ces éléments ne sont que des hypothèses, mais illustrent la difficulté de rendre compte de la pertinence d'une stratégie, de son efficacité.

Par ailleurs, on pourrait très bien se demander de quelle efficacité on parle ici. En quoi est-il efficace ? Pour qui ? Dans quel sens ? Plusieurs efficacités peuvent être recherchées et se rattacher aux objectifs poursuivis. Ainsi l'efficacité sociale du marketing urbain ne traite pas du tout des mêmes effets que l'efficacité économique de ce phénomène. Il peut très bien être efficace du point de vue des décideurs et des acteurs de la ville, car servir leurs intérêts, mais vu comme totalement inefficace par certaines tranches de la population.

Néanmoins, après avoir lu ces observations et avec ces quelques paramètres en tête, il y a certains éléments concernant les effets de ce marketing de territoire dont nous sommes persuadés aujourd'hui. En effet, on ne sait s'il est réellement efficace dans sa globalité mais on sait que son absence peut paraître pénalisante sous certains aspects. Son existence sur un territoire peut devenir un critère d'attractivité vis-à-vis de territoires qui n'ont pas les moyens, ou l'envie, ou le besoin de créer un tel système. Cela peut induire des inégalités entre ces territoires, et on voit bien aujourd'hui que les villes du Sud, des Etats en développement ou émergents, ont du mal à faire face à la très rude concurrence des villes développées, installées depuis longtemps au sommet de la hiérarchie urbaine mondiale. L'absence d'un marketing de territoire dans ces villes peut être vue comme discriminante, du point de vue d'entreprises par exemple. On peut également relever quelques points positifs de la mise en place d'un marketing urbain. Tout d'abord, le positionnement opéré (c'est la première étape fondamentale), permet une analyse, un diagnostic global du territoire, qui connaîtra alors ses atouts réels et ses éventuelles faiblesses, et qui aura une idée plus précise de la place qui l'occupe sur ce marché des villes. Cela permet à un territoire et à ses acteurs de faire le point, ce qui n'est pas mauvais en lui-même. Posséder une vision stratégique, d'avenir, pour un territoire est positif, tout dépend de ce qui est mis derrière... Vouloir devenir un centre financier de premier ordre, comme Shanghai, n'est pas la même chose que de vouloir installer une véritable politique urbaine de développement durable⁸³. D'un point de vue strictement économique, la marque instaurée par un territoire peut lui être largement bénéfique, et être un facteur d'attractivité et de richesse. C'est ce que souligne B. Bartikowski et *alii* (2009), en montrant par exemple qu'associer le nom d'un produit à celui d'une ville est porteur :

⁸³ Prônée avec force par P. NOISETTE et F. VALLERUGO, 2010, *Un monde de villes, le marketing des territoires durables*, L'Aube, La Tour-d'Aigues.

« L'association au nom de la ville crée une valeur additionnelle pour le produit »⁸⁴. Les exemples de ces produits sont nombreux et nous en avons déjà discuté (jambon de Bayonne ou Parme, ou de Vendée, nougats de Montélimar...). Selon ces chercheurs « Les consommateurs associent à ces produits un fort niveau de qualité, la tradition, l'expertise, l'authenticité et la performance. Ils ont confiance dans la marque-ville et sont prêts à payer un prix élevé [...]. » Tout cela est donc bénéfique pour la ville et ses finances (de là à savoir si cela profite aux habitants...). Le même processus s'engage avec l'usage du nom de la ville ou du territoire, sur des produits dérivés (souvenirs divers comme des *T-shirts*, des tasses...), qui profitent à ces villes et territoires.

La mise en place d'une stratégie de marketing métropolitain ou territorial peut aussi être vue positivement dans le cas de territoires en déclin, en crise⁸⁵, qui manquent d'attractivité et connaissent par exemple un exode de leurs populations, ou qui sont marqués par un événement à la connotation très forte et souvent négative, lié à l'histoire, qui joue sur leur image et dont ils ont beaucoup de mal à se défaire. C'est le cas déjà cité de villes comme Tchernobyl ou Fukushima, à jamais associées aux explosions de leurs centrales nucléaires respectives, ou de villes marquées par les stigmates de la guerre telles Le Havre, Auschwitz et autres noms associés tristement célèbres, Verdun, ou Hiroshima... Cela nous renvoie à ces bribes d'images incontrôlables diffusées sur les territoires. Transformer cette image vue comme plutôt négative, en un atout est un défi important à relever et peut constituer comme une sorte de deuxième chance pour ces espaces et leurs habitants, sujets aux stéréotypes les plus malvenus. Certains territoires ont réussi, au moins partiellement, cette transition et tentent de faire de leur malheur une ressource touristique et donc économique. Le Havre est devenu patrimoine mondial de l'UNESCO, les camps de Dachau ou Auschwitz se visitent aujourd'hui, tout comme l'ancien village d'Oradour sur Glane, ou même les environs de la centrale de Tchernobyl, bien qu'ils soient encore radioactifs⁸⁶. Ceci peut aussi être vu comme des tentatives de manipulation de la mémoire dans un but lucratif, comme du tourisme « exotique »... (B. Bartikowski et *alii*, 2009). Il y a dans ces cas spécifiques des enjeux et questionnements complexes à gérer. D'un côté, ces territoires ont le droit de continuer d'exister, et ils peuvent le faire en s'appuyant sur leur passé, ce qui peut être critiquable, mais de l'autre, passer totalement à autre chose et faire table rase du passé n'est pas souhaitable non plus. Ces territoires sont par ces attributs, à la fois complexes et passionnants, et doivent trouver un nouvel équilibre.

Au-delà de ces points positifs du marketing territorial, on ne peut pas dire que l'efficacité des outils et des programmes qui suivent et s'incluent dans cette stratégie soit toujours de mise. Au contraire, il n'est pas rare que des événements urbains ou de grands projets soient contestés vivement, qu'une défiance vis-à-vis du pouvoir politique s'installe en se manifestant par une abstention croissante aux élections ou plus directement par une absence physique aux conseils de quartier par exemple. Ces derniers éléments mettent en perspective quelques échecs de ce marketing. Les grands événements sont particulièrement sujets à de nombreuses controverses et peuvent parfois être rejetés ou devenir le symbole

⁸⁴ In BARTIKOWSKI B., MERUNKA D., OUATTARA A., VALETTE-FLORENCE P., 2009, Les villes ont-elles une personnalité ?, *Revue française de gestion*, numéro 197, p52.

⁸⁵ Comme ceux étudiés in PROULX M-U., TREMBLAY D., 2006, Marketing territorial et positionnement mondial, Global positioning of the peripheries with territorial marketing, *Géographie, économie, société*, volume 8.

⁸⁶ Un site internet est même dédié à ce tourisme d'un nouveau genre : <http://www.chernobylwel.com/> (lien effectif au 29/06/2014).

d'une vision de la société remise en cause. Les cas sont nombreux et nous avons déjà soulevé cette question. Parfois ce sont les aménagements réalisés lors de ces grands événements qui sont critiqués (surtout quand ils comprennent des expropriations...), ou le gouffre financier qu'ils peuvent représenter (les J.O de Vancouver analysés par B. Meyronin, ceux de Sydney explicités par G. Waitt, la Coupe du Monde au Brésil, ou l'Exposition Universelle de Shanghai en 2010 durant laquelle entre 17 000 et 18 000 familles auraient été expropriées violemment et relogées avec de maigres compensations...)⁸⁷. En France, les taux d'abstention en général plus élevés dans les villes que dans les campagnes, et le climat de défiance croissant vis-à-vis du politique, peuvent apparaître comme des signes de faiblesses du pouvoir urbain qui n'arrive pas si facilement que cela à créer du consensus et une unité de la ville. Il est obligé de constamment chercher à se légitimer, d'expliquer ses politiques et de mettre en place un subterfuge de démocratie locale, pour faire croire aux habitants qu'ils sont écoutés et qu'ils ont de l'influence dans les décisions que les décideurs prennent. Il est d'ailleurs intéressant de constater que ces conseils de quartier sont peu attrayants pour les habitants, qui ne les fréquentent pas de manière assidue. Comme le dit B. Meyronin (2012), le marketing peut être à double tranchant, à savoir conduire à une impasse en cohésion sociale, ou à une fédération de chacun autour d'un récit territorial.

Pour E. Braun et L. Van Der Berg (1999), le marketing territorial peut être utile pour le développement des villes, et est une arme contre la compétition. Mais, rien n'est prouvé et l'efficacité de cette stratégie devenue norme n'est pas aisée à démontrer, bien au contraire. Face à cette absence de preuve de fiabilité, quelques hypothèses concernant l'efficacité de ces stratégies peuvent être formulées. On pourrait se dire que si elles sont mises en place et qu'elles sont devenues une pratique très répandue, c'est parce qu'elles sont efficaces dans le but qu'elles recherchent, c'est-à-dire le renforcement de l'attractivité de leur territoire. Mais, on pourrait aussi penser que ces systèmes marketings sont mis en place dans l'intérêt de quelques personnes, celles qui les créent. Après tout, rien ne montre leur efficacité mais il est par contre prouvé qu'ils servent le politique dans sa légitimation et peuvent œuvrer à sa réélection. Rien n'empêche de croire aujourd'hui que ces stratégies mises en place par des pouvoirs plus ou moins stables peuvent justement leur servir à se stabiliser dans le temps. Il est possible que les systèmes Ayrault ou Chaban (perpétué par A. Juppé) aient perduré et perdurent encore notamment grâce à ces stratégies. Ces dernières ne sont peut-être utiles que pour certaines catégories de population, mais ceci n'est qu'une hypothèse.

III.1.2 Des index et classements divers qui tentent d'analyser les résultats du marketing territorial

Les palmarès, classements, index, se multiplient aujourd'hui sur internet, dans la presse ou même dans des articles scientifiques, souhaitant mesurer divers aspects de l'attractivité d'une ville, donc quelque part le résultat, l'efficacité du marketing mis en œuvre dans ces villes. Mais, il est très compliqué de mesurer l'efficacité d'un marketing urbain ou territorial. Certains s'y risquent quand même et tentent alors de calculer le degré d'attractivité, de compétitivité d'un espace, *via* de nombreux indices synthétiques, des classements divers et variés, plus ou moins sérieux, et parfois même assez risibles.

Deux catégories de palmarès et autres classements peuvent être mises en avant, à savoir ceux créés par de vrais experts sur la question, des chercheurs spécialisés en géographie urbaine par exemple, et ceux construits par des journalistes, des entreprises,

⁸⁷ D'après BRETAGNOLLE A. et *alii*, 2011.

beaucoup moins sérieux, unidimensionnels et très critiquables. Il est très difficile de rendre compte de la multiplicité des caractères d'une ville, de son attractivité, car il faudrait y intégrer des éléments qui sont immesurables, pour s'approcher le plus possible de la réalité. Aucun classement aujourd'hui ne fait l'unanimité, même les plus fouillés et les plus compliqués, car ils n'intègrent jamais suffisamment de dimensions (elles sont multiples : économiques, financières, sociales, environnementales, culturelles, démographiques...), ou se basent sur des sources peu fiables.

Ainsi les hiérarchisations qui s'appuient sur un seul aspect de l'attractivité des villes sont les moins pertinentes, car les plus réductrices, les moins représentatives. C'est le cas, comme le souligne G. Antier (2005), des classements démographiques ou économiques. La démographie n'est qu'un facteur de puissance parmi une multitude. On voit bien qu'une ville comme Bruxelles ou Genève est plus influente que Lagos ou Dacca, mais pourtant bien moins peuplée. De plus, ils sont peu fiables de par leurs sources, multiples, parfois anciennes et qui se basent sur des limites territoriales quelquefois floues. Cette question de la délimitation du territoire d'une ville est primordiale pour mesurer n'importe quel critère d'attractivité car les chiffres peuvent très facilement être faussés et manipulés. Il faut savoir si on se base sur les frontières *intra-muros*, de la métropole au sens administratif, de l'agglomération, ou de l'aire urbaine... La question des recensements est donc particulièrement cruciale. Les différences entre les résultats affichés seront colossales. Il en va de même pour les classements économiques, très complexes à réaliser et peu révélateurs. C'est le cas des classements en fonction du PUB (Produit Urbain Brut), très difficiles à mettre en place et en plus très critiquables car se basant sur les fameux PIB et PNB, calculant respectivement les richesses produites sur un territoire en un an, et celles produites par les agents d'un territoire sur un an, qui sont des indicateurs économiques à manier avec précaution. Ils sont devenus des sortes d'indicateurs par excellence, une norme, sont partout et à la base des prévisions de croissance qui sont les nouvelles obsessions de nos dirigeants, alors qu'ils intègrent dans leurs calculs des éléments très flous et contradictoires. C'est ce que souligne J. Baudrillard (1970). Pour lui ces indicateurs, devenus mystiques cachent la vérité et sont très illogiques. Toute chose produite (qui y est répertoriée) est vue comme positive, même les nuisances ou les éléments négatifs comme les embouteillages, qui sont créateurs de richesses... Nos sociétés se baseraient sur des indicateurs illusionnistes, incohérents et totalement inadaptés.

Dans la presse ou sur internet fleurissent des palmarès tous plus étranges les uns que les autres. Leur nombre est impressionnant et il est impossible de tous les comptabiliser. Chaque journal a son classement, qui revient chaque année et ses analyses plus ou moins pertinentes, qui peuvent faire bondir les spécialistes. La question des sources, des distributions statistiques (certains ne prennent en compte que les chefs-lieux de départements, d'autres seulement les vingt premières villes et selon des critères inconnus...), de la construction des questionnaires, du panel d'interrogés, ou encore des regroupements statistiques pour la création des résultats, sont autant de questions que posent l'analyse de tels *pseudo*-classements journalistiques. Ainsi en France on peut savoir quelle ville compte le plus de célibataires, celle où l'on drague le plus (c'est un classement établi par un site de rencontre sur internet, qui se base sur le nombre de *chats* mensuels...), celle où il y a le plus de soleil ou de pluie, ou même celle qui achète le plus de livres sur Amazon. L'imagination est donc sans limite. Certains sont un petit peu plus sérieux ou en tout cas concernent des dimensions semblant plus importantes et tentent de hiérarchiser les villes selon leur accessibilité pour les handicapés (basé sur de multiples critères évalués par l'association des paralysés de France, mais ne prenant en compte que les préfectures de chaque département, qui ne sont pas forcément les villes les plus importantes de ces territoires, Reims, Le Havre ou Brest ne sont

donc pas répertoriées à la différence de Privas ou Foix), selon leur degré de tolérance envers la communauté homosexuelle (les villes dites *gay-friendly*), ou leur propension à attirer les étudiants (basé sur de multiples critères touchant à la vie étudiante, et réalisé par un célèbre site internet), celle où la délinquance est la plus faible (quelle délinquance ?) ... Beaucoup d'autres traitent de l'environnement, de la qualité de vie, avec les palmarès des villes où il fait bon vivre (qui se contredisent de sites en sites ou de journaux en journaux), des villes vertes (qui comptent par exemple les mètres carrés d'espaces verts disponibles par habitant, ce qui n'a pas beaucoup de sens scientifique). Ainsi pour le site <http://lexpansion.lexpress.fr/> Strasbourg est la ville la plus verte de France, quand elle est classée dixième par le site de <http://www.challenges.fr/>. Les contradictions de ce type sont très nombreuses et montrent la qualité limitée de ces classements aux méthodologies douteuses et sources critiquables. Ces classements sont donc peu fiables, car trop réducteurs, trop peu sérieux et centrés sur un seul ou trop peu d'aspects caractéristiques d'une métropole et de ses facteurs d'influence pour être représentatifs.

Les trois villes qui nous intéressent dans ce travail apparaissent plutôt bien classées dans ces divers palmarès. Elles sont vues comme des villes vertes, ouvertes, tolérantes où il fait bon vivre et investir si l'on en croit ces index. Relever les places de chacune de ces trois villes dans les classements précédents aurait peu de sens puisque nous venons de les critiquer et qu'ils ne représentent pas vraiment la réalité. Malheureusement, malgré toutes ces critiques, ces palmarès sont souvent repris dans tous les médias sans tenir compte de leurs nombreux biais, et contribuent donc à la création d'une réputation sur ces villes. C'est une réputation qui peut donc être usurpée puisqu'elle réside en partie sur des classements peu pertinents, qui ne mériteraient pas d'attirer autant l'attention. Cela a très bien été analysé par M. Rosenberg (2000), qui soulignait le peu de pertinence de ces palmarès, qui pour elle montrent l'importance de la société de consommation et de la publicité, à la source de nombreux stéréotypes. Il y aurait même pour elle « une distribution de prix comme un jeu Interville », créant des images-puzzles sur les villes, brouillant la réalité. Ces classements annuleraient les hiérarchies et les différences objectivables. Certains palmarès seraient même créés par ceux qui font la ville, et certains se baseraient aussi sur des votes d'habitants sur leurs propres villes... La publicité faite pour ces index les instaure comme une vérité, qui fonde l'authenticité du message publicitaire. L'un se nourrit de l'autre et *vice-versa*. Il y a création d'une nouvelle réalité sur laquelle repose la réputation des villes. Ces réputations et rumeurs qui fondent les images des métropoles sont donc basées sur des réalités qui n'ont aucun sens, des réalités créées, celles des sondages et des palmarès qui se veulent et paraissent réalité mais ne le sont pas. C'est toute la critique de la superficialité du marketing urbain et des images créées, parfois indépendamment de la volonté des municipalités, et de la création d'une réalité souhaitée par certains auteurs, progressivement instaurée comme réalité indiscutable.

Heureusement, d'autres classements rattrapent la dimension problématique des précédents et rétablissent des hiérarchies plus objectives et s'approchent de la réalité observable et non manipulée. Ils sont plus fiables car multidimensionnels et créés par des spécialistes qui ne font pas cela dans un objectif de rentabilité ou de publicité. Notons qu'ils sont réalisés à l'échelle internationale et qu'ils n'intègrent donc pas nos trois objets d'études, trop peu importants pour y figurer. Celui du GaWC (*Globalisation and World Cities Research Group and Network*)⁸⁸, sous la tutelle de P. J. Taylor, le *Master Card Worldwide Centers of*

⁸⁸ Voir le site officiel de ce groupe renommé : <http://www.lboro.ac.uk/gawc/> (lien effectif au 29/06/2014).

*Commerce Index*⁸⁹, ou enfin le classement de *Foreign Policy : Global cities*, sont parmi les plus reconnus. Le classement du GaWC s'appuie sur quatre types de services dont les firmes sont très utilisatrices et dont la production est assurée par des entreprises qui ont un réseau mondial de filiales: la comptabilité, la publicité, la finance (y compris les banques), et les assurances. Il y a donc là une « mise en exergue du fonctionnement des villes dont l'activité irrigue le système mondial, en offrant les services les plus avancés aux centres de production et d'échanges » (R. Fossaert, 2001, in *La géopolitique des grandes villes*, p11). D'autres aspects moins économiques comme des critères politiques, environnementaux ou culturels sont également pris en compte. Les villes sont ensuite réparties en trois groupes distincts⁹⁰ : le groupe *Alpha* (Londres, New York, Tokyo et Paris) qui correspond aux villes mondiales de plein exercice et sous-divisé en deux catégories, le groupe *Beta* des villes mondiales majeures telles Sydney, San Francisco ou Zurich... (lui-aussi subdivisé en trois sous-parties), et le groupe *Gamma* (également divisé en trois) des villes mondiales comme Boston, Genève ou Shanghai. Les villes *Beta* et *Gamma* ne comptent pas toutes les fonctions déterminantes pour être de véritables villes mondiales, et sont donc simplement des pôles de réseaux selon L. Carroué (2011), en tout cas pour l'instant. Quelques critiques à cet index peuvent être formulées, à l'image de celles émises par R. Fossaert (2001) qui critique l'absence remarquée de Rotterdam, Birmingham, Anvers ou Le Caire et la présence surprenante de certaines villes telles Manille, Prague, Kuala Lumpur ou Varsovie. Pour lui, il y a également un autre problème, celui des firmes sélectionnées pour établir le classement et des services choisis.

Le *Master Card Worldwide Centers of Commerce Index* est constitué d'après un indice composite prenant en compte environ 70 critères dont quatre essentiels, à savoir les flux financiers, la création de connaissance et les flux d'information (universités, chercheurs, publications scientifiques...), le rang de centre d'affaires (via les flux de personnes et de marchandises), et la qualité de vie (libertés personnelles, accès à la santé...). Londres, New York et Tokyo sont les trois premières villes du classement, Paris n'arrivant qu'en septième position, derrière Hong Kong.

Enfin, le *Global cities de Foreign Policy*, se fonde sur cinq données : capital humain, activité économique, expérience culturelle, échanges d'informations et engagement politique. En 2010, New York, Londres, Tokyo et Paris occupent les quatre premières places (L. Carroué, 2011). Le classement déjà cité de R. Florida, qui cherche à déterminer les indices de créativité de chaque ville en mettant en exergue sa propension à accueillir des populations dites talentueuses, créatives et innovantes, celui de B. Bartikowski et alii (2009), qui cherche à évaluer la personnalité d'une ville via des sondages, ou celui de J. Baray (2008) qui essaye de mesurer via les références internet le rayonnement d'une ville, montrent la multitude de ces palmarès, plus ou moins intéressants et pertinents, mais qui ont le mérite d'exister et de tenter de s'approcher le plus possible de la réalité en intégrant de nombreux facteurs dans leur construction.

Les sondages, classements et palmarès vendeurs sont omniprésents dans les *mass-médias* de nos sociétés occidentales et concourent à créer des réputations et des rumeurs sur les villes, qui ne sont pas fondées ni objectives car provenant de constructions journalistiques critiquables du point de vue de leur méthodologie. Ces classements servent les intérêts de ceux qui les créent (notamment des intérêts financiers), et parfois ceux des villes, mais pas

⁸⁹ Voir http://www.mastercard.com/us/company/en/insights/pdfs/2008/MCWW_WCoC-Report_2008.pdf (lien effectif au 29/06/2014).

⁹⁰ Tableau visible en annexe p131.

toujours car elles ne contrôlent pas totalement les résultats de ces publications plus que contestables. Le souci majeur ici est que ces créations ont des retentissements médiatiques puissants qui les font passer pour légitimes et leurs donnent une importance qu'elles ne méritent pas vraiment et que la faible médiatisation de recherches plus sérieuses, menées par des spécialistes, n'arrive pas à contrecarrer.

Le marketing territorial est en train d'envahir les sphères des pratiques urbaines rapidement sans que l'on sache si son application sur un territoire est bénéfique, si cela fonctionne ou non. Cette question de l'efficacité n'est pas anodine, on pourrait penser que si quelque chose se normalise c'est justement parce que cela fonctionne, or, ce n'est pas systématique et nous n'avons aujourd'hui pas vraiment les moyens d'analyser totalement l'efficacité de cette pratique de plus en plus répandue, mais seulement la possibilité de mettre en exergue quelques aspects de cette pratique paraissant positifs. Cela pose problème car on peut se demander si cela va dans le sens de l'intérêt général ou si cela se fait uniquement dans l'intérêt de quelques personnes, d'autant plus que les nombreux palmarès et autres classements scientifiques ou non, cherchant à mesurer l'attractivité des villes ne nous sont pas d'une grande aide pour prouver la fiabilité d'une telle pratique.

III.2 Un phénomène intrinsèquement critiquable de par son essence idéologique

Au-delà de cette quasi-impossibilité de saisir le degré de fiabilité et d'efficacité du marketing territorial et de la problématique liée à cette multiplication des classements et palmarès biaisés mais qui s'instaurent comme une vérité, le fait que cette stratégie soit née du système néolibéral et donc conduite et menée avec de forts accents idéologiques, devenant une nouvelle norme, est également inquiétant de par certains aspects, notamment en ce qui concerne la mise en place d'un urbanisme sécuritaire servant les intérêts des groupes sociaux dominants.

III.2.1 Une vision libérale du développement qui s'impose et qui constitue un nouveau paradigme

Les villes occidentales connaissent depuis une trentaine d'année de grands bouleversements concernant leurs gouvernances. Elles sont peu à peu devenues des acteurs à part entière après avoir longtemps été dirigées par la puissance publique nationale et sont de puissants pôles au cœur des réseaux économiques mondiaux, véritables moteurs de croissance. Elles ont vu leurs compétences s'accroître et leurs marges de manœuvre augmenter. Elles peuvent aujourd'hui décider plus facilement de leurs stratégies et prendre leurs destins en main en mettant en place de vastes systèmes de gouvernance. Simplement, toutes ces transformations sont liées à une néolibéralisation du système-monde qui n'épargne pas les espaces urbains. Ces derniers ont intégré rapidement et par mimétisme, les nouvelles pratiques urbaines tel le marketing urbain qui s'imposent aujourd'hui comme de véritables normes, mais des normes néolibérales. C'est en fait une vision libérale du développement urbain qui s'impose à ces espaces, vision quasiment incontestable aujourd'hui et qui se transmet aux villes des pays en développement.

Ainsi, les pratiques des municipalités occidentales sont relativement proches et ce n'est pas parce qu'elles sont devenues « normales » qu'elles ne sont pas critiquables ou qu'on ne peut les remettre en cause. Et ce n'est pas non plus parce qu'elles constituent un nouveau

paradigme qu'elles n'ont plus aucun accent idéologique au contraire, malgré les efforts ininterrompus pour faire passer ces accents d'idéologiques à normaux car acceptés et intégrés par tous, sans exception. Le résultat est sans appel, le marketing est devenu la nouvelle norme du développement urbain et territorial et à première vue aucune autre alternative ne serait possible, il n'y aurait pas d'autres possibilités ni d'autres chemins. C'est maintenant une pratique totalement acceptée, intégrée et mise en place par une grande majorité des territoires, de toutes tailles, même ruraux et même en développement. La critique de ce phénomène paraîtrait presque déplacée tellement il est intégré et lié au système global dominant que l'homme a construit. C'est ce que disent E. Braun et L. Van Der Berg (1999), à savoir que l'utilisation de ce marketing urbain est parfois controversée (car comme le dit J. Bouinot, victime d'un « péché congénital », être né dans la sphère marchande de l'économie) mais aujourd'hui largement acceptée. Elle n'est du moins que très peu remise en cause alors que les effets pervers de la composante idéologique de cette pratique sont nombreux.

Le discours libéral sous toutes ses formes (comme on l'a vu, donc en actes, en images et en paroles) et ses outils se sont imposés. Le terme même de marketing (au sens communication, promotion pour vendre quelque chose) est par essence néolibéral ou capitaliste, et les villes elles aussi sont capitalistes par essence, nées et alimentées par des processus capitalistes, des accumulations de richesses et de croissance. Le vocabulaire des acteurs de la ville s'est transformé et s'est rapproché des discours du monde de l'entreprise. La croissance est devenue synonyme de progrès et la modernité vue comme valorisante. Les entreprises elles-mêmes sont devenues des acteurs stratégiques, des partenaires des décideurs urbains, voire même davantage. L'espace et la ville font aujourd'hui figures de produit comme un autre, que l'on exporte sur un marché concurrentiel et il semblerait que l'appartenance politique de la municipalité n'y change pas grand-chose et n'empêche pas vraiment l'imposition de la sphère économique comme la préoccupation principale des décideurs.

L'entreprise aujourd'hui est une cible des villes, mais aussi un partenaire et même plus, puisqu'elle intègre les équipes dirigeantes des grands projets et omniprésentes dans la ville. L'appel aux entreprises est aujourd'hui vu comme une véritable nécessité. Elles sont vues comme les seules capables de créer richesses et emplois sur un territoire, comme le seul facteur de développement, comme le disent P. Noisette et F. Vallerugo (2010). Les villes s'adaptent donc pour en accueillir un maximum et peuvent apparaître parfois comme à la merci du secteur privé. Le risque de chantage est réel car ces entreprises sont puissantes et en position de force quand les taux de chômage augmentent. Les villes aménagent leurs espaces et transforment leurs politiques pour maximiser leurs chances d'accueillir des entreprises et accroître leur côté « *business-friendly* » (amies des entreprises ou villes entrepreneuriales). Elles envahissent toutes les sphères des pratiques urbaines mais aussi bien sûr, nationales, et des secteurs qui ne sont pas voués au départ à faire du profit, tels ceux de la santé, de l'éducation ou des transports collectifs, se retrouvent ouverts à la concurrence et de plus en plus soumis à un fonctionnement et une gestion entrepreneuriale aux conséquences néfastes. Le secteur privé est partout, se retrouve à toutes les étapes du marketing. Il peut s'agir des entreprises internes que l'on tente de retenir, des externes que l'on veut attirer, des agences privées de développement ou d'urbanisme, directement au service de la municipalité et parfois même créées par cette dernière, des constructeurs de projets urbains, des intervenants lors de grands événements, des cabinets d'architectes, des sociétés de transports urbains... La gouvernance urbaine en elle-même peut faire penser à une grosse entreprise, dont le directeur serait le maire, dont le statut et les discours ont également changé, comme peut le souligner V. Frappart (2001). Un changement de génération et donc de valeurs (souvent proches de la

sociale-démocratie comme à Nantes et Rennes) a pu être observé et il devient aujourd'hui le principal vendeur de sa ville, des atouts de son territoire et l'acteur de sa cohésion. Il n'est plus rare aujourd'hui dans la communication urbaine de croiser des concepts et des mots provenant du monde marchand. Même si certains termes sont encore assez timidement utilisés, car portant le sceau de l'entreprise, de la publicité, comme le dit B. Meyronin (2012), les mots investisseurs, entreprises, innovation, marché, clients, cibles... ou les notions de compétitivité, de management, d'adaptation, de participation, de consensus ou d'équipe de projet sont omniprésents dans les communications métropolitaines. Le développement de ces espaces n'est envisagé que sous l'angle économique, de la performance économique et les autres sphères sont évacuées, vues comme secondaires, comme si le développement économique était la seule source de bien-être. Notre contact bordelais le dit clairement : « Mais au final, l'objectif reste le même. Créer de la richesse sur son territoire. » Ces territoires ont clairement adopté, adhéré à l'économie de marché, et œuvré à la transformation du paradigme du local, comme le dit M. Rosenberg (2000).

Les villes tendent à devenir de simples vendeuses d'espaces et de services, qui sont de plus en plus assimilés à de simples produits, comme n'importe quel objet. La ville se met aux services des entreprises et des ménages, qui sont de plus en plus exigeants dans leurs critères d'installation. Tout est mis en œuvre pour satisfaire leurs besoins. En se concentrant là-dessus, les villes en oublient parfois le domaine du social, du culturel et de l'environnement. Les villes doivent être en mesure de proposer les meilleures offres territoriales possibles et des aides financières à l'installation d'entreprises défiant toute concurrence. On vend donc aujourd'hui la ville, ou des produits de la ville (même la peur ou le frisson dans la ville se vend, comme cela est montré dans l'article de W. J. V. Neill, 2011), sur un marché des villes sur lequel les espaces urbains se concurrencent. Ils doivent offrir des externalités positives aux entreprises qui s'installent, et leur aménager des zones spéciales en périphéries, parfois exonérées d'impôts, telles les zones franches, comme celle de la Bastide à Bordeaux. Ces zones d'activités, proches des infrastructures demandées par ces entreprises (ferroviaires, routières, portuaires ou aéroportuaires), constituent ce que M. Augé (1992) nomme des non-lieux comme on l'a déjà dit, des quartiers sans vie ni identité, dénigrés également par H. Lefebvre (*in* L. Costes, 2009). Pour lui ce *zoning* ou zonage de l'espace participe à une structuration rigide de la ville et à une hausse des migrations pendulaires avec l'éloignement croissant des zones d'habitations et de travail, participant donc à un changement des modes de vie, qui s'individualiseraient. Pour Y. Chalas (2001), ces zones constituent de nouveaux centres en périphéries, des centralités périphériques concurrençant les centres-villes. Ce mouvement participe à une véritable marchandisation de l'espace. Certaines villes sont devenues expertes en création de zones franches (il existe une multitude de modèles) telles Dubaï (dont la stratégie globale selon M. Davis consiste en la captation d'un maximum de valeur ajoutée *via* deux zones franches à l'époque et de multiples pôles de développement, constituant de véritables enclaves dans la ville, non soumises aux lois) ou Shanghai (avec son nouveau CBD⁹¹ de plus de 500 km², soit presque cinq fois la superficie de Paris *intra-muros*) qui font de ces pratiques leurs outils de développement préférés, sans tenir compte des conséquences sociales néfastes qu'elles engendrent. S'il y a une ville synonyme des dérives du capitalisme, c'est bien Dubaï qui par exemple a mis en place sa fête du *shopping*, « folie consumériste » qui selon M. Davis (2007) constitue une sorte de fête nationale.

⁹¹ CBD : *Central Business District*. Il est construit sur des terrains marécageux où se multiplient les gratte-ciels, faisant entrer de plain-pied la ville dans cette course à la verticalité, sans tenir compte des conséquences environnementales ou sociales d'un tel urbanisme.

La marque mise en place par certaines villes renforce encore ce sentiment de superficialité d'un espace urbain, de ville-produit. Rien ne s'inscrit plus dans le néolibéralisme et dans le capitalisme que la création d'une marque-ville, comme une marque pour n'importe quel autre produit. C'est une culture de marque qui s'installe dans certaines de ces villes. Le problème est qu'une ville n'est pas juste un produit ou une marque destinée à être vendue et à offrir des externalités, une ville est bien plus que cela et il ne faut en aucun cas la réduire à un vulgaire produit, ce qui appauvrirait considérablement ce qu'elle est réellement. Une ville c'est aussi une histoire, un passé, une identité et des individus multiples appartenant à divers groupes sociaux aux cultures variées, qui font la richesse d'un espace urbain. Malheureusement dans cette conception libérale de l'urbain, elle est réduite à un produit et son habitant à un simple consommateur. On consomme la ville, on ne la vit plus, et elle gagne donc en superficialité. La consommation dans la ville devient un élément synonyme de bonheur et d'humanité. On est anormal si on ne consomme pas et heureux si l'on consomme. Et c'est la ville, qui tend à devenir de plus en plus franchisée comme le souligne D. Mangin (2004), que l'on consomme. J. Baudrillard (1970) parle de cette consommation comme organisation totale de la quotidienneté, et traite du statut miraculeux de la consommation : « Le miraculé de la consommation lui aussi met en place tout un dispositif d'objets simulacres, de signes caractéristiques du bonheur et attend ensuite que le bonheur s'y pose ».⁹² Comme si la consommation conditionnait le bonheur. C'est une conception très simpliste de l'humain et de l'urbain.

Face à ces conceptions libérales de l'urbain et du développement vus uniquement sous l'aspect économique, on peut se demander si la couleur politique des municipalités peut changer quelque chose et s'il y a une différence entre un marketing urbain de droite (censé être plus libéral et plus proche du monde de l'entreprise) et un marketing de gauche (censé être plus social). Quand nous posons la question à nos contacts nantais et bordelais, donc appartenant à une équipe socialiste pour le premier, et UMP pour le deuxième, les réponses sont timides et un peu floues. Ainsi, pour le responsable de la marque Osez Bordeaux, à la question « Existe-t-il selon vous un marketing de gauche et un marketing de droite? En quoi, sur quels plans? », il répond : « Aucune idée. Peut-être qu'un marketing urbain de gauche mettra davantage en avant la culture comme à Nantes ou Lille. Mais au final, l'objectif reste le même. Créer de la richesse sur son territoire. » Et celui de Nantes :

« [...] il y a des projets politiques de droite et de gauche, avec des formes et des manières de faire différentes, mais des mises en scène qui se ressemblent, avec des outils semblables et c'est normal. On vend la même chose, et on utilise les mêmes outils pour raconter une histoire différente. »

Nous avons donc là quelques débuts de réponses. Cette question très intéressante fait l'objet de nombreuses recherches et pourrait largement constituer le sujet d'un travail qui y serait pleinement consacré. On pourrait croire que les municipalités de gauche tendent à atténuer ces effets pervers de villes-produits, libérales tournées uniquement vers l'économie, mais la réalité est loin d'être aussi simple. Il faut d'abord savoir de quelle gauche on parle. Est-ce la gauche radicale, ou celle plus réformatrice et gouvernementale qui s'est progressivement « droitisée » depuis quelques dizaines d'années. C'est souvent beaucoup plus cette deuxième gauche, représentée par le PS, qui est à la tête en France mais aussi en Europe, des villes les plus importantes, avec l'autre parti majeur de l'échiquier politique, la droite classique,

⁹² In BAUDRILLARD J., 1970, *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Editions Denoël, Paris, p27.

traditionnelle, conservatrice et libérale, telle l'UMP chez nous. Désidéologisation et dépolitisation des enjeux urbains comme on l'a déjà évoqué sont passés par là et ont œuvré à une standardisation croissante des politiques urbaines (même outils...). Il est donc aujourd'hui assez complexe de trouver des différences flagrantes entre droite et gauche gouvernementales dans leur manière de penser et de faire la ville, car la gauche sociale-libérale applique une politique qui se rapproche de celle de la droite traditionnelle. Néanmoins, on peut quand même trouver certaines différences notables comme nos contacts nous le disaient concernant la culture, les logements sociaux ou la sécurité, qui sont peut-être les domaines où les différences seraient les plus marquées.

En effet, les villes de droite tendraient à avoir une approche plus sécuritaire (avec des effectifs policiers plus nombreux, des caméras de surveillance disséminées dans toute la ville...), moins sociale (avec parfois des taux de logements sociaux inférieurs aux 20% de la loi SRU) et une politique économique plus active davantage tournée vers le monde de l'entreprise. Si l'on regarde de plus près les chiffres de la vidéosurveillance dans les grandes villes de France d'après O. Elkaim (2013) et quelques sites spécialisés dans la traque de ces caméras⁹³, les villes de droite seraient plus équipées que celles de gauche, qui d'ailleurs sont les seules à résister et à ne pas investir dans ce champ. Les villes de la côte d'Azur seraient particulièrement en avance dans ce domaine (dont l'efficacité est loin d'être prouvée et les coûts d'investissements très importants, comme le souligne l'auteure...), comme Nice qui est la ville française qui en possède le plus (plus de 620 selon le site spécialisé précédemment cité). Les villes de l'Ouest de la France sont peu enclines à cette tendance. Parmi nos trois cas d'étude, Bordeaux en compterait davantage que Rennes (qui en compterait très peu) et Nantes, qui elle n'en posséderait aucune. Bien qu'elles comptent souvent plus de caméras et qu'aucune des villes de droite faisant partie des soixante plus grandes de France ne soit exempte de caméras sur son territoire, celles de gauche investissent tout de même (à Roubaix, Reims, Lyon, Montpellier, Paris ou Strasbourg...) dans cette surveillance vidéo. Il n'y a donc pas de règle claire en la matière. De plus, des caméras peuvent avoir été installées par la municipalité précédente et être utilisées par la nouvelle, ce qui brouille encore davantage les cartes.

En ce qui concerne les logements sociaux, les municipalités de gauche paraissent un peu plus en avance même si ce n'est pas flagrant. Rennes est souvent citée en exemple et notre contact nantais a beaucoup insisté sur cet aspect et son fameux triptyque :

« On développe un triptyque logement social, abordable et libre. [...] Il faut donc leur donner un logement sur Nantes ou sur la métropole, qui soit abordable en termes de coût. Cela veut dire qu'on travaille avec les promoteurs et les aménageurs pour que ces logements soient à un prix fixé non négociable, offerts à une certaine catégorie de gens. Ce triptyque là on ne le trouve pas partout. »

En revanche, celles qui respectent le moins la loi sont le plus souvent des villes de droite telles Neuilly sur Seine, Nice ou St-Maur-des-Fossés, qui sont sous la barre des 12% quand la loi en demande vingt (O. Elkaim, 2013). Même si ces villes préfèrent payer des amendes plutôt que d'investir dans le logement social, les différences là non plus ne sont pas si opposées. En bref, la gestion urbaine et donc le marketing urbain, qu'ils soient de gauche ou de droite tendraient à se ressembler, à utiliser les mêmes outils, même si quelques petites

⁹³ Notamment <http://www.leretourdelautruche.com/map/cctv/> (lien effectif au 29/06/2014).

nuances demeurerait, mais ne sont d'ailleurs pas forcément le fruit d'idéologies et peuvent davantage se rapprocher de discours et d'actions électoralistes.

Le marketing urbain est né du néolibéralisme et en constitue un outil majeur dans la gestion des villes. Les pratiques de ces dernières se sont nettement libéralisées et cela est nettement visible dans leurs discours en actes, en images ou en paroles, quel que soit le parti au pouvoir. C'est une nouvelle norme qui s'est constituée là et cela n'a pas changé avec la crise que nous traversons depuis 2008. Rien n'a en effet été remis en cause, au contraire, la crise est même vue comme dans l'article de R. Piiparinen (2013), comme un défi à relever, une opportunité d'innover encore davantage pour survivre, en d'autres mots de continuer vers le néolibéralisme même si c'est ce système qui nous a conduit à la crise internationale d'il y a six ans.

III.2.2 L'urbanisme comme outil de domination politique ?

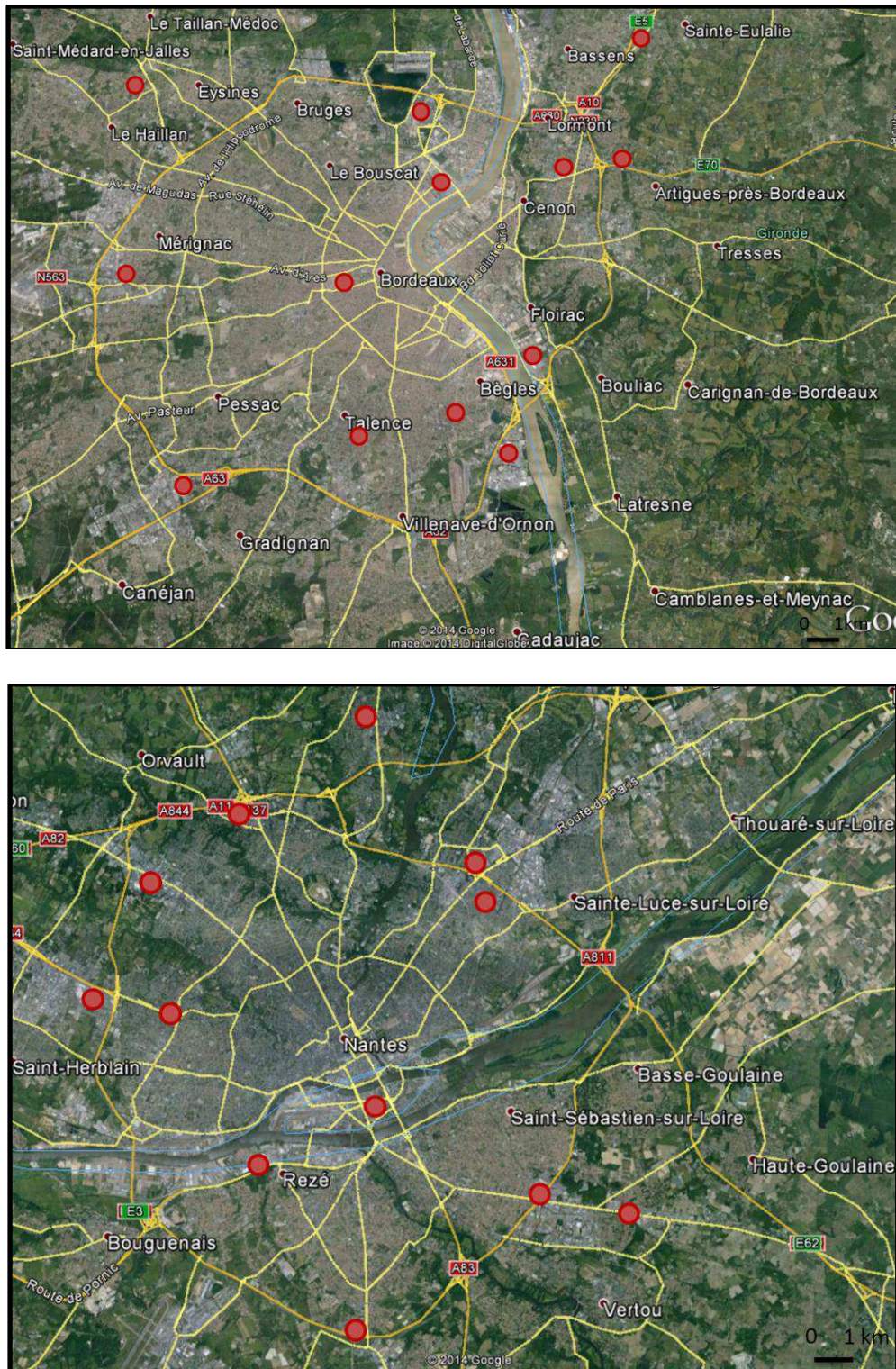
L'essence néolibérale du marketing urbain et le nouveau paradigme idéologique des pratiques urbaines a des répercussions sur l'urbanisme mis en place dans ces villes. Il est leur outil d'action sur le terrain et sur leurs formes urbaines et reflète donc leurs stratégies. Ainsi les villes mettent en place des stratégies plus ou moins libérales et tournées vers l'attractivité économique en premier lieu, comme le veut l'idéologie dominante. Cet urbanisme peut rapidement avoir des conséquences fâcheuses et même devenir un véritable outil politique de contrôle des populations quand il est lié à des représentations politiques nouvelles qui s'imposent de manière croissante depuis trente ou quarante ans.

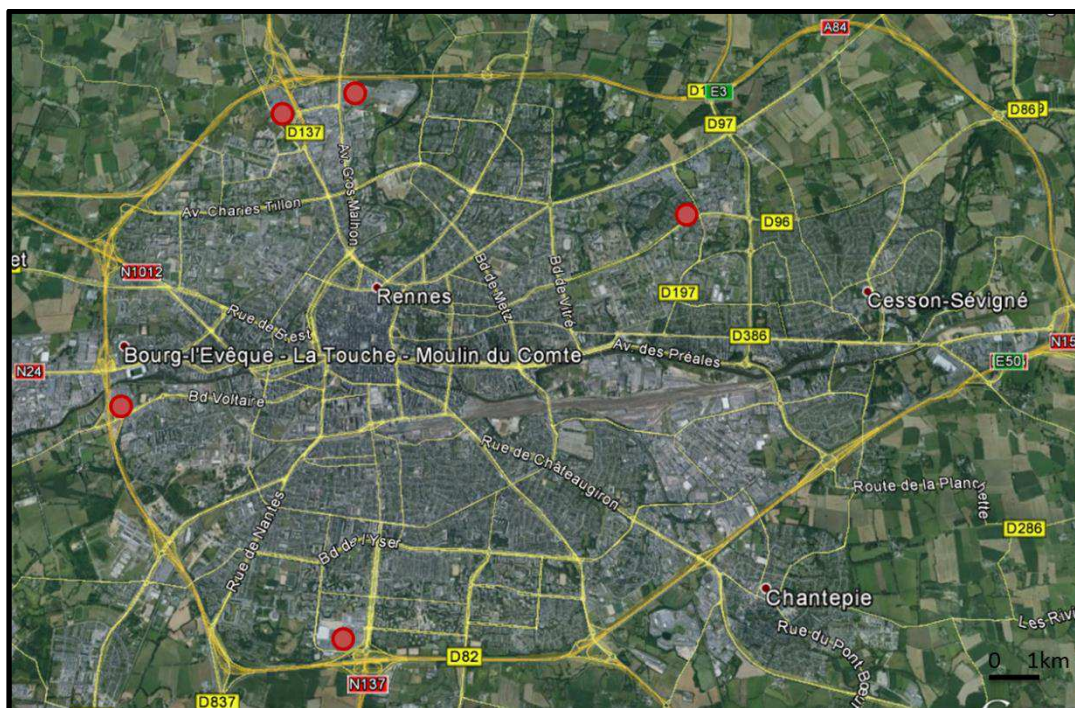
Pour attirer des entreprises et des populations créatives aujourd'hui principales cibles parmi les classes sociales visées, les villes mettent en place des politiques urbanistiques créatrices d'effets néfastes. L'attractivité économique passe on l'a vu, par l'offre d'espaces à des entreprises désireuses de venir s'installer sur un territoire. Ces espaces qui leur sont dédiés parfois en plus d'aides fiscales, sont viabilisés, aménagés et reliés aux infrastructures de transports de ces villes qui elles-aussi sont parfois renforcées pour l'accueil de ces acteurs. C'est d'ailleurs l'un des objectifs poursuivi par le projet de l'aéroport du Grand Ouest, à quelques dizaines de kilomètres au Nord-Ouest de Nantes, ce qui nous était d'ailleurs confirmé par notre contact nantais qui affirmait que l'aéroport allait jouer un rôle dans le rayonnement de la métropole. On voit aussi quand on analyse les types de projets de nos trois villes (figure 16), que cinq d'entre eux plus deux autres concernant la rénovation des gares de Nantes et Bordeaux étaient liés à des infrastructures routières, aéroportuaires ou ferroviaires (avec la deuxième ligne de métro rennais). Ces infrastructures et ces zones industrielles, commerciales ou d'activités souvent en périphéries car prenant beaucoup de place, constituent des non-lieux au sens de M. Augé qui le dit très clairement : « la surmodernité est productrice de non-lieux, c'est-à-dire d'espaces qui ne sont pas eux-mêmes des lieux anthropologiques et qui [...] n'intègrent pas les lieux anciens »⁹⁴ et participent à un étalement urbain problématique. Cet étalement est également produit par la construction de lotissements en domaine péri-urbain, répondant aux exigences des populations visées dans le cadre d'un accroissement de l'attractivité résidentielle, ressource essentielle pour les villes aujourd'hui (Y. Chalas, 2001). Parfois ce sont même des villes nouvelles entières qui sont construites en périphérie, pour désengorger un centre et créer une nouvelle centralité périphérique, à l'image de celles que constituent déjà les zones d'activités. Ces zones très superficielles et loin d'être reconnues pour leur beauté sont de nouveaux lieux de vie, notamment pour ce qui concerne

⁹⁴ Voir AUGÉ M., 1992, *Non-lieux, Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, Paris, p100.

ces nouveaux temples de la consommation en périphérie, symboles de cette ville franchisée. Ces zones sont très nombreuses, y compris dans les trois villes que nous étudions, comme le montre les cartes suivantes (figure 22) :

Figure 22 : Cartes des plus grandes zones commerciales de Bordeaux, Nantes et Rennes





Conception : N. GOGENDEAU, d'après *Google Earth*, avec l'autorisation de l'*US Geological Survey*

● Zones commerciales les plus vastes

Les centres-villes aussi sont investis par ces centres commerciaux, et font souvent l'objet de rénovations urbaines visant à restaurer leurs centralités dégradées car concurrencées par les espaces précédemment cités. Ils sont les lieux privilégiés des actions urbaines car des espaces exportateurs d'images, comme le dit J. Bouinot (2002). Nous sommes en présence de villes polycentriques qui s'étalent dans l'espace au dépend des terres agricoles donc loin d'un développement durable. Nantes et Bordeaux sont des villes très étalées dans l'espace, même si leurs populations *intra-muros* ré-augmentent depuis vingt ans, après avoir régressées pendant une vingtaine d'années. Le tableau ci-dessous nous montre cet étalement nantais :

Figure 23 : L'étalement urbain nantais des années soixante à 1995

année	population	Surface urbaine (ha)	Densité moyenne (hab/ha)
1960	360000	5000	72
1975	460000	9000	51
1995	530000	15000	35

Conception : N. GOGENDEAU, d'après l'AURAN, in J-M. ROUX (2006)

Heureusement aujourd'hui, les villes semblent avoir compris que l'étalement urbain n'était pas positif et créait de nombreuses nuisances environnementales et sociales en accentuant la ségrégation socio-spatiale avec l'éloignement des zones de travail et des zones d'habitations. La tendance est aujourd'hui à la densification urbaine, d'où des villes-centres qui regagnent des habitants. C'est une stratégie nouvelle que nous dévoilait notre contact nantais :

« Et l'abordable c'est faire en sorte qu'ils soient accessibles aux classes moyennes, dans la ville plutôt que hors de la ville, parce que sinon cela favorise l'étalement urbain. J'ai ma maison à 40 bornes de Nantes, mais j'ai trois ou deux voitures, et je souhaite vivre dans cette commune comme si j'étais en ville. [...] Il y a un moment où cela ne peut plus se faire. »

Il semblerait donc qu'il y ait un début de prise de conscience en tout cas dans certaines villes, mais ces dernières ne peuvent parfois pas faire grand-chose pour lutter contre un mode de vie et donc des logiques de marché qui leur sont supérieures, à part construire du logement social en ville, mais encore faut-il avoir l'espace pour et la volonté politique. De plus, il existe plusieurs sortes de logements sociaux, ceux pour les plus modestes (dont les HLM) et les logements intermédiaires, qui ne sont pas abordables par les plus pauvres et privilégiées par certaines communes, notamment les plus aisées qui par volonté politique souhaitent conserver une certaine homogénéité sociale (M. Pinçon et M. Pinçon-Charlot, 2007).

« L'urbanisme ne cherche pas à modeler l'espace comme une œuvre d'art, ni selon des raisons techniques comme il le prétend. C'est un espace politique qu'il façonne. » (H. Lefebvre, 1970, in L. Costes, 2009⁹⁵). Les aménagements et les espaces créés par les pouvoirs urbains sont toujours politiques car s'appuient sur des stratégies et des visions d'avenir imprégnées de représentations spécifiques. Haussmann dès les années 1860 fut l'un des premiers initiateurs de cet urbanisme politique dit fonctionnaliste (c'est le nom du courant urbanistique de cette époque) avec ses plans de réaménagements parisiens. On nous vante souvent les mérites et la beauté du Paris Haussmannien, mais on oublie que ces aménagements se sont faits aux profits des classes supérieures, qui ont évincé les classes inférieures du centre de Paris. Ce mouvement dénoncé par de nombreux auteurs tels M. Davis (2006) ou H. Lefebvre (in L. Costes, 2009), visait à une gentrification progressive du centre-ville de Paris, avec le tracé de grands boulevards contre les barricades et pour une intervention plus rapide des forces de l'ordre, et avec l'éviction progressive des travailleurs les plus pauvres vers la périphérie à des fins spéculatives et en prévention d'éventuels soulèvements (Haussmann était d'ailleurs Préfet de la Seine, donc un personnage politique puissant). Souvent décrit comme un réaménagement moderne visant à assainir la ville d'un point de vue hygiénique, il l'a plutôt ségréguée davantage en excluant les dominés. D'ailleurs, la Commune de Paris en 1871 est une réponse populaire à cette stratégie politique. Ce qui s'est passé à Paris n'est pas un cas isolé, et pour F. Vuillat (2009), le travail de Vigné de Vigny à Nantes aurait poursuivi des objectifs proches de ceux du baron Haussmann :

« A Nantes, les aménagements de Vigné de Vigny au XVIII^e siècle illustrent parfaitement le rapport entre le modelage de l'espace en vue du traitement de la circulation et l'objectif du pouvoir de maintenir la sécurité urbaine par le contrôle et la surveillance des différents flux [...] Le pouvoir exerce donc son rôle de domination sur les populations par un contrôle social en maintenant les individus tour à tour dans une situation de suspect potentiel et de vulnérabilité. »

Haussmann et ses disciples sont donc en quelques sortes les ancêtres de l'urbanisme sécuritaire qui se retrouve aujourd'hui dans certaines villes, lié à un discours qui s'est diffusé dans toute la société occidentale.

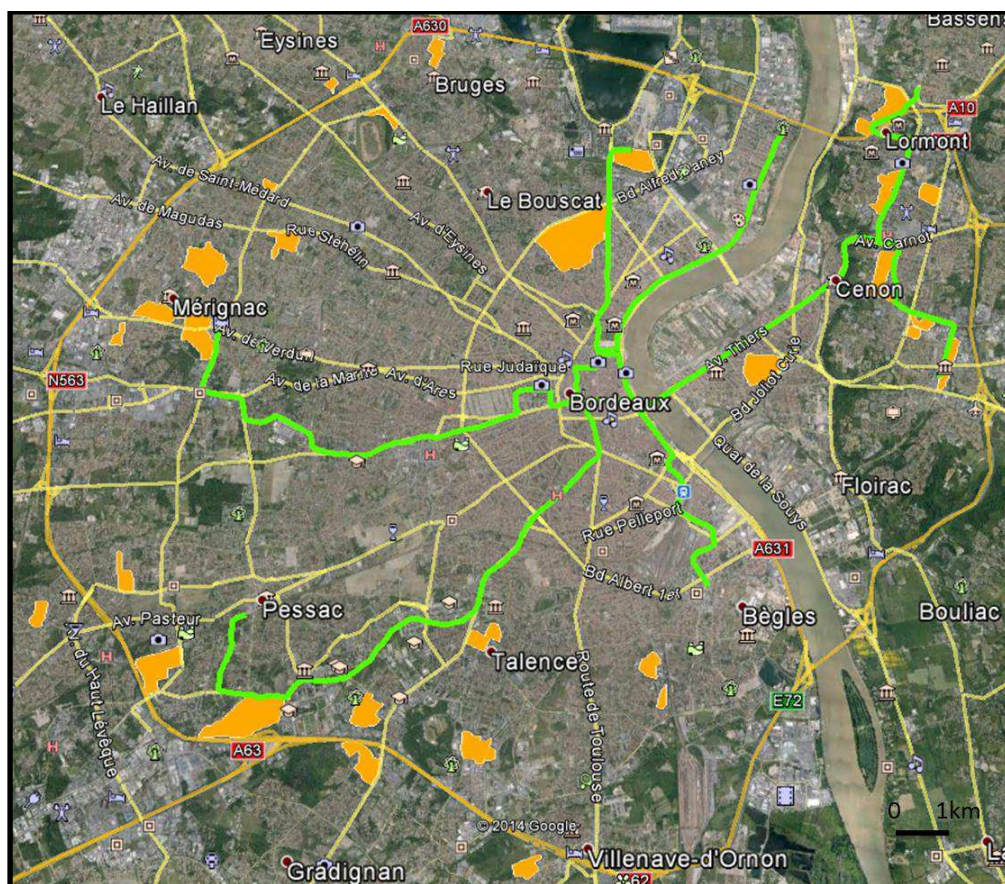
⁹⁵ Voir COSTES L., 2009, *Henri Lefebvre : Le droit à la ville : vers la sociologie de l'urbain*, Ellipses, Paris, p98.

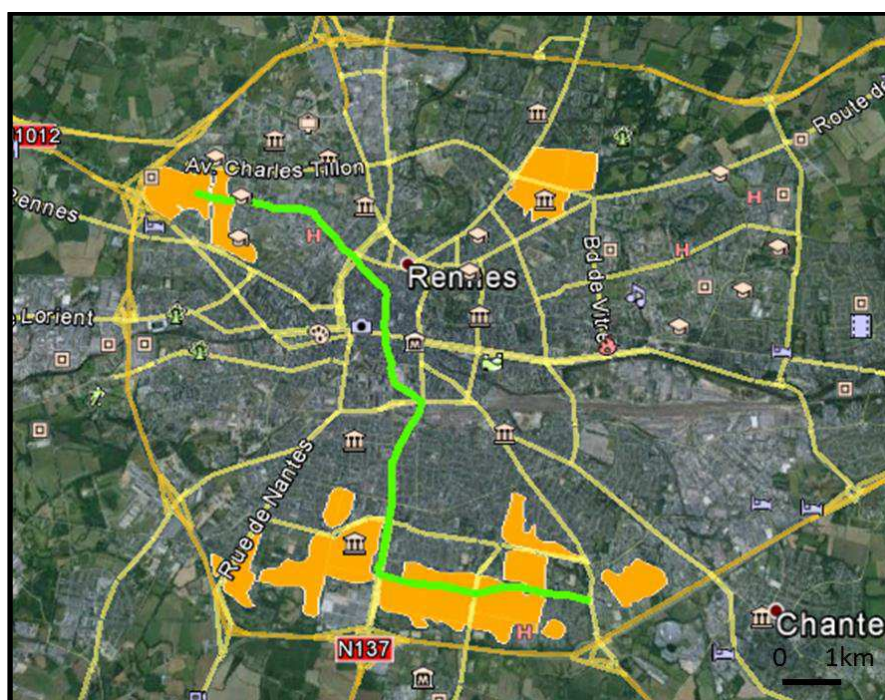
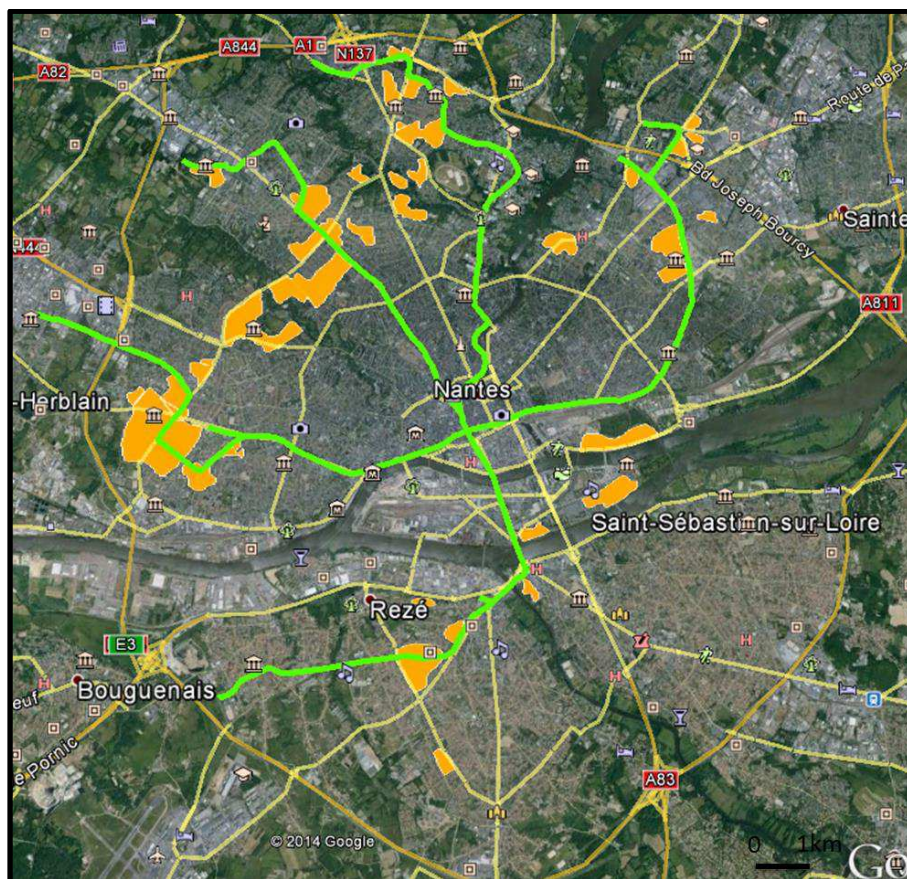
L'urbanisme d'aujourd'hui peut tout à fait constituer un outil du politique, même très discret comme cela est le cas en démocratie. La création d'espace est toujours politique et cache toujours une idéologie plus ou moins critiquable. Cela peut se retrouver dans le tracé des rues, leurs aménagements, le tracé de réseaux de transports en commun, dans la forme des bâtiments... Tout agissement sur l'espace est politique. Une ville peut par exemple choisir de faire passer son tramway ou son métro dans les quartiers difficiles pour une meilleure intégration de leurs populations ou au contraire choisir de les délaissier comme c'est le cas pour les ghettos noirs américains (L. Wacquant, 2005). Notre contact nantais relevait d'ailleurs l'importance de ces tracés :

« Le tramway peut prendre différentes formes. Je voyais dans la dernière municipale à Angers, qu'il y avait un vrai débat sur le tracé de la deuxième ligne. C'est un enjeu. On peut être d'accord sur la nécessité d'avoir un tramway, mais pas sur le tracé. Le tracé est révélateur de ce qu'on veut faire. Est-ce qu'on veut désenclaver les quartiers et faire revenir ces gens en centre-ville, ou est-ce qu'on privilégie les axes structurants. »

Pour nos trois villes d'étude, les tramways ou les métros dans le cas rennais, passent et desservent assez bien les quartiers difficiles, populaires et parfois sensibles, comme ceux donc du Sud de Rennes, de l'Ouest nantais ou de la périphérie bordelaise. Malgré tout quelques-uns de ces quartiers restent enclavés ou en tout cas assez loin de ces réseaux, même s'ils ont accès aux bus, comme pour le quartier de Malakoff ou celui de Maurepas à Rennes. Les trois cartes suivantes nous le montre parfaitement (figure 24).

Figure 24 : Cartes des zones de grands ensembles et des tramways et métros de Bordeaux, Nantes et Rennes





Conception : N. GOGENDEAU, d'après *Google Earth* et observations de terrain, avec l'autorisation de l'*US Geological Survey*

- Grands ensembles
- Lignes de tramways (Bordeaux et Nantes),
ou de métro (Rennes)

La forme des bâtiments pour une surveillance plus facile des individus (sur le modèle des prisons parfois, avec des vues panoptiques), l'aménagement de voies publiques créées pour éviter les rassemblements et dans le but d'interventions policières plus simples (les ruelles ne s'y prêtent pas, au contraire des grands boulevards et des routes bien droites...), le mobilier urbain sécuritaire qui empêche parfois les sans-abris de s'installer aux pieds de certains bâtiments ou même sur les bancs spécialement conçus avec des barres centrales pour éviter qu'on ne s'y allonge ou des inclinaisons, ou la multiplication des caméras de vidéosurveillance (comme à Bordeaux où la caméra de la photographie suivante est censée surveiller une rue très commerçante et abritant des commerces de luxe tels les galeries Lafayette ou un magasin Rolex, voir la figure 23) sont autant d'exemples d'un urbanisme servant une idéologie, poursuivant une stratégie de classe.

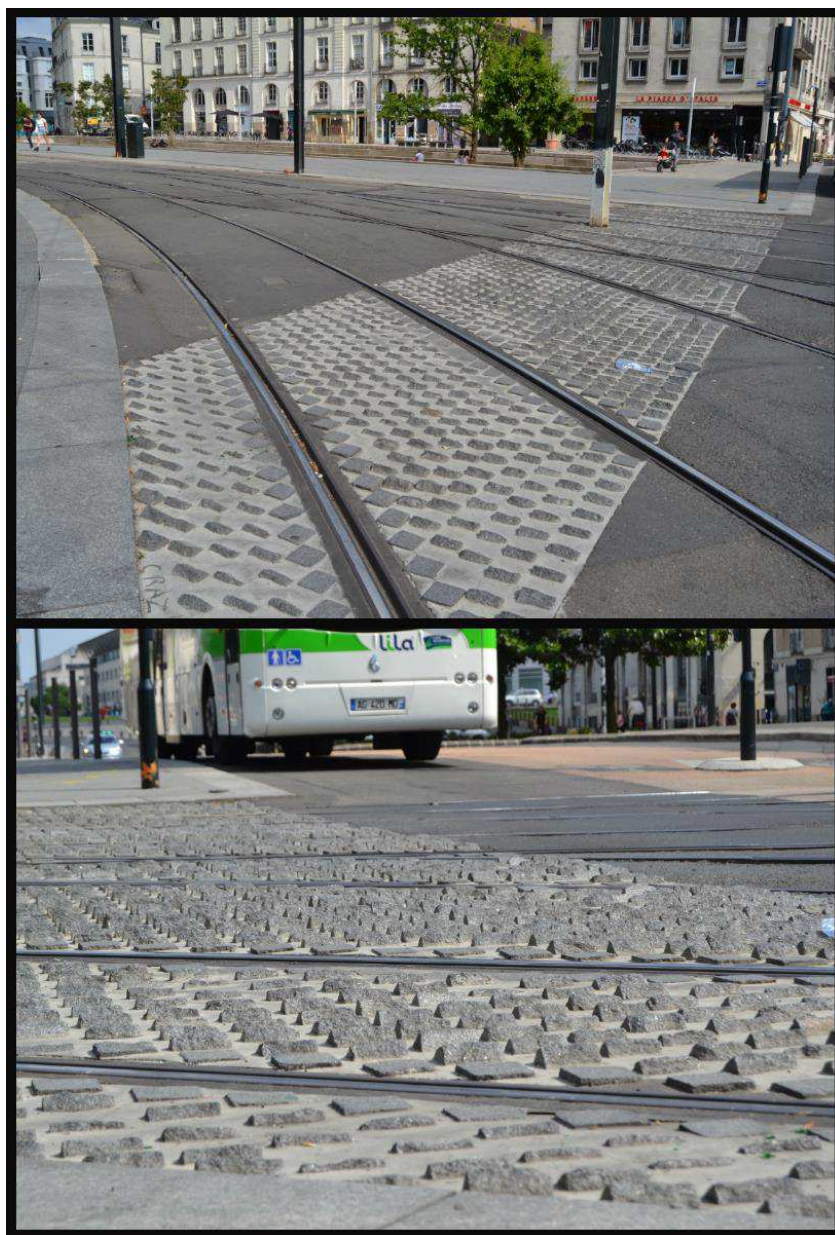
Figure 25: Caméra de vidéosurveillance bordelaise



Conception : N. GOGENDEAU, d'après une photographie de la rue Ste Catherine à Bordeaux, d'A. Julien

Ces éléments sont difficilement visibles dans l'espace, car veulent se faire discrets, mais ils peuvent être repérés grâce à de fines observations de terrains. Dans nos trois villes, cela a été peu constaté, elles sont des espaces urbains assez apaisés, même si on peut trouver quelques exemples de ces stratégies. A Nantes, au croisement des lignes de tramway une, deux et trois proche des stations Commerce en plein centre-ville, des pierres pointues sur lesquelles on marche difficilement et sur lesquelles on ne peut s'asseoir ni s'allonger ont été posées. On peut penser qu'elles ont été installées pour éviter tout rassemblement en ce point stratégique du réseau de transports pendant les manifestations, mais cela n'est qu'une hypothèse (voir figure ci-dessous, numéro 24).

Figure 26 : Illustration d'un outil urbanistique censé prévenir les perturbations pouvant toucher les tramways nantais pendant des manifestations



Source : N. GOGENDEAU

Cet attirail urbanistique atteint son paroxysme dans les villes dictatoriales où les aménagements sont créés au bon vouloir des dirigeants et parfois même selon les plans du président-dictateur de certains états, pour éviter tout soulèvement populaire et affirmer sa puissance avec des monuments symboliques gigantesques et mégalomanes à sa gloire, comme cela est le cas à Astana au Kazakhstan ou à Achgabat au Turkménistan⁹⁶. Nous sommes loin de ces cas extrêmes en France.

⁹⁶ Voir à ce propos l'article d'A. FAUVE et C. GINTRAC, 2009, Production de l'espace urbain et mise en scène du pouvoir dans deux capitales « présidentielles » d'Asie Centrale, *L'Espace Politique*.

Par contre, il y a une chose que l'on retrouve dans toutes les villes, c'est le souci de l'image, de l'esthétique, du moderne, de ce que l'on renvoie vers l'extérieur. Les aménagements sont tous faits dans un but parfois donc sécuritaire, pratique, mais aussi et c'est de plus en plus récurrent, dans un souci d'esthétisme plus qu'autre chose. A. Fleury (2010) le montre parfaitement dans le cas de Paris avec la création par exemple, de places qui ne sont pas du tout dans des quartiers animés ou des coins de rues passants où ces aménagements pourraient faire office de lieux de vie, mais qui sont davantage créés dans un souci esthétique. Pour V. Frappart (2001), l'un des signes les plus emblématiques des mandats de J.-M. Ayrault est cet attachement et cette recherche de l'esthétisme, de l'agréable avec des aménagements majeurs en centre-ville. Cette priorité donnée à la beauté, à l'image, peut poser problème et on peut se contenter de paraître ce que l'on aimerait être sans essayer d'y parvenir. C'est une sorte de maquillage, de masque, comme le dit M. Davis (2006) en parlant du masquage de la pauvreté en Chine derrière des « façades à la Potemkine » plutôt qu'à son traitement réel. Pour H. Lefebvre (*in* L. COSTES, 2009), qui dénonce ardemment l'urbanisme comme idéologie, cet outil peut même être à la base d'une aliénation des classes dominées dans les villes. Pour lui tout l'espace social urbain est envahi par le capital et la modernité qu'on y construit participe à une aliénation du quotidien, de la vie quotidienne répétitive et harassante, empêchant l'homme de penser par lui-même et de se rebeller contre ce système qui instaure l'utilisation de l'espace comme un outil politique et idéologique, support de stratégies et de luttes. Il est clair que la ville devient et constitue un enjeu politique. Cet urbanisme sécuritaire aux nombreux outils et au service du politique, même en démocratie, est lié à l'imposition de nouveaux discours et de nouvelles représentations sociétales et politiques.

L'émergence de cet urbanisme sécuritaire est liée à la diffusion progressive de l'idéologie néolibérale et de certaines croyances qui lui sont rattachées, qui pour toucher à leur but ont développé tout un ensemble d'outils, dont cet urbanisme politique. On touche ici à la question de l'Etat pénal, de la criminalisation de la misère et de cet ascendant sécuritaire présents dans les politiques des pays occidentaux, parfaitement analysé par L. Wacquant (2004). Cet Etat pénitence est né aux Etats-Unis vers la fin des années 70, et s'est diffusé progressivement en Europe, qui maintenant applique quasiment les mêmes politiques en les adaptant aux contextes nationaux. Cela consiste en une stigmatisation de l'insécurité et de certains types de populations dominées tels les mendiants, les sans-abris, les chômeurs, les immigrés, les prostituées ou encore les toxicomanes... toutes les populations déviantes, qui seraient responsables de tous les maux de nos sociétés, alors même que la criminalité était stable. En réalité, ces politiques liées à de nouvelles représentations alarmantes, se mettent en place pour répondre à l'anxiété générale qu'ont créée les nombreux bouleversements sociétaux dus à l'imposition du libéralisme et au retraitement de l'Etat de la sphère sociale. L'Etat en ne jouant plus que son rôle régalien a accentué la pauvreté et les inégalités, et donc engendré de grandes frustrations. L'économie devenue le maître-mot de ces régimes démocratiques, et la croissance qu'ils recherchent nécessitent une stabilité sociale, d'où un renforcement du bras pénal de l'Etat pour maintenir l'ordre et éviter le désordre social qu'il a lui-même mis en place. C'est une lutte contre l'Etat Providence. Cette nouvelle norme s'accompagne de discours et d'un ensemble d'outils justifiant ces actions aux yeux du grand public, mais qui en fait cachent les réelles motivations de ces Etats.

En effet, ces choix politiques de pénalisation croissante et de surveillance généralisée des déviants (ceux qui ne rentrent pas dans la norme du consommateur obéissant, qui ne sont pas sélectionnés par le marché et donc désignés comme mauvais car ne sachant pas s'intégrer), comme la politique célèbre de tolérance zéro, s'accompagnent pour se légitimer de discours de valorisation de la répression en stigmatisant les jeunes des quartiers déshérités,

les chômeurs, drogués, sans domicile, immigrés et autres « hors-normes » ou plutôt indésirables, avec une politique du chiffre qui prouverait l'efficacité du système. Ceci est repris dans les médias qui tiennent un discours alarmiste, catastrophiste, et diffusent ces images de sociétés violentes où l'insécurité est reine et où les chômeurs et les immigrés profiteraient du système. La réinsertion est remplacée par la correction et les procédures sont accélérées et les peines judiciaires alourdies. Ces politiques dont l'efficacité n'est pas prouvée et peut être remise en cause, qui sont extrêmement coûteuses (de par les dépenses pénitentiaires et les hausses d'effectifs policiers, quand celles des autres services publics baissent) et qui empêchent des investissements dans d'autres sphères, ne sont pourtant pas vraiment critiquées et continuent d'être appliquées et de se diffuser. Elles remportent un assentiment général, y compris dans les sphères politiques, avec la conversion dans ses pratiques, des partis dits de la gauche gouvernementale pour des raisons électorales. C'est un véritable consensus, un total changement de regard de la société sur les populations défavorisées. La critique de ce système paraîtrait presque déplacée tant il est intégré et accepté.

Pourtant, les effets de ce système devraient suffire à son abolition tellement ils paraissent graves. Effectivement, cet Etat pénitence se concentre sur la petite délinquance plus facile à piéger et pratique pour remplir les cellules et faire du chiffre, en ne pouvant plus travailler sur la vraie criminalité, celle qui mériterait vraiment que l'on s'y attache comme celle des cols blancs (blanchiment, fraudes fiscales, détournement d'argent...) ou le grand banditisme et la mafia... En plus, cela stigmatise une population bien définie, la plus pauvre et la moins bien insérée, souvent d'origine étrangère, qui se retrouve au cœur de cette politique de classe et raciste. Ainsi les noirs américains sont plus nombreux dans les prisons américaines que les blancs, qui représentent pourtant une part bien plus importante de la population (L. Wacquant, 2004). Les prisons, que ce soit aux Etats-Unis ou en Europe, y compris en France, sont surchargées et connaissent des taux de croissance d'incarcération exponentiels. Les conditions de vies y sont infâmes et elles deviennent même des sources de déviance. On y entre parfois moins délinquant qu'on en ressort, car il y a un mélange entre les détenus, qui ne sont pas du tout enfermés selon la gravité des délits qu'ils ont commis, par manque de place. Autre conséquence, emprisonner des gens devient rentable et constitue une véritable industrie qui se porte parfaitement bien et emploie toujours davantage (aux Etats-Unis elles constituent le troisième employeur). Quand les budgets liés au pénal et au judiciaire augmentent, ceux du social régressent.

Au-delà de ces conséquences directes, les fonctions cachées de ce système apparaissent économiques, morales et de classe. Comme le dit L. Wacquant (2004), l'emprisonnement sert à « l'entreposage et à la neutralisation physique des fractions surnuméraires de la classe ouvrière et notamment des groupes stigmatisés persistant à entrer en rébellion contre leur environnement social ».⁹⁷ Autrement dit, on enferme les indésirables et ceux qui ne veulent ou ne peuvent se soumettre à la norme néolibérale. Ce système poursuivrait ainsi la mission d'imposer à ces populations « déclinantes et insécurisées » le salariat désocialisé. Selon cet auteur il a aussi une mission symbolique de réaffirmation de l'autorité étatique auprès de l'opinion publique et d'illustration de la volonté retrouvée des élites de faire ressortir la frontière entre les bons (intégrés, consommateurs, travailleurs), et les mauvais, les pauvres. Tout cela constitue une stratégie de classe, qui poursuit l'éviction des non-intégrés et des déviants.

⁹⁷ In WACQUANT L., 2004, *Punir les pauvres, le nouveau gouvernement de l'insécurité sociale*, Agone, Marseille, p16.

Ces politiques conduisent à une surveillance généralisée des populations, à une paranoïa générale, et aussi à cet urbanisme sécuritaire, outil principal de l'action étatique sur l'espace. Avec les TIC, cette surveillance omniprésente s'accroît, tout en paraissant toujours plus normale. Ainsi, nous sommes filmés, épiés, enregistrés, fichés à notre insu et sans notre accord au nom de l'intérêt général, *via* nos cartes de fidélité, d'abonnements, de crédits, *via* internet, les réseaux sociaux, nos téléphones portables, les caméras de vidéosurveillance, les satellites, les puces, les empreintes ADN, les vigiles omniprésents... On est loin de la liberté que nos démocraties nous promettent et disent nous offrir⁹⁸. Si nos démocraties occidentales visent toujours les Etats dictatoriaux pour leurs dérives totalitaires, on peut se demander légitimement à la lumière de ce que nous venons d'exposer, dans quelle sorte de démocratie nous vivons et si elles sont réellement égalitaires et garantes d'une liberté.

Ces politiques sécuritaires sont une nouvelle norme, pourtant inefficace et coûteuse, mais qui permet un fort contrôle social des individus (s'aggravant avec la montée en puissance des TIC), accompagné d'une forte violence symbolique. On manipule les gens et leurs esprits, et on met de côté les dominés d'où des conséquences sociales et spatiales défavorables. C'est une véritable stratégie de classe qui se met en place, en toute discrétion, comme le soulignent M. Pinçon et M. Pinçon-Charlot (2007), notamment grâce à cet urbanisme sécuritaire. Il ne faut pas penser que nos démocraties sont épargnées, bien au contraire, et il ne faudrait pas que nous nous reposions sur nos acquis.

III.3 Des conséquences sociales et spatiales pouvant être néfastes

Face à cette essence néolibérale du marketing urbain, qui baigne dans un contexte social de criminalisation de la misère et qui utilise comme outil de domination l'urbanisme sécuritaire, les conséquences sur les populations les moins bien intégrées sont désastreuses. Elles sont mises de côté volontairement ou avec plus de discrétion *via* les mécanismes du marché. On voit donc apparaître dans certains cas un renforcement de la ségrégation socio-spatiale déjà existante et une hausse des inégalités. Par ailleurs on assiste aussi à un appauvrissement et à une artificialisation de l'identité des espaces urbains.

III.3.1 Une hausse de la ségrégation volontaire ou non et des inégalités multidimensionnelles et multi-scalaires

Cette conception néolibérale du développement dont fait partie intégrante le marketing urbain a de fâcheuses conséquences spatiales et sociales sur la population. Elle entraîne une hausse de la ségrégation socio-spatiale et des inégalités, visibles dans l'espace urbain.

Les facteurs de ségrégation sont nombreux et très étudiés, ils pourraient constituer un travail de recherche en eux-mêmes. Ces phénomènes sont anciens et résultent autant de pratiques et de réactions de citoyens que de politiques volontaires comme le rappellent J. Landrieu et *alii* (1997), mais ces dernières existent et peuvent se faire sous couvert du marketing urbain. Quelques tendances lourdes dans les formes urbaines peuvent être vues comme à la base des phénomènes de ségrégation qui s'accroissent. L'organisation socio-spatiale des villes (différentes selon les continents et les pays) s'est vue bouleversée par la mondialisation néolibérale qui fait des villes les pôles dominants du système-monde. De nouveaux espaces sont créés et planifiés (comme en France avec les plans d'occupations des

⁹⁸ Lire à ce sujet : Souriez, vous êtes surveillés, *Manière de voir, Le Monde Diplomatique*, numéro 133, Février-Mars 2014

sols...) pour accueillir de nouvelles activités et on voit se développer des zones périphériques qui constituent de nouveaux pôles de pouvoir dans les villes. Ce sont de nouveaux centres en périphérie abritant des activités multiples mais clefs, telles des universités, des entreprises, des administrations, des commerces ou des espaces de loisirs et de sports. Les villes s'étendent au dépend de l'environnement, les quartiers se spécialisent et les zones d'emplois s'éloignent des zones d'habitations qui s'adaptent au désir d'accession à la propriété dans des zones pavillonnaires loin des grands ensembles rejetés et peu séduisants. Les différents secteurs des villes sont séparés parfois physiquement par les réseaux de transports qui s'adaptent aux nouveaux modes de déplacement dont l'automobile est la référence. Ces mouvements anciens (après-guerre en France) auraient malheureusement également tendance à renforcer l'individualisme et à faire régresser la cohésion sociale dans les villes (D. Mangin, 2004). La création de lien social serait moins facile de par l'individualisation des comportements sociaux. Chaque individu aurait tendance à se constituer son propre mode de vie, dans une ville différente pour tout le monde où chacun se constitue son propre territoire social urbain *via* les lieux qu'il fréquente et traverse. Il y aurait une inquiétante individualisation des modes de vie. Le vivre-ensemble serait plus complexe, entretenu par ces discours anxiogènes sur la criminalité omniprésente et la soi-disant violence de nos sociétés. Tout cela est malheureusement toujours d'actualité, les centres-villes sont toujours concurrencés par les centralités périphériques, et le développement des transports en commun a du mal à s'imposer dans l'esprit des populations pour qui la voiture reste souvent le moyen de transport le plus pratique, même si de nombreux aménagements tentent de dissuader les gens d'utiliser leurs véhicules personnels. Les tendances actuelles seraient plus au renforcement des mixités fonctionnelles et à la densification des villes-centres pour pallier aux effets néfastes de cet étalement urbain et de ce *zoning*, créateurs de ségrégations et d'inégalités, car différenciant les quartiers, les éloignant les uns des autres et donc introduisant des inégalités d'accès aux services publics par exemple.

Nous sommes en présence d'une disjonction sociale croissante avec des catégories sociales aux modes de vie de plus en plus opposés, et des représentations différentes de la société, ce qui rend d'ailleurs la tâche des partis politiques plus complexe, car les différences dans et à l'intérieur même des différents groupes sociaux s'accroissent. S'instaure une méfiance réciproque de la part de groupes sociaux qui se comprennent de moins en moins et se côtoient de plus en plus difficilement. Les classes supérieures se rendent rarement dans les quartiers déshérités et les habitants de ces derniers n'osent s'aventurer dans ceux de la bourgeoisie ou des classes plus aisées, illustrant l'installation d'une violence symbolique. Par peur, certains s'enferment même dans des résidences surveillées (par des organismes privés) et parfois emmurées (souvent réunies sous l'appellation « *gated communities* » qui renferme de très diverses formes d'habitats). Bien qu'ils ne soient pas que l'apanage des classes aisées, ces quartiers chics ou résidences surveillées, comme le dit F. Vuillat (2009), participent à une ségrégation spatiale et sociale. Ils sont de formes et d'étendues très variables, allant jusqu'à de véritables enclaves urbaines, et les cas français contrastent largement avec ceux des Etats-Unis ou d'Etats en développement où la population privilégiée se protège des pauvres vus comme dangereux, qui sont beaucoup plus impressionnants comme le rapporte l'auteure qui a effectué une comparaison entre les espaces résidentiels fermés nantais et ceux de Recife au Brésil (Etat du *Nordeste*). Ces espaces investissent nos villes de manière croissante, sans que cela ne semble gêner les autorités qui composent avec. Notre contact nantais nous disait à ce propos :

« A Nantes il y a des impasses privées [...] C'est un fait, c'est comme ça. Ça fonctionne, cela veut-il dire que ces gens ne se parlent pas entre eux, je ne crois pas, ou que la barrière ne s'ouvre pas, je ne le crois pas non plus. Mais, ce n'est pas le modèle que l'on développe dans nos projets urbains. »

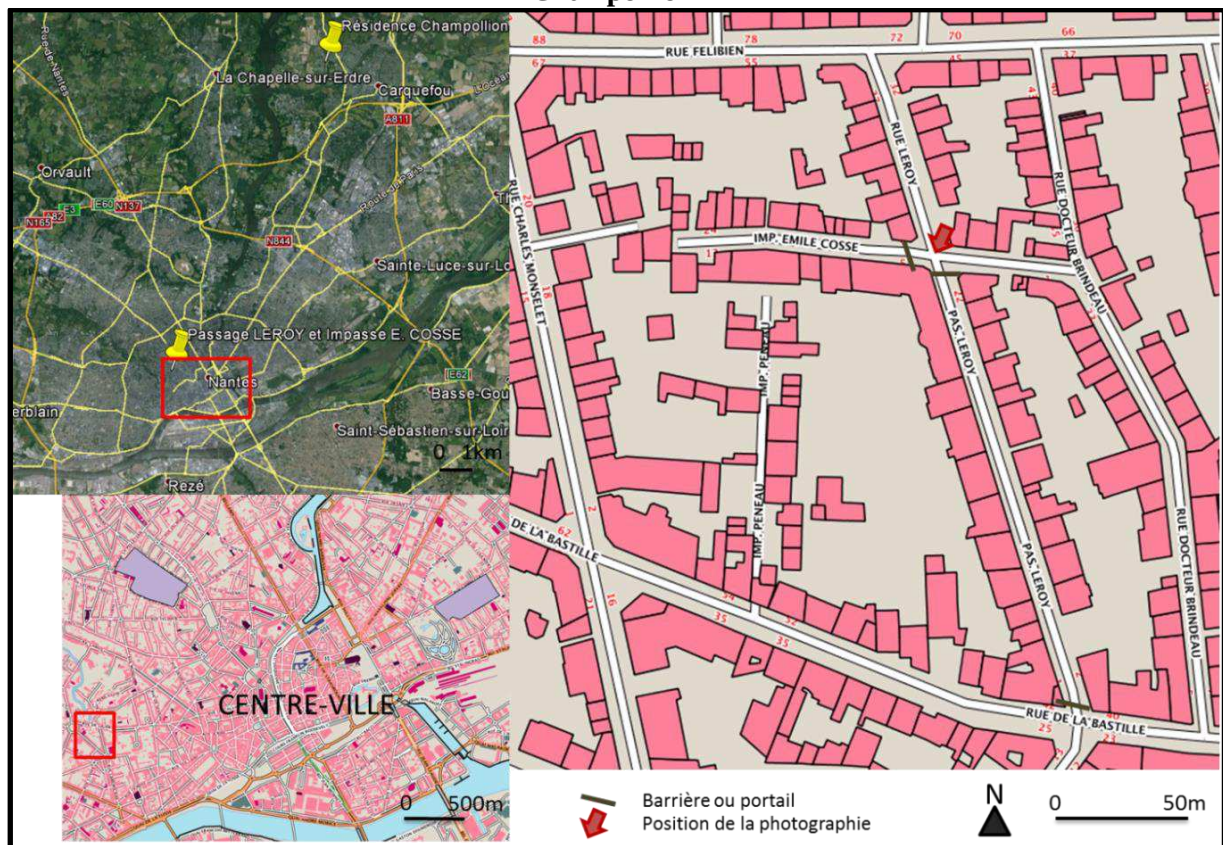
Il y a effectivement présence d'impasses privées, avec des barrières et des portails à Nantes, telles le passage Leroy ou l'impasse E. Cosse, à l'ouest du centre-ville nantais, dans les quartiers bourgeois. On ne retrouve pas ces rues « privées » partout comme nous le signale notre contact. On y trouve aussi comme dans de nombreuses villes, des résidences plus ou moins surveillées et fermées, telle celle du Champollion à Carquefou en banlieue Nord-Est de Nantes, comme la carte 27 nous le montre. Ces espaces sont plus symboliques qu'autre chose et le promeneur peut passer dans les rues Leroy (via un tout petit passage de chaque côté du portail) et E. Cosse, mais la violence symbolique joue ici tout son rôle tout comme les installations dissuasives que l'on peut voir sur les photographies (figure 28). Ces modèles résidentiels type Champollion se multiplient et sont une illustration des nouveaux modes de vie plus individualistes de nos sociétés, entretenus par ces discours de la peur. Ils n'abritent pas forcément une population aisée mais sont le fruit de constructeurs privés qui envahissent peu à peu les territoires urbains et s'approprient des terrains toujours plus nombreux. C'est une véritable privatisation de l'espace au détriment de l'espace public gratuit et pour tous, comme le souligne D. Mangin (2004). Selon ce même auteur, cela constitue une réponse à court terme, car « la sécurité de chacun ne peut se faire durablement si elle suscite exclusion et repli généralisé. »⁹⁹

A côté de ces quartiers des classes plutôt dominantes qui se protègent et se mettent à l'abri des interférences potentielles qu'elles pourraient connaître avec les classes dominées, existent les quartiers beaucoup moins privilégiés où vivent les classes inférieures, qui elles choisissent difficilement leurs lieux de vie, au contraire des classées privilégiées. Les grands ensembles sont les quartiers déshérités les plus emblématiques, illustrant tout à fait cet urbanisme de zones. Ils sont, dans les trois villes que nous étudions, assez bien desservis par les transports en commun et font l'objet de projets de réhabilitation, notamment à Nantes¹⁰⁰ et Rennes, reconnues (on a vu ce que valait les réputations sur les villes) pour prendre soin de leurs quartiers dits sensibles (formule qui pour L. Wacquant est un doux euphémisme). Ces quartiers demeurent les plus durement touchés par le chômage et abritent des populations déshéritées, cibles de toutes les critiques et de tous les clichés les plus négatifs de nos sociétés. Ils constituent dans certaines villes de véritables lieux de relégations des populations déviantes, mal intégrées, à l'image des ghettos noirs américains, même si ces derniers cumulent beaucoup plus de charges négatives et sont sans communes mesures avec les quartiers difficiles européens de par leurs tailles, leurs organisations sociales ou leurs compositions ethniques (L. Wacquant, 2005).

⁹⁹ In MANGIN D., 2004, *Infrastructures et formes de la ville contemporaine, la ville franchisée*, éditions de la Villette, Paris, p336.

¹⁰⁰ Voir à ce propos : ANDRIEU D., DUMONT M., 2006, *Qualité urbaine et ville durable à l'épreuve du renouvellement urbain, l'exemple du Grand Projet de Ville Malakoff Pré Gauchet à Nantes, Norois*, numéro 198.

Figure 27 : Position géographique du passage Leroy, de l'impasse E. Cosse et de la résidence Champollion



Conception : N. GOGENDEAU, d'après des relevés de terrains et grâce à *Google Earth* (avec l'autorisation de l'*US Geological Survey*) et <http://www.geoportail.gouv.fr/>,
©IGN 2014

Les mécanismes du marché et notamment l'immobilier et ses prix sont des outils de domination et de ségrégation involontaires et beaucoup plus discrets, défavorables aux classes inférieures. Ils distribuent dans l'espace la population selon les moyens dont elle dispose. Ainsi, les plus riches peuvent se loger où bon leur semble puisqu'ils disposent de moyens financiers parfois quasiment illimités, comme le notent M. Pinçon et M. Pinçon-Charlot (2007), alors que les plus pauvres n'ont guère le choix à la vue de leurs revenus limités. C'est une injustice flagrante ici, avec la sélection par les classes dominantes des meilleurs quartiers selon leur bon vouloir et parfois *via* des processus de gentrification, c'est-à-dire qu'ils remplacent progressivement les populations qui occupaient ces lieux, en s'y installant et en y investissant, ce qui fait grimper les prix et empêche les classes moins favorisées de prétendre à un logement dans ces quartiers. C'est ce qui est en train de se passer à Paris *intra-muros*, comme le montrent A. Clerval et A. Fleury (2009), qui devient quasiment inaccessible aux classes défavorisées, au profit des plus riches qui envahissent des espaces autrefois peuplés d'ouvriers et de travailleurs pauvres. C'est une lutte pour l'espace qui s'installe entre ces différentes classes sociales, mais une lutte inégale et gagnée d'avance pour les plus privilégiés. Cette compétition malsaine pour le foncier et pour les services publics existe aussi entre entreprises, et entre entreprises et habitants, qui parfois se battent pour les mêmes terrains. Dans ces rivalités, il ne faut pas oublier le monde agricole, soumis à la périurbanisation qui grignote chaque année des terres agricoles viables.

Figure 28: Photographies du passage Leroy, de l'impasse E. Cosse et de la résidence Champollion à Nantes et Carquefou



Sources : N. GOGENDEAU, les trois premières images représentent le croisement de l'impasse E. Cosse et du passage Leroy, et la dernière, l'entrée de la résidence Champollion à Carquefou

Certains facteurs ségrégationnistes sont eux plus directement liés au marketing urbain et aux politiques urbaines menées pour satisfaire l'électorat ou pour des objectifs liés à l'image. Les projets urbains, piliers du marketing territorial, sont rarement réalisés dans le but d'attirer des populations déshéritées, bien au contraire puisqu'on a vu que la cible de population principale des villes était la classe créative, donc aisée à priori, plus conforme à l'image dont souhaitent se doter les métropoles. Les projets ne sont mis en place que pour une partie de la population, celle qui est déjà bien intégrée et qui répond aux normes de l'image. C'est une éviction de toute une partie de la population, vue comme indésirable et que l'on cache dans les quartiers éloignés du centre-ville. Même quand il s'agit de rénover et de réhabiliter les quartiers en difficulté, les actions ne répondent pas forcément aux besoins et aux désirs des populations concernées comme le disent D. Andrieu et M. Dumont (2006) et les pouvoirs publics cherchent souvent à attirer une nouvelle couche sociale qui viendrait requalifier le quartier, le rendre plus attractif en « noyant », en « dissolvant » en quelque sorte les indésirables. Un constat proche peut être effectué concernant la création de nouveaux quartiers types éco quartiers qui sont devenus une nouvelle norme, car ces projets urbains ne concernent souvent qu'une certaine classe sociale et ont des loyers beaucoup trop élevés pour que les classes inférieures puissent s'y installer.

Pendant les grands événements urbains, les « nettoyages » de quartiers sont encore plus flagrants, notamment en dictatures où le pouvoir ne perd pas son temps dans les négociations et les procédures administratives pour être en accord avec la loi (si elle existe). Les populations surnuméraires qui occupent des espaces qui intéressent le pouvoir dans le but de la réalisation de ces événements, sont expropriées sans ménagement et avec brutalité parfois, comme le signalent M. Davis (2006) ou D. Harvey (2012), à propos des régimes chinois, *latinos* américains et coréens (dans les années 90). Au lieu d'aider ces populations, l'Etat les change de quartiers et les relogent (pas toujours), encore plus loin des zones attractives. Notons en plus que ces nettoyages de quartiers ne se font pas exclusivement dans le cas d'accueil de grands rendez-vous urbains, mais se font aussi dans une démarche de modernisation de la ville, qui peut se rapprocher d'une recherche d'image plus positive. En démocratie, comme en France, ces déplacements forcés n'ont pas vraiment lieux ou en tout cas sont beaucoup moins violents et plus discrets, en respectant les lois et suivant des négociations. C'est le cas le plus fréquent sauf concernant certains camps d'immigrés tels ceux proche du Tunnel sous la Manche dont les destructions par la police sont très médiatisées, ou ceux des Roms, population discriminée. Ces camps sont nettoyés brutalement selon des justifications hygiénistes ou pour des raisons renvoyant à leur illégalité, mais il est difficile de croire qu'on ne les détruit pas pour faire place nette et reléguer dans des espaces encore mieux cachés et plus dégradants, ces populations très mal considérées par l'opinion publique et renvoyant une très mauvaise image.

Ces nouvelles politiques urbaines menées par les élites et les classes dominantes dont fait partie le phénomène de marketing urbain, aboutirait à une mise de côté volontaire d'une frange de la population, celle qu'on ne souhaite pas voir jouer un rôle plus important dans la société, celle qui est la moins bien intégrée au système néolibéral. La classe créative est celle qui est visée en priorité par ces politiques qui mèneraient donc une stratégie de classe. Des dispositifs sont mis en œuvre pour mettre à l'écart ces tranches de populations indésirables, vue comme nuisibles ou inutiles. On les éloigne des centres de commandements par des mécanismes de marché paraissant normaux aux yeux du grand public, ou par des évictions plus brutales dans les régimes les plus durs. On ne se sert que de leur force de travail sans leur

permettre de sortir de la pauvreté dans laquelle ils se trouvent. C'est ainsi qu'à Dubaï, les travailleurs sont exploités pour construire une ville hors du commun, allant à l'encontre de toutes les lois du développement durable qui devraient pourtant être plus que d'actualité. Ils sont logés dans des bidonvilles en périphéries, cachés, que l'on ne cite jamais ou rarement dans les documentaires ventant la métamorphose dubaïote. Ils ne sont pas libres (pas de liberté de la presse), expulsables sur le champ dans leur pays d'origine (surtout Asie du Sud), ne peuvent se défendre (pas de syndicats), sont traqués par la police qui concentre ses efforts sur eux sans se préoccuper des mafias et de l'argent sale qui circule en masse dans la ville, et ne peuvent profiter de ce qu'ils construisent (golfs, centres commerciaux, parcs d'attractions ou hôtels leur sont interdits et de toute manière trop chers pour eux). C'est comme un retour au colonialisme et à l'esclavage (M. Davis, 2007). Et il n'y a pas qu'à Dubaï que cela se retrouve, c'est également le cas à Shanghai par exemple, avec des millions de migrants dits temporaires, qui ne sont même pas comptabilisés dans les chiffres démographiques de la ville. Ces couches sociales qui pourtant participent à la croissance de certaines villes et pays, n'en touchent pas les bénéfices et sont totalement invisibles, ne pouvant se défendre que très difficilement contre un système complexe et très bien installé.

Si les cas sont moins extrêmes dans les pays développés, cette mise de côté de certaines catégories existe, mais se fait plus en douceur, ou comme dit H. Lefebvre, de manière « raffinée ». Par ailleurs, évoquer cette classe créative est dangereux car elle regroupe des populations extrêmement différentes qui n'ont pas vraiment de conscience de classe, à la différence de la grande bourgeoisie par exemple comme le soulignent M. Pinçon et M. Pinçon-Charlot (2007). Parler d'une seule et unique classe pour des gens aussi différents que les travailleurs urbains à hauts revenus, qualifiés, dans des professions des secteurs du savoir, de l'innovation, de la recherche, ou encore les artistes ou les immigrés « talentueux »... donc des gens qui ne se côtoient pas forcément, n'ont pas les mêmes modes de vie, un peu à la manière de ce qui sépare la bourgeoisie intégrée et riche depuis plusieurs générations et la classe des « arrivistes » ou des nouveaux riches, qui se sont enrichis subitement et ne consomment pas du tout de la même manière que les « vrais » bourgeois qu'ils veulent imiter et à qui ils veulent ressembler (M. Pinçon et M. Pinçon-Charlot, 2007) peut paraître curieux. Cette catégorisation en une seule classe pour des catégories aussi différentes peut donc poser problème et apparaître un peu trop simpliste.

Ces nombreux éléments participants à la ségrégation ou à la hausse d'inégalités multidimensionnelles (de revenus, spatiales, d'accès aux services publics...) et multi scalaires (entre quartiers, entre habitants...) renvoient aux questions de justice spatiale et du droit à la ville¹⁰¹, et aussi à la question de la représentation politique des populations. Les dominants occupent les postes clefs, contrairement aux dominés qui sont mal représentés et qui subissent ces stratégies de classe. Ces questions renferment énormément de problématiques et nous n'en avons évoqué qu'un certain nombre. Le marketing urbain n'est pas directement lié à ces phénomènes sauf dans certains cas pour l'image et pour le développement urbain. Les cas sont très différents selon les contextes politiques. Une chose est sûre c'est que ce marketing contribue même indirectement puisqu'il est un outil néolibéral lié aux discours et représentations de ses promoteurs, à ces phénomènes et ne les atténue pas vraiment.

¹⁰¹ Voir à ce sujet les articles suivants : DUFAUX F., GERVAIS-LAMBONY P., 2009, *Justice...spatiale !*, Armand Colin, Annales de Géographie, Paris, numéros 665-666, ou MORANGE M., SPIRE A., 2012, Justice spatiale dans les villes du sud, colloque CNFG : La ville compétitive à quel prix ?, Université de Paris-Ouest Nanterre, *Carnets de géographes*, numéro 4.

III.3.2 Une artificialisation de l'identité urbaine ?

En dehors de ces préoccupants effets pervers sur la ségrégation socio-spatiale et les inégalités, de l'idéologie néolibérale et de ses outils comme le marketing urbain, l'une des critiques fondamentales souvent mise en exergue à propos de ce nouveau paradigme du marketing territorial, est qu'il conduirait à une artificialisation globale des territoires et de leurs identités.

Le marketing urbain tendrait à réduire le rôle des villes à de simples produits, se vendant sur un marché des villes dans lequel elles proposeraient leurs offres territoriales et leurs produits urbains plus ou moins attractifs. Elles vendraient leurs expertises, leurs savoir-faire et leurs marques. De leurs côtés les hommes seraient réduits, de par le néolibéralisme et le capitalisme, à un simple rôle de consommateur de biens et de services, mais aussi de la ville. On consomme la ville et on ne la vit plus, comme le dit J. Baudrillard (1970). Le lien social entre les individus serait de plus en plus réduit à un simple rapport marchand, beaucoup plus artificiel, simple geste de politesse (D. Andrieu et M. Dumont, 2006). La consommation et la sphère marchande envahissent toutes les sphères urbaines. En conséquence, on arrive à des cas de figure où les villes ne sont plus vues que comme des espaces créateurs de richesses et pôles de croissance, alors qu'elles sont bien davantage que cela. Une expérience urbaine est bien plus qu'une expérience de consommateur.

En France les commerces de centre-ville sont affaiblis et concurrencés par ceux de la périphérie, dans les grandes zones commerciales. Ces zones favorisent grandement l'implantation des commerces de par leur proximité avec les réseaux de transports, et par les facilités d'implantation, bien supérieures à celles des centres-villes, où l'installation est beaucoup plus onéreuse. Malgré cela, les grandes chaînes commerciales investissent les centres-villes, attirées par les offres des élus qui veulent voir survivre leurs centres historiques et les emplois qui y existent, et par le potentiel commercial de ces zones. Certaines villes bradent leur patrimoine et font appel à des opérateurs privés pour rénover leurs centres. C'est le cas de villes comme Angers, Cholet, Roubaix ou Tours, d'après D. Mangin (2004). De plus, ces enseignes sont aussi un moyen rapide de capter de larges revenus pouvant servir à financer par exemple les projets urbains dans lesquels se lancent les villes. C'est ainsi que les produits de grandes consommations arrivent en centre-ville et que le commerce de proximité se voit très durement concurrencé, jusqu'à disparaître parfois. A Nantes, les boutiques du centre-ville réunies en une association « Plein-Centre » communiquent en masse pour lutter contre la concurrence des nombreuses zones commerciales périphériques et notamment celle d'Atlantis à St Herblain (banlieue Ouest), qui rappelle souvent qu'elle est la plus grande zone commerciale de l'Ouest. Ces centres se « franchisifient », néologisme de D. Mangin (2004), deviennent des zones de loisirs et non plus des zones de vie. Le *shopping* remplace les petites boutiques et amène avec lui une dose de superficialité et d'artificialité. La ville franchisée devient peu à peu hégémonique même en centre-ville. Sans volonté politique, le produit et l'image l'emportent donc dans les espaces urbains. Le système a donc réussi à mettre en place une logique globale de marketing dans les métropoles. Pour cet auteur, on vendrait clés en main des projets préfabriqués aux élus, en leur assurant des délais de livraison calés sur les temps électoraux, ce qui est un avantage net pour ces élus. Les mêmes formes urbaines avec les mêmes commerces et les mêmes rapports marchands se reproduisent dans toutes les métropoles.

Les loisirs sont également de plus en plus tournés vers la consommation, et la frontière entre des deux mondes est de plus en plus floue, comme le souligne B. Meyronin (2012).

Bercy Village est l'archétype de ce phénomène et de ce nouveau monde rêvé des marques et des tenants du néolibéralisme, où consommation et loisir ne font plus qu'un, où l'on s'amuse en consommant... C'est une simulation du bonheur qui rappelle les travaux de J. Baudrillard (1970). Le tourisme et la culture connaissent les mêmes processus. La culture devient marchande, uniquement tournée vers le profit. Ce n'est plus une culture destinée à faire réfléchir, mais destinée à faire de l'argent, comme un simple produit. Elle est utilisée comme un facteur d'attractivité et de croissance. Nous sommes en présence d'une instrumentalisation de la culture pour le développement économique. Et, le cas nantais, avec ces grands événements qui se diffusent internationalement illustre bien ce problème de la culture-paillette, de la culture-*business*. A Nantes la culture devient un outil de communication, de légitimation du pouvoir et de croissance, et est véritablement un choix politique, pas forcément relié à la réalité nantaise (T. Guidet et M. Plassart, 2007). Cela devient un secteur économique comme les autres, très rentable, valeur sûre des investissements publics et qui amène du tourisme. Les événements culturels sont maîtrisés, encadrés, et créent du lien social mais sont aussi superficiels, tout le contraire de fêtes spontanées non prévues ni programmées, qui font et fondent vraiment l'identité d'une ville (V. Frappart, 2001). Cela renvoie à la ville comme œuvre de H. Lefebvre.

De manière encore plus spectaculaire et dans une vision prospective, certaines métropoles et certains espaces de ces dernières tendraient à se muséifier, voire d'après certains auteurs, à se « Disneylandiser ». C'est-à-dire que nous serions face à des espaces urbains produits par des organismes privés uniquement dans un but lucratif, avec un aménagement consumériste, sans oublier d'y instaurer une stabilité sociale *via* un urbanisme de surveillance et un contrôle social fort. Ces espaces sont tournés vers le profit, la consommation-loisirs et la culture comme produit anodin, comme facteur de croissance économique, comme un loisir quelconque, totalement appauvrit de ses prérogatives initiales. C'est un espace aseptisé, manipulé, contrôlé, instrumentalisé où tout est calculé pour pousser à la consommation, pour faire oublier le réel et le quotidien, en dissimulant ce qui nous fait peur et en nous faisant évoluer dans un monde quasiment imaginaire où la publicité est reine (D. Mangin, 2004). L'Etat est absent ou quasiment, et est remplacé par la sphère marchande, productrice de ces espaces où rien ne bouge et où tout paraît magique. C'est une illusion de liberté qui s'y installe, une mystification car en réalité le consommateur est surveillé et on lui impose la liberté de choix, qui n'est pas la même chose que la liberté totale (J. Baudrillard, 1970). Pour ce même chercheur, ces modèles consuméristes nous font également croire que tout le monde est égal devant cette capacité de consommation, mais il n'en est rien, car nous n'avons pas tous les mêmes moyens, ni les mêmes façons d'utiliser ce que nous achetons. C'est une illusion supplémentaire qui n'abolira pas, loin de là, les stratégies de différenciation par la consommation qu'opèrent les classes supérieures pour se distinguer des autres. Dans ces espaces constituant des non-lieux, car sans histoire ou ayant effacé les traces du passé qui sont parfois manipulées et instrumentalisées dans des intérêts économiques, seules les catégories sociales suffisamment aisées pour consommer sont acceptées et intégrées au système, les autres sont rejetées et exploitées pour leur force de travail.

C'est une vision bien pessimiste de l'avenir de nos villes, mais certains indices peuvent indiquer que nous suivons peut-être malheureusement ce chemin. Ainsi, les villes et surtout leurs centres tendent déjà à se ressembler, de par le mimétisme dont elles font l'objet. Les villes se copient et copient ce qui semble fonctionner. Par conséquent on y trouve les mêmes chaînes de magasins et de commerces mondialisés (type *Zara*, *H&M*, *Starbucks* ou *Burger King*...), des projets réalisés par les mêmes urbanistes et architectes (il est intéressant de constater que les mêmes noms reviennent très souvent sur les sites officiels de projets

urbains), le mobilier urbain se ressemble et provient d'entreprises similaires si ce ne sont pas les mêmes, les événements se diffusent de villes en villes et même les discours politiques des décideurs tendent à se ressembler. « L'urbanisme comme l'architecture s'exporte et se copie, donnant souvent au voyageur l'impression de connaître déjà la ville dans laquelle il se rend pour la première fois » (D. Mangin, 2004)¹⁰².

Le marketing urbain et l'idéologie à laquelle il est associé seraient responsables d'un appauvrissement de l'identité des villes et de leurs habitants qui la fonde. Les métropoles se videraient de sens, n'auraient plus d'âme, deviendraient des non-lieux uniquement tournées vers l'économie et la croissance infinie. La consommation deviendrait le maître-mot et s'installerait dans toutes les sphères de l'urbain.

Associé à des mécanismes de marché et des tendances lourdes ayant attiré à la morphologie urbaine, le marketing urbain peut dans une certaine mesure être à l'origine de processus ségrégationnistes et creusant les inégalités entre individus et entre quartiers, mais aussi de cette artificialisation de l'identité de ces quartiers et de ces villes, soumis à une marchandisation croissante et à une réduction de leur rôle, à de simples produits.

« Les classes dominantes se servent aujourd'hui de l'espace comme d'un instrument. Instrument à plusieurs fins : disperser la classe ouvrière, la répartir dans des lieux assignés [...] subordonner donc l'espace au pouvoir, contrôler l'espace et régir technocratiquement la société entière, en conservant les rapports de production capitalistes. » H. Lefebvre, 1972 (*in* L. Costes, 2000)¹⁰³.

Cette affirmation de plus de quarante ans reste malheureusement d'actualité. Les territoires ont mis en place un système de lutte contre la concurrence censé maximiser leur attractivité, mais qui s'avère aussi être utilisé parfois à des fins politiques. Ce marketing urbain dont l'efficacité n'est pas prouvée et est quasiment indémontrable, est né du néolibéralisme et est un outil d'action de ce dernier sur les territoires. Il recouvre donc les nombreuses critiques que l'on peut faire sur cette idéologie et peut participer directement dans certains cas à des abus et des manipulations défavorables pour les populations et les espaces. Il renferme en effet une vision libérale du développement urbain uniquement vu sous l'angle économique et peut recouvrir l'utilisation de l'urbanisme comme outil de domination politique et de contrôle social, aggravant les inégalités entre individus et entre territoires et participant à un affaiblissement des identités urbaines en les franchissant progressivement.

¹⁰² Voir MANGIN D., 2004, *Infrastructures et formes de la ville contemporaine, la ville franchisée*, éditions de la Villette, Paris, p304.

¹⁰³ Voir COSTES L., 2009, *Henri Lefebvre : Le droit à la ville : vers la sociologie de l'urbain*, Ellipses, Paris, p94.

Conclusion

Le marketing urbain est aujourd'hui entré dans la norme. Il constitue un nouveau paradigme des pratiques urbaines et se diffuse à travers le monde. Il n'est pas un phénomène récent car il s'exerçait déjà au XVI^e siècle, selon des modalités différentes mais les bases étaient posées. Le marketing actuel s'inspire du marketing politique né dans les années 1950 aux Etats-Unis. Très utilisé aujourd'hui par des territoires de toutes natures (urbains, périurbains ou ruraux) et à toutes les échelles (métropoles, régions, départements, Etats, collectivités diverses), il est plus qu'un simple outil de gouvernance politique ou d'urbanisme. De par sa complexité, son fonctionnement et son but, il est amplement géopolitique. En effet, il vise à une maximisation de l'attractivité et de la compétitivité des territoires qui le mettent en place, face à la concurrence exacerbée à laquelle ils sont soumis par la mondialisation néolibérale. Il consiste donc en une recherche de puissance et d'influence politique, économique ou culturelle. Il mobilise de multiples acteurs issus de sphères différentes qui se battent pour leurs intérêts divergents et qui tentent d'établir ce vaste système de lutte, reposant sur trois piliers essentiels. Les projets urbains, l'identité du territoire et les acteurs de ce marketing sont les éléments centraux de cette stratégie urbaine. Le marketing urbain est mis en place selon une vision stratégique politique, du territoire, de son futur, le futur voulu et non subit. La première étape fondamentale est le positionnement, une analyse du territoire, de ses atouts et de ses faiblesses, c'est un diagnostic territorial. Le marketing se poursuit ensuite par trois étapes directement liées à la première : le ciblage (les acteurs visés par la stratégie, à l'intérieur et à l'extérieur du territoire), la segmentation ou l'identification du contexte concurrentiel, et les partenariats divers sur lesquels la ville peut compter pour gagner en influence. Ces étapes primordiales régissent la mise en place et la création de projets et grands événements urbains, ainsi que d'une image de territoire également nourrie par ces projets et grands rendez-vous. Ces deux derniers constituent des discours en actes et en images des décideurs urbains qui y ajoutent leurs paroles lors de nombreuses occasions, permettant d'apprécier leurs représentations sur la ville. Les projets, événements, et les images sont censés retenir ou attirer les cibles visées. L'interne est bien plus souvent visé qu'on ne le croit et il participe aussi à séduire l'extérieur. Enfin, l'identité de la ville est un élément incontournable de ce marketing territorial, car elle doit être prise en compte tout au long du processus et est l'élément fondateur de l'image dont souhaite se doter les territoires.

Produit néolibéral, ce marketing possède quelques limites et peut malheureusement constituer un nouvel outil de domination à la disposition du pouvoir politique. Ce dernier peut l'utiliser à des fins électoralistes, ou idéologiques. En effet, il peut en utilisant un urbanisme sécuritaire dans ses projets urbains, en manipulant les chiffres, l'histoire et l'identité urbaine pour se créer son image ou en installant de conseils de quartiers désignés comme une nouvelle démocratie participative, s'avérer dangereux et constituer un puissant outil de contrôle social des individus. Il peut être à la base de déplacements forcés dans l'espace quand le contrôle de l'image devient un enjeu supérieur aux conditions de vie de certaines franges de la population. Ces utilisations abusives et anti-démocratiques sont bien sûr très visibles sous certaines dictatures, mais n'en sont pas l'exclusivité. Cet outil politique en démocratie peut constituer l'un des éléments les plus performants car très discret et tout en « finesse », d'une stratégie de classe menée par les classes dirigeantes et dominantes, éloignant volontairement ou sous couvert de processus de marché, les indésirables ou parfois même en les enfermant pour éviter qu'ils ne nuisent à la société. Même si chaque cas est différent, et que ce risque de déviance est difficilement prouvable, on ne peut donc nier que dans certains cas, le marketing urbain

puisse être un outil extrêmement dangereux, à manier avec précaution, et peut-être à repenser, pour éviter toute appropriation malsaine.

Ces questions renvoient à la problématique de la représentation politique. Nos élus ont-ils réellement les mêmes préoccupations, représentations que nous, œuvrent-ils pour l'intérêt général ou poursuivent-ils des politiques qui leur permettent avant tout de légitimer leur action et de s'assurer de leur réélection ? Dans le cadre du marketing urbain, complexe à comprendre pour le grand public, ils mettent en œuvre leurs projets et leurs politiques en faisant croire que la population y participe, mais les décisions sont prises même sans notre accord et parfois même si les projets sont très controversés. C'est donc là une question d'adéquation entre les besoins et les représentations de la population et du politique. Il s'agit peut-être de repenser nos systèmes démocratiques en les améliorant et en donnant une place plus importante à la population, qui pour participer devrait être mieux informée, par des médias entièrement indépendants et qui ne poursuivent pas qu'un but lucratif. Il s'agit peut-être de mettre fin au cumul des mandats y compris dans le temps et à cette politique devenue métier à part entière.

De manière plus prospective encore, si le marketing urbain continue dans la direction très libérale qu'il est en train de prendre, l'identité des métropoles risque d'être affectée, ainsi que la forme de ces villes qui se transforment de plus en plus en centres commerciaux globaux où la publicité et le consumérisme sont rois. En étant considérées comme des pôles de croissance infinie dans un monde fini, de nombreuses questions peuvent nous venir à l'esprit. La poursuite d'un tel système est-elle vraiment souhaitable. On voit bien que les questions de développement durable vont inévitablement se poser pour ces territoires urbains, même si certains ont déjà intégré ce sujet et communiquent sur leur image verte... Il ne faudrait pas que le développement durable devienne un nouvel outil de communication, ni qu'il soit totalement instrumentalisé par le système en place, qui le changerait en un simple phénomène de mode ou en un secteur économique comme un autre, alors qu'il pourrait être bien plus que cela et contribuer à prévenir l'un des défis majeurs auquel nous allons être confrontés si ce n'est déjà fait. De plus, le développement durable ne se limite pas à cet aspect environnemental et pourrait, en étant réellement intégré aux stratégies métropolitaines, contribuer à réduire les inégalités multiples qui existent dans les villes et à renforcer la cohésion sociale entre les individus. Mais, un long chemin reste encore à parcourir pour qu'une réelle prise de conscience générale ait lieu, surtout en des moments de crise économique durant lesquels le système qui nous y a plongé n'est même pas remis en cause. La révolution urbaine de H. Lefebvre ne paraît donc pas être pour demain.

Le marketing urbain renvoie donc à de nombreux enjeux politiques, géopolitiques, environnementaux et sociaux, qui sont incontournables. De par son essence idéologique il est intrinsèquement critiquable et peut donc constituer dans certains cas un élément au service du pouvoir, mais il ne doit pas être vu comme responsable de tous les maux de nos sociétés. Le rejeter totalement serait une erreur et lui ferait endosser des responsabilités qui ne lui sont pas liées.

Table des annexes

I : Entretien direction de la communication Nantes Métropole (03/06/2014, 44 minutes).....	123
II : Entretien direction Osez Bordeaux (17/06/2014, par mail).....	131
III : Les quinze premières puissances économiques selon le PIB (\$ PPA : Parité Pouvoir d'Achat), en 2008 et 2013	132
IV : Classement du GaWC des métropoles internationales.....	132

Annexes

I : Entretien direction de la communication Nantes Métropole (03/06/2014, 44 minutes)

N. Gogendeau : §1) Ma question de départ est assez générale, pour aborder un maximum de choses. Qu'est-ce que le marketing urbain pour vous, à quoi cela vous fait penser, en quoi cela consiste ?

A. R : Le marketing ? Nous nous faisons surtout de la communication. Si je prends mon cas, je suis en charge avec mon équipe des dossiers de tous les projets urbains sur le territoire de Nantes Métropole. Nous sommes là pour expliquer, faire comprendre aux nantais, aux habitants de Nantes Métropole et aux visiteurs, que Nantes est une ville qui bouge, qui se construit, qui se renouvelle sur elle-même, qui s'agrandit et qui est destinée à accueillir beaucoup d'habitants divers et variés, et que pour cela il faut construire une ville agréable, apaisée, avec de multiples types de logements, du libre, de l'abordable, du social, avec des équipements, des transports en commun, c'est cela notre projet. Mais ce n'est pas du marketing urbain, c'est un projet politique, et nous sommes là pour le mettre en scène. Il se traduit administrativement par des choix, des décisions, et des aménagements.

§2) Pour moi, les projets urbains font partie intégrante du marketing urbain...

Oui, aujourd'hui, un certain nombre de projets urbains, si on prend par exemple, celui de l'Ile de Nantes, font partie d'une vitrine nantaise. On montre Nantes, à travers un projet urbain emblématique, comme l'Ile de Nantes ou comme le projet du Nouveau Malakoff, une pièce dans la vitrine nantaise. C'est une manière de parler de Nantes à l'extérieur, auprès d'une cible identifiée que sont les urbanistes, les architectes, ceux qui font la ville. C'est une pièce de la vitrine nantaise, comme Royal de Luxe. Si on avait une vitrine de magasin, on mettrait un certain nombre de chose dedans, comme de la culture, le FCNA, et quelques projets urbains. C'est montrer comment nous sommes capable de penser la ville de demain, Nantes est un acteur qui pense la ville de demain, et celle qui se fait dès aujourd'hui. C'est une pièce supplémentaire dans la vitrine. Il y a quelques projets emblématiques, mais on peut aussi avoir dans la vitrine des petits projets. Par petits ou grands projets j'entends grands par la superficie, le nombre de logements, d'équipements métropolitains ou municipaux, et des petits projets plus emblématiques comme un bâtiment extraordinaire en terme d'énergie, de conception, d'architecture, dans la manière de le penser avec les habitants. La vitrine peut se remplir de différentes manières.

§3) Tout cela participe à une image de la ville... vous diriez que celle de Nantes se base sur quels éléments ?

Historiquement, si nous restons sur le domaine urbain, ce qui fait aujourd'hui l'identité de Nantes, c'est le fait qu'elle soit une ville pionnière en matière de transports en commun. Si vous regardez bien, Nantes avec Grenoble, ont été les premières villes à réintroduire le tramway. Alors aujourd'hui, nous sommes gâtés, avec trois lignes de tramway, une de BusWay, et sept de chronobus. Certaines villes qui sont au tout début du tramway, n'en n'ont que deux, voire trois lignes comme Bordeaux. Evidemment, on vante plutôt aujourd'hui celui de Bordeaux que celui de Nantes, mais le nôtre a longtemps été en avance sur les autres. Avec l'arrivée au pouvoir de Jean-Marc AYRAULT en 1989, c'était une ville vue comme un lieu où les déplacements étaient remis en scène. Quand vous faites une ligne de tramway, vous ne faites pas qu'une ligne de tramway. Vous transformez la ville. Le tramway et les politiques de déplacement sont un levier de transformation de la ville. Quand on fait une ligne de tramway, comme la ligne une à Nantes, qui va de Beaujoire au Ikea à St Herblain, et qui traverse un

quartier différent, celui de Bellevue, on en profite pour avoir de vrais programmes de rénovation et de réhabilitation, qui bien entendu, peuvent être réquisitionnés des années après, mais au final le tramway est toujours un levier pour transformer la ville autour et aux alentours.

§4) Revenons sur Jean-Marc AYRAULT, qui est un personnage symbolique, cela joue-t-il à l'extérieur ?

Que vous soyez de droite ou de gauche, pour qu'une politique puisse être installée, si vous regardez bien et si vous faites votre analyse à travers d'autres villes, et je vous encourage à faire l'analyse des villes de droite et des villes de gauche, il faut entre deux et trois mandats pour faire un projet urbain. C'est impossible de sortir un projet urbain en un mandat, parce qu'il y a le temps des études, des acquisitions, de la concertation, de la construction et de la livraison. C'est impossible en six ans. Si vous prenez aujourd'hui tous les projets urbains que l'on a en ce moment sur le territoire nantais, que ce soit les ZAC, comme Bottière-Chénais, ou à Malakoff ou l'Île de Nantes, ce sont des projets datant des années 2000. On est à 15 ans de Malakoff. Il nous reste encore cinq ans. Pour l'Île de Nantes, nous étions en réunion hier, qui a démarré concrètement en 2003-2004, avec les transformations du quai Mitterrand, on en a repris pour vingt ans. Parce qu'il y a cette capacité à renouveler, à accueillir de nouvelles fonctions sur des territoires déterminés, ce qui est important. Il faut du temps, un pouvoir politique installé dans la durée. Après, que vous soyez de droite ou de gauche, c'est deux ou trois mandats qu'il vous faut. Ces deux ou trois mandats peuvent être incarnés comme à Nantes ou Bordeaux ou d'autres grandes villes, par le même homme. Et quand cet homme a une vision, un projet, une aura nationale, cela peut aider. Cela peut être un levier pour faire venir d'autres architectes ou urbanistes. Il n'y a pas de projets sans vision politique. Toutes les grandes villes ont une vision politique de leurs projets. Après il y a des différences dans la manière de faire, de construire, de penser les choses. Beaucoup de gens aujourd'hui aurait tendance à dire que ce qui se fait à Nantes, à Bordeaux, à Reims ou à Tours ou Paris est identique, mais pas tout à fait. Evidemment il y a un socle commun. Aujourd'hui, toutes les villes sont dans des modes de déplacements doux. Il suffit de regarder le nombre de villes qui ont mis en place un tramway dans les deux derniers mandats. Il y a eu de grandes villes, mais aussi des villes moyennes. Tours en a fait un, Le Mans, Reims... Souvent une ou deux ligne mais c'est déjà pas mal, c'est du lourd quand même. La politique de déplacement est réelle aujourd'hui, on veut tous des villes apaisées et confortables, qui multiplient les modes de déplacements. Je dois pouvoir venir en ville en voiture, ou en transports en commun, en vélo, en transports partagés, et je dois trouver de la place pour les piétons ou les personnes à mobilité réduite. Les villes ont des manières différentes de la faire. Le tramway peut prendre différente forme. Je voyais dans la dernière municipale à Angers, qu'il y avait un vrai débat sur le tracé de la deuxième ligne. C'est un enjeu. On peut être d'accord sur la nécessité d'avoir un tramway, mais pas sur le tracé. Le tracé est révélateur de ce qu'on veut faire. Est-ce qu'on veut désenclaver les quartiers et faire revenir ces gens en centre-ville, ou est-ce qu'on privilégie les axes structurants. Il y a aussi des différences dans la manière de faire. Fait-on participer les gens, les commerçants. Il peut y avoir de vraies différences. Il y a des différences majeures sur le logement, même s'il y a des lois qui imposent un certain pourcentage de logements sociaux. Nous on est supérieur aux obligations nationales, ce qui est une forte volonté politique. On développe un trityque logement social, abordable et libre. Le libre, c'est vous et moi, selon nos moyens, qui pouvons l'acheter au prix du marché, fixé par un promoteur. Le social, pour ceux qui en ont besoin. 72% des français ont potentiellement droit au logement social, ce qui est beaucoup. Et l'abordable c'est faire en sorte qu'ils soient accessibles aux classes moyennes, dans la ville plutôt que hors de la ville, parce que sinon cela favorise l'étalement urbain. J'ai ma maison à 40 bornes de Nantes, mais

j'ai trois ou deux voitures, et je souhaite vivre dans cette commune comme si j'étais en ville. Je vais donc demander au maire une crèche, un équipement, une salle de sport. Il y a un moment où cela ne peut plus se faire. Il faut donc leur donner un logement sur Nantes ou sur la métropole, qui soit abordable en termes de coût. Cela veut dire qu'on travaille avec les promoteurs et les aménageurs pour que ces logements soient à un prix fixé non négociable, offerts à une certaine catégorie de gens. Ce triptyque là on ne le trouve pas partout.

§5) Il y a donc un marketing de droite et un de gauche ?

Je ne sais pas, je laisserai les gens s'exprimer là-dessus. Je vois juste, pour avoir été en contact avec plusieurs villes, que l'on retrouve un tronc commun. Toutes les grandes villes ont un Zénith, une aréna de sport, un grand stade de football. Il y a des choix. Nous par exemple, on a décidé de ne pas accueillir l'Euro 2016, car il aurait fallu remettre aux normes le stade de la Beaujoire, ce qui aurait été très cher pour seulement quelques matchs. Il y en a qui voulaient détruire et refaire un nouveau stade. En a-t-on vraiment besoin ? Il y a des villes mono-sujet en terme de marketing, avec le sport, et d'autres qui ont une capacité historique, économique, culturelle, d'avoir plusieurs sujets et leviers. Nous on peut jouer sur le sport, la culture développée depuis une vingtaine d'année, qui va se traduire ce week-end par l'arrivée de Royal de Luxe, avec les Machines, le carrousel. Tout cela fait partie du marketing, comment ce territoire est capable de se faire connaître sur son propre territoire et à l'extérieur par des leviers. Donc, il y a des projets politiques de droite et de gauche, avec des formes et des manières de faire différente, mais des mises en scène qui se ressemblent, avec des outils semblables et c'est normal. On vend la même chose, et on utilise les mêmes outils pour raconter une histoire différente. C'est intéressant, si vous allez voir le MAPIC à Cannes, l'endroit le plus grand où on vend des projets urbains, les villes viennent toutes avec la même batterie d'outils, les maquettes, du 3d, des plaquettes, des shows, des conférences, parce qu'il faut vendre des développements potentiels et attirer les gens.

§6) Du coup, certains auteurs critiquent ce fait de vendre une ville comme un simple produit... qu'en pensez-vous ?

C'est understandable, mais la ville a besoin d'accueillir de nouvelles fonctions, de nouvelles personnes, qui peuvent être des travailleurs, des habitants, des chefs d'entreprises, des gens du milieu associatif. Quand on construit un quartier comme EuroNantes à Malakoff, on construit aussi pour les gens de ce quartier, pour de futurs habitants, pour des travailleurs du quartier, et on fait en sorte que les activités professionnelles qui vont s'y installer profitent aux gens qui y vivent. Cela ne me choque pas de vendre ces projets-là. Je trouve ça nécessaire, on ne peut pas se renfermer sur nous-mêmes.

§7) Est-ce que le départ de Jean-Marc AYRAULT a changé quelque chose ?

Il y a forcément un changement, puisqu'il y a eu des élections municipales et communautaires, et que Johanna ROLAND n'est pas Jean-Marc AYRAULT, c'est un fait. On est passé d'un homme à une femme jeune, ce qui est une nouveauté. C'est une nouveauté dans la continuité car elle revendique et elle l'a déjà écrit, le bilan des vingt dernières années. Un bilan qui doit être retravaillé, conforté, avec de nouvelles manières de faire. C'est un héritage qui doit évoluer, je vous renvoie à ce qu'elle a écrit. C'est le même projet politique, la même couleur.

§8) Il n'y aura donc pas de repositionnement ?

Il pourrait y en avoir, ce n'est pas interdit. Ce n'est que le début du mandat. A nous de voir comment ça va être fait. Mais comme je le disais, pour qu'un projet se fasse, il faut plusieurs mandats, donc là, les projets en court vont aller à leurs termes. On peut réinterroger ces coûts

par rapport à la situation économique, sommes-nous en capacité de le faire ou pas, et de le poursuivre, et devons-nous le faire comme avant ?

§9) Pour vous qui sont les principaux concurrents de Nantes, est-ce que c'est Rennes ou est-ce plutôt une partenaire... ?

Le débat est intéressant, aujourd'hui, si on regarde bien, par rapport aux dernières déclarations, Rennes est une partenaire, clairement. Très concrètement, nous faisons la communication d'événements qui se passent à Rennes, sur le territoire nantais, ce qui n'était pas le cas il y a quelques années. Avant, nous étions dans une concurrence entre nos territoires, une concurrence proche, parfois lointaine. On la ressentait quand elle était proche, on opposait Rennes à Nantes, et même St Nazaire à Nantes. La question ne se pose plus aujourd'hui, je crois. On a deux territoires qui doivent travailler ensemble, des compétences qui doivent se développer. Chacun à sa propre identité, on peut trouver des points communs, je trouve que le débat en ce moment sur les régions est fort intéressant.

§10) Vos concurrents sont davantage à l'échelle française ou européenne ?

Les deux. Il y a des concurrences à l'échelle nationale parce que des villes comme Nantes, Rennes, Bordeaux, Tours, Toulouse, ou Lyon sont en concurrence pour faire venir de nouvelles activités économiques sur leurs territoires. Pour cela, elles ont des outils comme les agences de développement qui se chamaillent entre elles pour vendre leur territoire. C'est une vraie concurrence qui existe. Il faut savoir qu'à chaque fois qu'une entreprise s'installe, ce sont des richesses qui sont créées, des emplois, des équipements publics qui se remplissent, des écoles, des commerces de proximité qui vivent. Ce n'est pas neutre. Il peut y avoir une concurrence à l'échelle européenne et internationale sur un certain nombre d'équipements majeurs. Si aujourd'hui, il y a un projet d'aéroport, c'est pour que Nantes rayonne encore plus loin et qu'on vienne de plus loin et plus vite à Nantes par les airs, par exemple. Oui, nous sommes en concurrence physique, territoriale et numérique.

§11) Pour vous quels sont les principaux atouts de Nantes ?

Nantes est une métropole qui a une capacité à accueillir et à se renouveler. Si vous prenez tout le projet urbain en cours, celui de la Loire en ville, vous avez de la gare, en passant par Malakoff, jusqu'à l'Île de Nantes, Rezé et Bas-Chantenay, 200 ha aujourd'hui qui sont potentiellement mutables. Certains sont déjà en cours de mutation. Avoir des villes qui ont autant de capacité à se renouveler sur elles-mêmes c'est une chance. C'est une capacité énorme à Nantes. Ce renouvellement se fait en tenant compte de l'existant. Celui que l'on fait sur l'Île de Nantes ou ailleurs, tient compte du passé industrielle de Nantes, c'est ce qu'on appelle l'urbanisme de recyclage. Prenez les halles, qui avant étaient industrielles, puis une trocante, et maintenant ça accueille un éléphant un peu magique. On tient compte du passé, de la structure. On aura bien pu la raser, et faire un bâtiment neuf à la place, je ne dis pas qu'on ne fait pas de bâtiments neufs à côté. Ce sont des friches urbaines, des terres agricoles. Quand on construit Bottière-Chénais, une ZAC à l'est de Nantes de 45ha, c'est sur des terres maraîchères. Des patates et des carottes, qui ont fait la richesse et le savoir-faire des maraîchers nantais qui ont nourri Nantes, avant d'être abandonnées. On décide ensuite, parce que la ville est attractive, parce qu'il y a des sièges d'entreprises qui s'installent, parce qu'elle se développe, qu'elle est universitaire, de construire pour de nouveaux habitants.

§12) Cette ZAC est HQE non ?

Pas tout à fait, c'est au départ, dans les années 2000, une ZAC qui permet et qui doit accueillir beaucoup de logements, et ensuite on l'a repassé aux critères éco-quartiers. Il y a des choses

bien et d'autres moins en termes d'éco-quartiers, mais c'est normal, elle date déjà de 2000, et les contraintes n'étaient pas les mêmes.

§13) C'est important pour l'image ?

Oui, mais après, je ne suis pas sûre que ce soit un marqueur si fort que cela. Si vous faites une revue de presse du Moniteur, de tous les projets de quartiers, ce ne sont que des éco-quartiers. C'est devenu une norme. Ce marqueur est devenu une norme. Cela pose un certain nombre de questions, quand vous discutez avec un architecte ou un urbaniste, ils vous disent que trop de normes tuent la création et un moment donné on se retrouve avec les mêmes formes partout, les mêmes contraintes. Je dois avoir un bâtiment à énergie positive... On voit quand même qu'ils sont encore en capacité, et c'est tout leur charme, de transformer les choses. Mais aujourd'hui c'est dans les normes, c'est souhaité par la population, par le politique, et il n'y aura pas de retour en arrière là-dessus. Et de toute façon c'est un besoin vital, on ne peut plus construire comme avant.

§14) la ville communique beaucoup sur ce côté ville verte...

Oui, parce que c'est un fait géographique. L'eau est présente par de nombreux cours d'eau, le vert par de nombreux parcs et jardins, il y en a huit majeurs, des trames vertes, des trames bleues... Cela participe à l'identité de Nantes et à son patrimoine. Il y a des villes plus minérales que d'autres, nous on a la chance d'avoir une ville verte et bleue, à proximité de la mer. Cela participe à l'identité nantaise. Quand vous êtes sur l'Ile de Nantes, vous êtes dans une ambiance particulière, si vous allez en face, butte Ste Anne, vous êtes dans une autre ambiance. Pareil à Malakoff. Ces identités participent à l'identité de la ville, et elles font son charme. Il y a des choses que l'on crée, que l'on renouvelle, et des choses sur lesquelles on vit, qui sont des acquis. Si on a autant de parcs et jardins aujourd'hui, c'est pas grâce à la municipalité, c'est historiquement de grandes propriétés, des folies, comme à Procé, au Grand Blottereau... Et un jour le privé passe au public, et vous avez des parcs. Il y a aussi des parcs nouveaux aménagés par la ville, comme celui des chantiers. Demain, on aura un parc urbain de 14 ha, qui participera à la nouvelle identité que l'on veut donner à l'Ile de Nantes.

§15) Si on revient sur l'historique de la mise en place du marketing à Nantes, quand est-ce que cette promotion a commencé... ?

C'est assez simple. Nous on considère que ça correspond à l'époque où les métiers de la communication publique se sont mis en scène, donc vers les années 77 à peu près. Cela fait donc une trentaine ou une quarantaine d'années. A partir de là, le marketing urbain s'est mis en scène, avec des phases d'accélération, avec le développement et le réveil des villes, qui avaient besoin de se faire connaître. Avec donc différentes phases. Au début, une communication incarnée par le politique, à travers le magazine municipal, avec le maire à la plage, à la piscine, le maire inaugure..., ce qui peut faire rire, mais c'était ça. Après c'étaient les villes qui se vendaient à l'extérieur, et aujourd'hui c'est plus la phase concertation, la phase co-construction. Les métiers ont énormément évolué, on est passé d'un journal municipal en noir et blanc à un en couleur de 68 pages. On a du Facebook, du twitter, du site internet. Tout cela participe au marketing urbain. Aujourd'hui Nantes peut se faire connaître en restant à Nantes. On a plus besoin d'aller à San Francisco pour toucher la cible des urbanistes de cette ville. Ça change pas mal de donné. Le phénomène numérique n'est pas neutre. Avant on était un peu donneur de leçons à Nantes, avec l'effet côte ouest, comme si on était les seuls à pouvoir parler au plus grand nombre. Aujourd'hui, ce n'est plus tout à fait le cas. Imaginons demain on décide de faire une campagne Nantes la plus haute montagne de France, imaginons. Dans la demi-heure d'après, sur le net, on va nous dire qu'on est des menteurs. Nantes n'est pas une ville où il y a des montagnes. Tout ce qu'on fait est

potentiellement commenté, par vous, moi, des gens, de façon immédiate. Avant, on aurait peut-être eu un courrier des lecteurs, une lettre.

§16) *Cela me rappelle que certaines personnes voient Nantes comme une ville de bord de mer, ce qui prouve l'efficacité de la communication...*

Oui. C'était Guy LORANT qui à l'époque avait écrit la campagne Nantes l'effet côte ouest, il est vrai que si vous regardez bien dans les discours un peu touristiques, on a tendance à faire des raccourcis. Le nantais, comme ce week-end de quatre jours, il part à la mer. Nantes se vide de ses habitants qui vont à Pornic, à Pornichet, à trois quarts d'heure. Ce n'est rien en termes de distance et de temps, ce n'est même pas ce qu'on fait quotidiennement à Paris. La proximité géographique est réelle. On le sent à travers la Loire. St Nazaire est juste à côté. Cet effet-là a été très bien vendu.

§17) *On peut aussi voir cela comme un mensonge...*

C'est un joli mensonge. Il y a pire. Si on me dit que Nantes est la ville des plus intelligents, on ment. Il y a un effet côte ouest à Nantes, vous le sentez obligatoirement. Le slogan c'était Nantes l'effet côte ouest, donc oui on est à l'ouest, et on sent la mer, plus ou moins.

§18) *Quelle est l'importance de la métropole de Nantes-St Nazaire dans le positionnement de la ville ?*

C'est un territoire de vie. Il y a des nazairiens qui travaillent à Nantes et vice-versa. C'est une réalité. Il y a des coopérations, des aménagements pensés ensemble, des collaborations...

§19) *C'est une vraie métropole aujourd'hui ?*

Je pense que oui. Elle est en développement.

§20) *En consolidation ?*

En développement. Historiquement, Jean-Marc AYRAULT et Joël BATTEUX ont toujours fait en sorte de collaborer ensemble. On est dans la même lignée avec les deux nouveaux maires.

§21) *Qu'est-ce que St Nazaire apporte à Nantes ?*

Il y a des liens au niveau de l'emploi, les chantiers navals, Airbus... Il y a un bassin d'emploi qui peut se développer. Elles ont besoin l'une de l'autre.

§22) *N'est-ce pas la preuve de la recherche d'une certaine taille critique ?*

Oui, c'est tout le débat actuel sur les fusions... il ne faut pas que cela devienne de la confusion. Plus on est grand, mieux on est armé pour se battre. Il ne faut pas rêver, dans le concert européen, Nantes doit être à la 61^e place environ. On est moins fort seul qu'à plusieurs. Un seul cerveau ça ne suffit pas, il en faut deux, trois...

§23) *Justement, qu'apporte un partenariat ou un jumelage à une ville ?*

Je ne suis pas spécialiste des jumelages, mais c'est d'abord un fait historique, qui a certainement vécu dans sa manière d'être pensé. Je vous renverrais à une interview de Karine DANIEL chez nous, dans Presse Océan, elle en parle un peu mieux. Aujourd'hui, les villes ont besoin de coopérer, au-delà de l'aspect touristique, d'accueillir une délégation roumaine à Nantes, je caricature exprès, il faut coopérer avec tous les continents dans les domaines culturels, touristiques, industriels, universitaires. Le jumelage d'aujourd'hui n'est pas le même qu'il y a 30 ans, ce qui est normal, parce que le monde et les coopérations ont évolué. Il faut en tenir compte. Je pense que c'est bien de s'ouvrir au monde. Le savoir-faire nantais

s'exporte en Afrique, en Corée, et si je prends juste l'exemple des espaces verts de Nantes, on a des jardiniers sollicités pour aller en Corée. Ça prouve dans le cas de jumelages qu'il peut y avoir des coopérations. Il y a des bonnes idées partout. Il ne s'agit pas de copier, il s'agit de voir ce qu'il se passe en termes de déplacements à Stockholm... Si la ville a été Green capital, c'est parce qu'elle est récompensée, qu'elle a accepté cette concurrence, cette bagarre pour avoir le prix. Il faut s'inspirer des bonnes pratiques d'ailleurs. En 2015, on va accueillir vélocity, le plus grand congrès de vélo, trois ou quatre jours avec des centaines de personnes du monde entier qui vont débarquer pour parler vélo. On l'accueille pas parce qu'on est la ville où il y a le plus de vélos... c'est faux, il y en a beaucoup qui font mieux que nous historiquement, vous le voyez quand vous allez à Amsterdam, Nantes est retenue car par rapport à sa taille dans le concert européen, elle est l'une des plus dynamiques dans ce domaine. Tout le monde va y venir s'exprimer, et il n'y a pas de raison pour qu'on ne s'enrichisse pas de ce que font les autres, qui vont s'enrichir de ce qu'on fait aussi. C'est ça le jumelage, de la coopération, de l'échange, du partage, du vécu d'expérience...

§24) Cela montre que la ville est ouverte ?

Oui, et de toute façon le nantais a toujours eu vocation à voyager, il ne faut pas l'oublier quand même.

§25) Je change de sujet, nous avons parlé de logements tout à l'heure, que pensez-vous des ensembles résidentiels fermés ?

C'est une particularité que l'on retrouve dans certaines villes. A Nantes il y a des impasses privées, là d'où je viens il n'y en avait pas. C'est un fait, c'est comme ça. Ça fonctionne, cela veut-il dire que ces gens ne se parlent pas entre eux, je ne crois pas, ou que la barrière ne s'ouvre pas, je ne le crois pas non plus. Mais, ce n'est pas le modèle que l'on développe dans nos projets urbains. Il y a deux types de projets, ceux que l'on construit et ceux que l'on rénove. Pour ceux que l'on rénove, on est plutôt sur le désenclavement d'un certain nombre de quartiers qui ont été fortement marqués par une incapacité à être traversés, en mode doux. On ne met pas de barrières dans les nouveaux quartiers que l'on construit. On met éventuellement des bornes pour faciliter l'accès, mais ça c'est de la ville apaisée. C'est anecdotique. Je n'ai pas à me prononcer pour savoir si c'est bien ou pas.

§26) Cela traduit un certain entre soi...

Oui, c'est un fait. Il existe de différentes manières, quand vous rentrez dans un lotissement... La barrière peut être physique, végétal, mental. Je ne dis pas que c'est bien, juste que ce n'est pas notre modèle. Aucun urbaniste ne nous dit qu'il va mettre des barrières à l'entrée.

§27) Cela se ferait plus facilement dans d'autres villes ?

Ça se fait aux Etats-Unis ou dans le sud de la France. Pas à l'ouest...

§28) Parce qu'il y a une identité particulière ?

Oui, et puis on revient à ce que l'on disait au début. Une ville c'est un projet politique. Si on veut une ville accueillante, on ne met pas de barrières, si on veut une ville ouverte sur le monde, et qu'on a des quartiers fermés comme symboles, il y a un décalage entre ce que l'on dit et ce que l'on fait.

§29) *Pour finir, pensez-vous que le marketing urbain peut être dangereux, servir le politique, comme dans certaines villes lors d'événements... ?*

Quand on est à Sotchi ou en Chine on n'est pas à Nantes. Ce n'est pas le même territoire, la même histoire, le même temps de développement, la même démocratie. On ne peut pas les comparer à Nantes.

§30) *Est-ce qu'à Nantes cela serait possible, avec discrétion ?*

Je ne sais pas. Récemment, j'ai regardé un documentaire d'Éric CANTONA sur les clubs de foot, sur Rio, en plein développement mais encore pauvre, et il y avait quelqu'un qui disait que la nouveauté n'était pas pour eux. Cela peut s'entendre, mais je ne pense pas que ce soit le cas sur notre territoire. Bien entendu, quand on fait des nouveaux quartiers, il y a de nouveaux habitants, mais ces habitants sont souvent de Nantes ou de la métropole. Aujourd'hui, quand on dit dans les chiffres qu'on va accueillir en 2030, 100 000 nouveaux habitants, ce ne sont pas 100 000 péruviens, ou italiens, ce sont des gens déjà là. C'est vous, moi, mes parents... Des gens de Paris en fin de carrière, qui veulent retrouver la mer. On ne chasse pas les gens pour en accueillir d'autres. Il faut faire attention, nous sommes une terre accueillante pour tout le monde. On doit y trouver toute forme d'accueil. C'est pour cela que l'on ouvre en Septembre un lycée international. Prenons un exemple, un couple suédois qui vient travailler à Nantes à Airbus, il doit pouvoir mettre ses enfants dans un lycée international s'il le souhaite. Donc il y aura ce lycée où l'on pratiquera des langues internationales, qui permettra à cet enfant suédois, ou à mon fils s'il veut apprendre le chinois, d'apprendre le chinois. C'est aussi pragmatique que cela.

Et bien merci, je pense qu'on a fait le tour, merci d'avoir accepté cet entretien.

II : Entretien direction Osez Bordeaux (17/06/2014, par mail)

N. Gogendeau : §1) Qu'est-ce que le marketing urbain pour vous? Quel en est votre définition, conception?

E. V. : Le marketing urbain répond à un objectif, celui d'attirer sur le territoire concerné des nouveaux acteurs économiques (entreprises, investisseurs, cadres), des acteurs culturels, des étudiants de haut niveau et donc des écoles, des salons et congrès... Il repose alors sur le fait de répertorier toutes les forces du territoire, ses valeurs ajoutées afin d'en faire des axes de communication et d'attractivité. Le marketing suppose tout ce travail d'analyse du territoire, de ciblage, d'actions segmentées et de communication adaptée.

§2) Pouvez-vous dresser un historique rapide du marketing métropolitain bordelais (dates, personnages clés)?

Les collectivités territoriales bordelaises travaillent depuis quelques années à la création d'une marque territoriale commune. Or, au final, seule la ville de Bordeaux s'est lancée en créant Osez Bordeaux, la marque du développement économique et de l'attractivité du territoire bordelais. Alain Juppé en a été le premier ambassadeur, notamment à l'occasion du lancement de la marque le 26 février 2013.

§3) Sur quoi se baserait l'image de Bordeaux? Quelles sont ses éléments distinctifs? Ses atouts, ses faiblesses?

On touche là toute la problématique bordelaise. Comment se départir d'une image portée avant tout par les vins de Bordeaux qui font de la ville la capitale mondiale du vin. Alors que l'idée du marketing et de la communication portés par Osez Bordeaux, sans évacuer la question du vin, bien au contraire, doit mettre en avant un Bordeaux innovant et dynamique, jeune et ouvert. Ce que Bordeaux n'a pas renvoyé au reste du pays, jusqu'à peu de temps.

§4) Quel est le rôle d'un leader politique tel Alain JUPPE? En quoi est-ce important?

Avoir comme premier ambassadeur de sa ville un homme comme A Juppé ne peut qu'être profitable. Aucune ville exceptée peut être Lille a à sa tête un leader d'envergure internationale. Cela rejaillit donc forcément sur les projets de la ville.

§5) Existe-t-il selon vous un marketing de gauche et un marketing de droite? En quoi, sur quels plans?

Aucune idée. Peut-être qu'un marketing urbain de gauche mettra davantage en avant la culture comme à Nantes ou Lille. Mais au final, l'objectif reste le même. Créer de la richesse sur son territoire.

§6) Qui sont les concurrentes principales de votre ville, et à quelle échelle vous positionnez-vous (nationale, européenne, internationale)? Qu'en est-il de ses relations avec les autres métropoles de l'arc atlantique: Nantes et Rennes?

Nantes n'est pas sur le même segment d'affirmation que Bordeaux. Bordeaux avec la LGV va être au centre d'un périmètre avec Paris à 2h en 2017, puis Bilbao, Madrid et Toulouse seront beaucoup plus proches. Au-delà de la concurrence, Toulouse et BDX se partageant le domaine aéronautique avec succès, il y a sûrement des opportunités de développement.

§7) Enfin, que répondez-vous à ceux qui critique le concept de marketing urbain, en le taxant de stratégie de domination politique, de classe, et qu'il affaiblit l'identité d'une ville...?

Tout mon travail de création de marque a reposé, au préalable sur une analyse de l'ADN du territoire, sur ses forces vives et surtout sur ses habitants. Après, toute action de ce type quand

elle émane d'une collectivité devient forcément politique. Mais pas davantage qu'une programmation culturelle.

III : Les quinze premières puissances économiques selon le PIB (\$ PPA : Parité Pouvoir d'Achat), en 2008 et 2013

	2008	2013	tx var %
USA	14720	16800	14,13
Japon	4849	4901	1,07
Chine	4521	9240	104,38
Allemagne	3623	3635	0,33
France	2832	2735	-3,43
R-U	2688	2522	-6,18
Italie	2307	2071	-10,23
Russie	1661	2097	26,25
Brésil	1653	2246	35,87
Inde	1224	1877	53,35
Espagne	1593	1358	-14,75
Canada	1542	1825	18,35
Mexique	1099	1261	14,74
Australie	1055	1561	47,96
Corée du sud	1002	1305	30,24

Source : <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD/countries/GB-MX-BR-IT-IN-AU-KR?display=graph>

IV : Classement du GaWC des métropoles internationales

ALPHA								
12	Londres	New York	Paris	Tokyo				
10	Chicago	Francfort	Hong Kong	Los Angeles	Milan	Singapour		
BETA								
9	<u>San Francisco</u>	<u>Sydney</u>	<u>Toronto</u>	<u>Zurich</u>				
8	<u>Bruxelles</u>	<u>Madrid</u>	<u>Mexico</u>	<u>Sao Paulo</u>				
7	<u>Moscou</u>	<u>Seoul</u>						
GAMMA								
6	<u>Amsterdam</u>	<u>Boston</u>	<u>Caracas</u>	<u>Dallas</u>	<u>Dusseldorf</u>	<u>Geneve</u>	<u>Houston</u>	<u>Jakarta</u>
.	<u>Johannesbourg</u>	<u>Melbourne</u>	<u>Osaka</u>	<u>Prague</u>	<u>Santiago</u>	<u>Taipei</u>	<u>Washington</u>	
5	Bangkok	Beijing	Montreal	Rome	Stockolm	Varsovie		
4	Atlanta	Barcelone	Berlin	Budapest	Buenos Aires	Copenhague	Hambourg	Istanbul
	Kuala Lumpur	Manille	Miami	Minneapolis	Munich	Shanghai		

Source : <http://www.lboro.ac.uk/gawc/> (lien effectif au 29/06/2014).

Bibliographie

ANDRIEU D., DUMONT M., 2006, Qualité urbaine et ville durable à l'épreuve du renouvellement urbain, l'exemple du Grand Projet de Ville Malakoff Pré Gauchet à Nantes, *Norois*, numéro 198, p7-19

ANTIER G., 2005, *Les stratégies des grandes métropoles*, Collection U, Armand Colin, Paris, 252p

ASCHER F., 1993, *Les territoires du futur*, DATAR, l'Aube, La Tour d'Aigues, 182p

AUGE M., 1992, *Non-lieux, Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, Paris, 150p

BARAY J., 2008, Marketing territorial, appréciation du rayonnement international des villes et des régions du monde par le nombre de leurs références sur les moteurs de recherche web, *La Revue des Sciences de Gestion*, numéro 234, p27-35

BARTIKOWSKI B., MERUNKA D., OUATTARA A., VALETTE-FLORENCE P., 2009, Les villes ont-elles une personnalité ?, *Revue française de gestion*, numéro 197, p49-64

BAUDRILLARD J., 1970, *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Editions Denoël, Paris, 318p

BEAUCHARD J., 2006, L'Arc atlantique : une représentation prospective continentale ?, *Territoires 2030*, numéro 3, p133-140

BENNISON D., DAVIES B. J., WARNABY G., 2005, Marketing Town Centres: Retailing and Town Centre Management, *Local Economy*, volume 20, numéro 2, p183-204

BOUINOT J., 2002, *La ville compétitive, les clefs de la nouvelle gestion urbaine*, Economica, Paris, 180p

BRAUN E., VAN DER BERG L., 1999, Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity, *Urban Studies*, volume 36, numéro 5-6, p987-999

BRETAGNOLLE A., LE GOIX R., VACCHIANI-MARCUZZO C., 2011, Métropoles et mondialisation, *La Documentation française*, numéro 8082, 64p

CARROUE L., CIATTONI A., VEYRET Y., 2011, *Géographie et géopolitique de la mondialisation*, coll. Initial, Hatier, Paris, 266p

CASTELLS M., 2001, *L'ère de l'information, La société en réseaux*, Fayard, Paris, 671p

CHALAS Y., 2001, *Villes contemporaines*, Cercle d'art, Paris, 206p

CLERVAL A., FLEURY A., 2009, Politiques urbaines et gentrification, une analyse critique à partir du cas de Paris, *L'Espace Politique*

- COSTES L., 2009, *Henri Lefebvre : Le droit à la ville : vers la sociologie de l'urbain*, Ellipses, Paris, 159p
- DAVIS M., 2006, *Le pire des mondes possibles : de l'explosion urbaine au bidonville global*, La Découverte poche, Paris, 249p
- DAVIS M., 2007, *Le stade Dubaï du capitalisme*, Les prairies ordinaires, Paris, 88p
- DOLLFUS O., 2007, *La mondialisation*, Presses de Sciences Po, Paris, 171p
- DORMOIS R., 2006, Structurer une capacité politique à l'échelle urbaine, Les dynamiques de planification à Nantes et à Rennes (1977-2001), *Revue française de science politique*, volume 56, p837-867
- DUFAUX F., GERVAIS-LAMBONY P., 2009, *Justice...spatiale !*, Armand Colin, Annales de Géographie, Paris, numéros 665-666, p3-15
- ELKAIM O., 2013, Ville de droite, ville de gauche, une gestion pas si opposée, *L'Atlas des villes*, Le Monde-La Vie, 186p
- FAUVE A., GINTRAC C., 2009, Production de l'espace urbain et mise en scène du pouvoir dans deux capitales « présidentielles » d'Asie Centrale, *L'Espace Politique*
- FELTESSE V., 2012, Bordeaux 3.0: amorcer un espace public métropolitain, *Métropolitiques*
- FIJALKOW Y., 2007, *Sociologie des villes*, La Découverte, Repères Sociologie, Paris, 121p
- FLEURY A., 2010, Les contradictions d'un espace public produit dans la proximité, *L'Espace Politique*
- FLORIDA R., 2000, Technology, talent and tolerance, *informationweek*
- FOSSAERT R., LACOSTE Y., SANJUAN T., 2001, *La géopolitique des grandes villes*, La Découverte, Hérodote, numéro 101, Paris, 206p
- FOURNET-GUERIN C., VACCHIANI-MARCUZZO C., 2009, Les pouvoirs dans la ville, *L'Espace Politique*
- FRAPPART V., 2001, *La mise en mots de la ville contemporaine, représentation et images de Nantes*, Nantes, 367p
- FRITSCH B., 2006, Nantes - Saint-Nazaire, métropole exemplaire ?, *L'Information géographique*, volume 70, p25-45
- GRATALOUP C., 2010, *L'Atlas des mondialisations*, Le Monde-La Vie, Paris, 186p
- GUIDET T., PLASSART M., 2007, *Nantes, saisie par la culture*, Autrement, Paris, 211p
- HARVEY D., 2008, *Géographie de la domination*, Les prairies ordinaires, Paris, 118p

- HARVEY D., 2012, Le droit à la ville, *Nouveaux cahiers du socialisme*
- HATEM F., 2007, *Le marketing territorial, principes, méthodes et pratiques*, Management et société, Colombelles, 305p
- HOUILLER-GUIBERT C-E., 2012, De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque, *Gestion et management public*, volume 1, numéro 2, p35-49
- HOUILLER-GUIBERT C-E., 2010, Les Politiques de communication rennaises pour un positionnement européen. Image de la ville et idéologies territoriales, *L'Information géographique*, volume 74, p89-94
- HOUILLER-GUIBERT C-E., 2009, La communication du territoire rennais : jeux d'acteurs et cohérence territoriale, *Communication et Organisation*, numéro 35, p95-110
- HULBERT F., 2009, L'espace politique de la ville : plaidoyer pour une géopolitique urbaine, *L'Espace Politique*
- JOUBE B., LEFEVRE C., 1999, *Villes, Métropoles, les nouveaux territoires du politique*, Economica, Paris, 305p
- LANDRIEU J., MAY N., SPECTOR T., VELTZ P., 1997, *La ville éclatée*, l'Aube, La Tour d'Aigues, 350p
- LEFEBVRE R., 2012, La démocratie participative absorbée par le système politique local, *Métropolitiques*
- Mc GUIRK P., ROWE D., 1999, Drunk for three weeks: sporting success and city image, *International Review for the Sociology of Sport*, volume 34, numéro 2, p125-141
- MANGIN D., 2004, *Infrastructures et formes de la ville contemporaine, la ville franchisée*, éditions de la Villette, Paris, 398p
- MARTI-COSTA M., PRADEL I MIQUEL M., 2012, The knowledge city against urban creativity? Artists' workshops and urban regeneration in Barcelona, *European Urban and Regional Studies*, volume 19, p92-108
- MEDWAY D., WARNABY G., 2013, What about the place in place marketing?, *Marketing Theory*, numéro 13, p345-363
- MEYRONIN B., 2012, *Marketing territorial, enjeux et pratiques*, Vuibert, Paris, 226p
- MORANGE M., SPIRE A., 2012, Justice spatiale dans les villes du sud, colloque CNFG : La ville compétitive à quel prix ?, Université de Paris-Ouest Nanterre, *Carnets de géographes*, numéro 4, 6p
- NEILL W. J. V., 2011, Marketing the Urban Experience: Reflections on the Place of Fear in the Promotional Strategies of Belfast, Detroit and Berlin, *Urban Studies*, volume 38, numéro 5-6, p815-828

NOISETTE P., VALLERUGO F., 2010, *Un monde de villes, le marketing des territoires durables*, L'Aube, La Tour-d'Aigues, 271p

PIIPARINEN R., 2013, The unrise of the creative working class, *newgeography*

PINÇON M., PINÇON-CHARLOT M., 2007, *Les ghettos du gotha, comment la bourgeoisie défend ses espaces*, Seuil, Paris, 295p

PROULX M-U., TREMBLAY D., 2006, Marketing territorial et positionnement mondial, Global positioning of the peripheries with territorial marketing, *Géographie, économie, société*, volume 8, p 239-256

RENARD J., 2010, L'expérience du conseil de développement de la communauté urbaine de Nantes dans la construction d'une démocratie participative locale, *L'Espace Politique*

ROSEMBERG M., 2000, *Le marketing urbain en question : production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*, Anthropos, Paris, 184p

ROUX J-M., 2006, *Des villes sans politique*, Gulf Stream éditeur, Nantes, 153p

SALOMON CAVIN J., 2006, Quand les villes pensent leurs futurs, *Natures Sciences Sociétés*, volume 14, p199-200

SASSEN S., 1996, *La ville globale : New York, Londres, Tokyo*, coll. Les urbanités, Descartes et cie, Paris, 530p

SUBRA P., 2012, La géopolitique, une ou plurielle ? Place, enjeux et outils d'une géopolitique locale, La Découverte, *Hérodote*, numéro 146-147, p45-70

THOMAS O., 2003, Gouvernement des villes et démocratie participative : quelles antinomies?, *Pouvoirs*, numéro 104, p143-158

VELTZ P., 1996, *Mondialisation, villes et territoires*, PUF, Paris, 288p

VUAILLAT F., 2010, *Une manière d'habiter les villes contemporaines : Les ensembles résidentiels fermés et / ou sécurisés à Nantes (France) et à Recife (Brésil)*, Nantes, 297p

WACQUANT L., 2004, *Punir les pauvres, le nouveau gouvernement de l'insécurité sociale*, Agone, Marseille, 347p

WACQUANT L., 2005, *Parias urbains, ghetto, banlieues, Etat*, La Découverte poche, Paris, 327p

WAITT G., 1999, Playing games with Sydney: Marketing Sydney for the 2000 Olympics, *Urban Studies*, volume 36, numéro 7, p1055-1077

<http://www.alternatives-economiques.fr>

<http://www.bordeaux.fr/>

<http://www.challenges.fr/>

<http://future.artetv.fr/sotchi>

<http://www.huyghe.fr/>

<http://www.lboro.ac.uk/gawc/whatsnew.html>

<http://www.insee.fr/>

<http://www.investinparis.com/>

<http://investinreims.com/>

<http://www.lereturdelautruche.com/map/cctv/>

<http://lexpansion.leexpress.fr/>

<http://www.megacitiesproject.org/>

<http://metropole.rennes.fr/>

<http://www.nantes.fr/>

<http://www.nantesmetropole.fr/decouverte/les-grands-projets/>

<http://publication.enseignementsup-recherche.gouv.fr/>

<http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/creativity/creative-cities-network/about-creative-cities/>

<http://www.venirabordeaux.com/Les-villes-jumelees-avec-Bordeaux>

http://www.wiki-rennes.fr/index.php/Liste_des_villes_jumelees_avec_Rennes

Table des figures

Figure 1 : L'évolution de la population entre 1968 et 2010, des communes de Bordeaux, Nantes et Rennes <i>intra-muros</i> , et de leurs aires urbaines	10
Figure 2 : Le nombre d'étudiants inscrits dans l'enseignement supérieur en 2012-2013, à Bordeaux, Nantes et Rennes	11
Figure 3 : Les taux de chômage et les revenus fiscaux de 2006 et 2010, à Bordeaux, Nantes, et Rennes, comparés à la moyenne française	11
Figure 4 : Situation géographique des trois villes étudiées.....	12
Figure 5 : Naissance et degrés de complexité divers de la promotion territoriale, du marketing politique et du marketing territorial	18
Figure 6 : Les quatre phases de la mondialisation et leurs degrés d'intensité	23
Figure 7 : Carte des villes d'accueil des J.O et expositions universelles depuis 1970..	27
Figure 8 : Les matrices SWOT, un outil de diagnostic des territoires	34
Figure 9 : Le G10 ou la tentative d'affirmation régionale de Reims	40
Figure 10 : Liste des villes jumelées et partenaires de Bordeaux, Nantes et Rennes..	41
Figure 11 : Carte des jumelages de bordeaux, Nantes et Rennes.....	42
Figure 12 : Des éléments identitaires urbains omniprésents dans la ville, comme à Nantes.....	46
Figure 13 : Les quatre composantes majeures de l'identité d'un territoire	47
Figure 14 : Les premières étapes du marketing territorial.....	48
Figure 15 : Photographies des défilés 2011 et 2014 de Royal de Luxe à Nantes.....	50
Figure 16 : Les grands projets des villes de Bordeaux (bleu), Nantes (rouge) et Rennes (vert)	52
Figure 17 : Exemples de bâtiments symboliques de grands architectes à Nantes et Rennes	54
Figure 18 : Les maires de Bordeaux, Nantes et Rennes, depuis 1965	61
Figure 19 : La figure de Jules VERNE, omniprésente dans l'espace nantais, jusque dans les ascenseurs des parkings publics	72

Figure 20 : Logos des métropoles et villes de Brest, Rennes et Nantes.....	75
Figure 21 : Schéma simplifié du système actoriel du marketing urbain	84
Figure 22 : Cartes des plus grandes zones commerciales de Bordeaux, Nantes et Rennes	100
Figure 23 : L'étalement urbain nantais des années soixante à 1995	101
Figure 24 : Cartes des zones de grands ensembles et des tramways et métros de Bordeaux, Nantes et Rennes	103
Figure 25 : Caméra de vidéosurveillance bordelaise.....	105
Figure 26 : Illustration d'un outil urbanistique censé prévenir les perturbations pouvant toucher les tramways nantais pendant des manifestations	106
Figure 27 : Position géographique du passage Leroy, de l'impasse E. Cosse et de la résidence Champollion	112
Figure 28 : Photographies du passage Leroy, de l'impasse E. Cosse et de la résidence Champollion à Nantes et Carquefou	113

Table des matières

Avant-propos	5
Introduction	7
I Contexte et évolution historique du concept de marketing territorial : une adaptation constante aux nouveaux paradigmes .	15
I.1 Un phénomène ancien.....	15
I.1.1 La promotion territoriale, un mouvement à l'origine beaucoup plus lointaine que le marketing territorial	15
I.1.2 Le marketing politique des campagnes électorales : un facteur d'inspiration pour les territoires	16
I.2... qui a dû s'adapter aux mutations récentes du système-monde ...	18
I.2.1 Un phénomène qui s'intensifie avec la montée en puissance du libéralisme et de la mondialisation économique et financière	18
I.2.2 Une nouvelle stratégie en réaction à la compétition interurbaine croissante.....	23
I.2.3 Un marketing différent et adapté selon les territoires concernés	28
II Le Fonctionnement global du marketing territorial : la complexité d'un système multidimensionnel.....	31
II.1 Les différentes étapes de la construction d'un marketing de territoire	31
II.1.1 Un concept qui s'inscrit dans une gouvernance urbaine locale, qui doit mettre en place un plan stratégique intégrant le marketing urbain	31
II.1.2 Positionnement et segmentation : les deux premières étapes de l'élaboration d'un marketing territorial	33
II.1.3 L'importance des projets urbains et des grands événements comme outils exportateurs d'une vision stratégique et d'une image	48
II.1.4 Un recours régulier et stratégique à la démocratie participative	57
II.2 Des acteurs très variés.....	59
II.2.1 Des acteurs nombreux, divers et aux intérêts différents	59
II.2.2 La très difficile recherche du consensus, un élément clef	65

II.3 Un outil décisif : la création d'une image	68
II.3.1 La fabrication d'une image ou l'élément le plus visible du marketing territorial	68
II.3.2 Les logos, les marques ou les labels, d'autres formes d'images ?	73
II.4 La production discursive du marketing urbain ou l'expression du politique.....	76
II.4.1 Un discours qui jalonne toutes les étapes du marketing	76
II.4.2 Un élément qui permet d'apprécier la portée et le comportement du politique.....	79
III Critiques et limites du phénomène : une conception très libérale du développement, aux conséquences parfois néfastes	87
III.1 Des modèles de développement efficaces ?	87
III.1.1 Une efficacité difficile à mesurer.....	87
III.1.2 Des index et classements divers qui tentent d'analyser les résultats du marketing territorial	90
III.2 Un phénomène intrinsèquement critiquable de par son essence idéologique	94
III.2.1 Une vision libérale du développement qui s'impose et qui constitue un nouveau paradigme.....	94
III.2.2 L'urbanisme comme outil de domination politique ?	99
III.3 Des conséquences sociales et spatiales pouvant être néfastes ...	109
III.3.1 Une hausse de la ségrégation volontaire ou non et des inégalités multidimensionnelles et multi-scalaires	109
III.3.2 Une artificialisation de l'identité urbaine ?.....	117
Conclusion	120
Table des annexes	122
Annexes.....	123
Bibliographie.....	133
Table des figures.....	138

Résumé

Le marketing urbain est aujourd'hui une nouvelle norme des pratiques urbaines. Il est très utilisé par des territoires de toutes natures et de tailles différentes, qui tentent de se faire un nom sur la scène internationale et d'augmenter leur attractivité. Il est plus qu'un simple outil de gouvernance politique ou d'urbanisme, car de par sa complexité, son fonctionnement et son but, il est amplement géopolitique. Il mobilise aussi de multiples acteurs qui se battent pour leurs intérêts divergents. De par son essence néolibérale, il peut constituer un outil de domination à la disposition du pouvoir politique. Ce dernier peut l'utiliser à des fins électorales, ou idéologiques. Ces utilisations abusives et anti-démocratiques sont bien sûr très visibles sous certaines dictatures, mais n'en sont pas l'exclusivité, comme nous le démontrons ici avec les cas de Bordeaux, Nantes et Rennes. Cet outil politique discret en démocratie peut constituer l'un des éléments les plus performants d'une stratégie de classe éloignant les indésirables.

Mots-clefs : Bordeaux, Nantes, Rennes, marketing urbain, néolibéralisme, stratégie de classe

Abstract

Urban marketing is now a new norm of urban practices. All kinds of territories use it in order to be internationally renowned. It's more than a simple political governance or urban planning tool. It's geopolitical by its complexity, functioning and aim. Many actors are competing to serve their different interests. Due to its neoliberal component, urban marketing may be a domination means for the political power to pursue electoral or ideological goals. Abusive and anti-democratic use of urban marketing is obvious in countries ruled by a dictatorship. But they can also be found in cities of democratic countries such as Bordeaux, Nantes and Rennes. Urban marketing in democracy, which may be hard to notice, can be a way to put aside the underprivileged.

Key-words: Bordeaux, Nantes, Rennes, urban marketing, neoliberalism, class-strategy