HAL
open science

L'image du territoire et le changement économique en géographie : Saint-Malo à l'heure de l'économie de la connaissance

Maxime Turck

To cite this version:

Maxime Turck. L'image du territoire et le changement économique en géographie : Saint-Malo à l'heure de l'économie de la connaissance. Géographie. 2016. dumas-01455088

HAL Id: dumas-01455088

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01455088v1

Submitted on 3 Feb 2017

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.

Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Année universitaire

2015 - 2016

Mémoire de Master 2 en Urbanisme et Aménagement, spécialité DYATER (Dynamiques, aménagement des espaces, territorialité)

L'image du territoire et le changement économique en géographie

Saint-Malo à l'heure de l'économie de la connaissance

Mémoire réalisé par Maxime Turck

Jury de soutenance composé de :

- Hélène Bailleul *(en qualité d'encadrante)*, Maître de conférences en Aménagement de l'espace et Urbanisme, Université Rennes 2 - Haute Bretagne
- Benoît Feildel *(en qualité d'encadrant)* , Maître de conférences en Aménagement de l'espace et Urbanisme, Université Rennes 2 - Haute Bretagne
- Guy Baudelle *(en qualité d'examinateur)*, Professeur des Universités en Géographie et Aménagement, Université Rennes 2 - Haute Bretagne

Sommaire

Introduction..... 4

I. Saint-Malo dans l'espace économique des connaissances..... 8

A. L'économie de la connaissance : de l'émergence d'un concept à une relecture des dynamiques territoriales.....8

1 → L'économie de la connaissance ou la formulation des enjeux d'une économie post-industrielle.....8
2 → Un questionnement géographique omniprésent..... 14

B. Saint-Malo à l'aube d'une nouvelle ère économique ?.....22

1 → Portrait socio-économique et démographique de Saint-Malo.....22
2 → L'amorce d'un renouvellement économique autour des connaissances 27

C. L'image du territoire, outil de positionnement du territoire dans un espace marchand..... 30

1→ L'image au service d'une stratégie économique 30
2 → Entre ancrage et ouverture, continuité et renouvellement : les enjeux de l'image malouine..... 35

II. Appréhender l'image du territoire malouin dans un espace dynamique d'acteurs...... 39

A. Cerner le rôle de l'image du territoire pour ceux qui la produisent..... 39

1 → De la stratégie économique à l'image du territoire..... 39
2 → Etablir des catégories d'analyse..... 43
3 → Choisir des supports qui émettent une image du territoire..... 47

B. Etudier l'image du territoire..... 52

1 → L'image d'une ville connectée..... 53
2 → Un territoire au potentiel économique multiple et singulier..... 55
3 → Saint-Malo comme cadre de vie 59
4 → Un territoire de valeurs..... 63

III. L'analyse des dynamiques croisées de l'image de l'image de Saint-Malo..... 68

A. L'analyse des variables.....68

1 → La grille de variables, notre outil d'analyse.....68
2 → Les tendances observables 73

B. Entre contrastes et invariances, le positionnement du territoire malouin.....78

1 → L'approfondissement de variables clés..... 78
2 → Retour sur le positionnement du territoire.....83

Conclusion..... 88

Bibliographie 91

Annexes 96

Introduction

Ce mémoire tient ses origines d'un questionnement sur le changement économique. Domaine de réflexion de la gestion d'entreprise, nous le transposons ici à celui des territoires et de la société de manière générale. La pertinence de s'intéresser au changement économique dans les territoires se base sur le constat d'un contexte économique caractérisé par une globalisation, une évolutivité et une segmentation accrue des marchés et des processus productifs. Il se traduit alors par une intensification des échanges entre acteurs (pas uniquement marchands), de la concurrence et de l'externalisation/dispersion spatiale de certaines fonctions des entreprises.

Motivés par le soucis de rester parmi ceux qui parviennent à s'intégrer par le haut et de conserver une place stratégique dans la division spatiale du travail qui se dessine alors, de nombreux territoires locaux ou nationaux des pays développés à économie de marché (PDEM) émettent des injonctions particulières afin de réussir leur adaptation à ce contexte. Se fondant sur la nécessité de répondre à une concurrence généralisée et de relancer une économie à la croissance faible, les injonctions à la compétitivité se sont largement répandues. Si la compétitivité peut inviter les territoires et les entreprises à réduire leurs coûts, elle peut également relever de plusieurs processus « hors coûts » dont peuvent faire partie des stratégies de développement des compétences, de la recherche et plus globalement du capital humain. Le développement d'une économie de la connaissance peut alors découler d'une logique de compétitivité plus qualitative misant sur la montée en gamme du capital humain d'un côté et des produits et services engendrés par celui-ci de l'autre. Ce contexte économique participe donc à redéfinir les moteurs de création de richesse dans les pays développés et par la même les processus d'exploitation des ressources des territoires.

Conjointement à ce changement d'ordre économique, d'importants changements dans un registre plus géographique s'observent également. Le monde se globalise, et certaines mégapoles mondiales s'érigent comme les avatars d'une certaine mondialisation urbaine oligarchique (Sassen, 2001). Mais de manière plus généralisée, le monde s'urbanise également, si bien que plus de la moitié de la population mondiale serait dorénavant urbaine. Cela peut alors s'entendre comme l'expression d'un besoin croissant de connexion entre individus. Et c'est là que géographie et économie se rejoignent, par ce besoin d'interaction. Cette recherche d'interaction ne s'établit en effet pas sur un espace plat et neutre qui pourrait faire l'objet d'une modélisation formelle. L'espace joue un rôle actif car il peut faciliter mais aussi contraindre ces interactions et être travaillé de manière à les provoquer ou les éviter. L'espace ne donne pas qu'à voir des réalités, il participe à leur construction. L'espace sur lequel repose la société en réseaux qui se déploie (Castells, 2001) mérite alors d'être plutôt compris comme un territoire, en tant qu' « agencement de ressources matérielles et symboliques capables de structurer les conditions pratiques de l'existence » (Debarbieux, 2013).

Le territoire est donc différencié. Dans la compétition économique qui se joue, des territoires – les grandes villes – auraient alors plus d'atouts que d'autres pour triompher, les autres devant composer comme ils le peuvent, s'offrant, ou pas, un sursis par la grâce d'une économie résidentielle et des transferts sociaux (Davezies, 2012).
Mais le territoire est également différenciant : les individus et les groupes qu'ils forment

peuvent l'investir de valeurs dans lesquels ils se reconnaissent et tisser ainsi un lien identitaire avec lui. Cette appropriation du territoire permet donc aux individus et aux groupes qu'ils forment de se définir à travers une « territorialisaton urbaine de l'identité sociale » (Lussault, 2011). Le territoire peut donc être qualifié à travers sa capacité à favoriser à la fois des interactions (dans une logique plutôt rationnelle) mais aussi des appartenances (dans une logique plus identitaire). Les premières étant recherchées par des acteurs/agents économiques, les secondes par des individus plus globalement.

L'image du territoire comme objet de recherche : étudier comment un territoire se présente aux yeux des autres pour qualifier sa propre trajectoire économique

Dans un contexte de compétition inter-territoriale imposant aux territoires de se mettre en valeur pour mobiliser des ressources, notre choix de nous pencher sur l'image émise par les acteurs économiques des territoires afin de qualifier leur trajectoire économique est selon nous digne d'intérêt. Considérant le territoire comme un support actif à la fois d'interactions et d'identités au sens large, chacune considérée comme facteur potentiel de développement économique, un enjeu fort réside alors dans la capacité du territoire à les réifier via des objets qui en assurent la communicabilité au sein d'un espace d'échelle macro.

Nous pensons alors que l'image peut assurer cette communicabilité et cette médiatisation par sa capacité à réduire la complexité du territoire, à n'en saisir que les composants jugés pertinents au vu d'une stratégie adoptée et à jouir d'une forme de présomption de vérité par sa dimension iconique (Lussault, 2013). Etudier l'image consiste dès lors dans notre travail à examiner la façon dont un territoire veut être vu et considéré en externe, et à déterminer ainsi quelles sont les qualités qu'il veut qu'on lui prête. Mais nous faisons l'hypothèse que cela nous renseigne finalement sur ses propres aspirations économiques. Le choix de considérer ses aspirations dans une logique d'évolution – sectorielle, historique, spatiale… – s'explique quant à elle par notre volonté d'envisager le territoire dans un contexte de changements structurels de l'économie et de la société qui transcendent d'une certaine manière le local.

Problématique

Notre problématique peut ainsi se formuler de la sorte :

Dans quelle mesure l'image du territoire accompagne et façonne l'évolution économique du territoire ?

Nous considérons donc l'image comme un accessoire de politique économique (elle l' *accompagne*) par sa capacité à produire un discours vers des prospects mais qui résonne en retour sur le territoire qui l'émet et oriente ainsi l'action locale (elle la *façonne*). Il y a alors une visée prospective fondatrice dans la construction de ce mémoire.

Démarche de recherche

D'un point de vue disciplinaire, l'entrée par l'image pour aborder le changement économique valide un regard géographique dans la mesure où « plus que toute autre science sociale, la géographie pense en images et subordonne une partie de son discours à la production et à la

mobilisation d'image » (Debarbieux, 2013 b).

Concernant les paradigmes dans lesquels nous évoluerons, ils se réfèrent, comme nous l'avons déjà expliqué, à l'économie de la connaissance et à la métropolisation. Toutefois, ces paradigmes auront vocation à expliquer non pas la manière dont sont les choses dans une logique positiviste mais à produire une grille de lecture permettant d'éclairer les choix opérés par des acteurs et leur manière de se représenter le monde. Ces paradigmes seront justement mobilisés pour donner sens aux changements économiques que les territoires embrassent ou rejettent.

Interroger le changement nous poussera aussi à étudier l'image de notre territoire d'étude à travers une trajectoire temporelle : en resituant d'où viennent le territoire et son image, nous pensons alors mieux déterminer vers où ils se dirigent. Malgré tout, nous ne considérerons pas cette trajectoire temporelle comme l'expression d'une continuité univoque, la façon dont un territoire élabore sa stratégie économique par le biais de son image pouvant être sujette à des ruptures, continuités singulières ou renouvellements que nous aurons vocation à traiter et pour lesquels nous formulerons des hypothèses (I.C.2).

Le cœur de notre recherche étant consacré à l'observation et à l'analyse des images du territoire par des acteurs impliqués dans la vie économique du territoire, plusieurs temps rythmeront notre étude. Tout d'abord, nous aurons vocation à décrire les images que nous étudierons, à identifier ce qu'elles nous montrent, ce sur quoi elles se basent et à proposer ensuite des explications et des analyses sur le.s but.s qu'elles poursuivent. Nous aurons ensuite à nourrir ces explications par des recours à un certain passé de l'image, mais aussi en considérant ces images comme moyens de communication et donc à les approcher en cela dans une logique relationnelle, dans le sens où « tout acteur social est toujours en relation avec d'autres et avec le milieu symbolique au sein duquel il évolue » (Laflamme, 2009). Cette partie plus analytique de l'image s'établira d'une manière qui se veut à la fois inductive, les observations réalisées débouchant sur la formulation de logiques générales, mais aussi déductive en éclairant ces observations par leur confrontation à certaines hypothèses relatives à la capacité d'évolution de l'image depuis un point de départ donné (*path dependency*) ou aux préférences de certains acteurs-clés (classe créative, cadres) auxquels elle s'adresse.

De manière générale, la capacité de l'image à nous faire comprendre comment un territoire évolue économiquement ne sera pas considérée comme émanant d'une causalité linéaire qui demanderait à être évaluée. Nous envisagerons l'existence d'une causalité davantage circulaire, réciproque entre la construction d'un territoire virtuel via l'image et la construction du territoire réel via une stratégie de développement économique local.

L'image de Saint-Malo à l'étude

Notre objet de recherche sera situé dans un espace correspondant à Saint-Malo « et son territoire », auquel nous ne donnons pas de limites particulières mais dont nous supposons qu'il ne dépasse guère le périmètre du Pays. Le choix de s'intéresser à Saint-Malo est multiple.

- D'abord, c'est une ville de taille moyenne – qui n'est donc pas une métropole –, or nous avons l'ambition à travers ce mémoire d'envisager les différentes dynamiques

économiques qui peuvent émerger dans des territoires plus modestes en taille que des métropoles. La ville moyenne présente aussi un intérêt de recherche dans le cadre de la Bretagne, car celle-ci dispose de peu de métropoles mais d'un maillage en villes moyennes et intermédiaires plus conséquents dont on pense qu'elles ont un véritable rôle économique à jouer pour la Région.

- Ensuite, Saint-Malo est caractérisée par sa dimension littorale et portuaire. Nous considérons que l'élément marin est une ressource multiple du territoire de laquelle découlent diverses spécialisations sectorielles. A travers le contexte d'économie de la connaissance qui invite à une redéfinition des ressources motrices de la croissance, il sera intéressant d'interroger l'actualité de la ressource marine à Saint-Malo… d'autant plus quand on sait qu'elle tient une place de premier plan au sein de la stratégie régionale de développement économique bretonne (Conseil Régional de la Région Bretagne, 2013).
- Enfin, Saint-Malo est une ville à l'identité qu'on estime forte (tout comme celle de la Bretagne pour prolonger le parallèle). Dans la mesure où, comme nous l'avons précédemment expliqué, un mouvement de territorialisation des identités sociales est en marche, il sera instructif de voir comment cette identité se valorise dans l'image et quels sont les buts qu'elle poursuit.

Le plan du mémoire

L'étude de l'image de Saint-Malo dans le but de qualifier son orientation économique se déclinera en 3 étapes principales. Dans la première, nous nous intéresserons aux contextes théoriques et factuels dans lesquels nous considérerons les enjeux économiques des territoires de manière générale (I.A) et de notre territoire d'étude plus spécifiquement (I.B) ainsi que l'importance de la dimension géographique dans ces enjeux (I.A). Nous expliquerons également plus en détail en quoi l'image peut intervenir pour mieux définir la place du territoire dans ces contextes économique et géographique (I.C).

Dans une seconde partie, nous expliquerons comment nous traiterons l'image de notre territoire d'étude Saint-Malo et nous présenterons nos observations premières des images à travers 4 registres différents.

Enfin, dans une troisième et dernière partie, nous ferons la synthèse de ces observations, nous tâcherons également de répondre à notre problématique et d'éprouver la validité de nos hypothèses et nous finirons par proposer de nouvelles pistes de recherche tout en faisant état des limites de notre propre recherche.

I. Saint-Malo dans l'espace économique des connaissances

A. L'économie de la connaissance : de l'émergence d'un concept à une relecture des dynamiques territoriales

1 → L'économie de la connaissance ou la formulation des enjeux d'une économie post-industrielle

Depuis plusieurs décennies, conjointement à un mouvement de globalisation, les économies des pays développés se sont de plus en plus tertiarisées[1] et ont recherché à accroître leur flexibilité – tant en termes de facteurs de production (main d'œuvre et compétences notamment) que de produits, dans le but de s'adapter à des conditions de marché fortement évolutives. Les moteurs de création de valeur ajoutée se sont alors déplacés par-delà l'exploitation et la transformation de ressources physiques et matérielles – typiques d'une économie industrielle.

a / *Les connaissances, ressources motrices de la création de valeur ajoutée dans une économie post-industrielle ?*

Dans un tel contexte, l'irruption du vocable d'économie de la connaissance – et de ses notions synonymes ou connexes : économie du savoir, nouvelle économie, capitalisme cognitif… – marque un changement, réel ou espéré, de paradigme productif en désignant les nouveaux moteurs d'une économie post-industrielle pour les firmes comme pour les territoires qui les accueillent.

Dans un contexte de désindustrialisation avancée de l'économie (FNAU, 2014), mêlée à un sentiment de crise persistante et associée à la concurrence accrue des pays émergents, cette mise en avant des connaissances peut aussi traduire la volonté de trouver un référent consensuel et fédérateur entre des acteurs territoriaux vers la construction d'un projet commun. Cela exigerait alors une vision renouvelée des capacités productives des territoires. Miser sur les connaissances, et à travers elles sur la capacité d'innovation, offre ainsi une solution "par le haut" permettant aux firmes et aux territoires auxquels elles se rattachent de se démarquer par une montée en gamme de leur production et une meilleure compétitivité. Engager de ce fait un processus de développement territorial axé sur les connaissances devient alors bien plus valorisant et politiquement acceptable qu'un alignement « résigné » sur les pays à faibles coûts de main d'œuvre.

Qu'est ce que l'économie de la connaissance ?

Dans un tel contexte, l'économie de la connaissance peut alors désigner les activités fondées sur l'usage intensif de connaissances. Dans cette perspective, elle se repère surtout au niveau des secteurs d'activité, ceux « caractérisés par une certaine centralité de la science et de la technologie » (Foray, 2009). Mais des secteurs traditionnels peuvent néanmoins eux aussi

1 66,76 % de la production nationale en 2014 revient à la branche des services (marchands et non-marchands confondus). Ces branchent accueillent 78,6 % de l'emploi total (en EQTP) la même année. INSEE, comptes nationaux, base 2010.

devenir intensifs en connaissance. L'économie de la connaissance peut donc renvoyer à un mouvement plus général d'intégration des connaissances dans les mécanismes de création de valeur ajoutée de l'entreprise, et ce à différents niveaux de sa chaîne de valeur. Un développement économique axé sur les connaissances se construit également sur la base de rapports particuliers qui unissent entreprises, territoires et individus que nous aurons le temps d'approfondir.

De manière générale, le terme d'économie de la connaissance s'est progressivement répandu dans le monde académique comme dans celui de l'action publique depuis plusieurs années sans pour autant parvenir à clarifier ses contours. L'OCDE se réfère ainsi à des "économies directement basées sur la production, la distribution et l'utilisation de connaissances et d'informations" (OCDE, 1996). Flacher et Plihon (2007) considèrent quant à eux des économies "dans lesquelles le poids des emplois intensifs en connaissance s'est considérablement accru, et la part du capital immatériel a dépassé celle du capital matériel dans l'appareil de production". On remarquera que ces deux conceptions ont en commun l'emploi du pluriel, distinguant ainsi l'énonciation générale d'un objet de recherche "économie de la connaissance" (au singulier) des réalités concrètes et multiples que celui-ci recouvre pour les territoires et entreprises. Pour l'OCDE, les connaissances - perçues à la fois comme un *input* et un *output* - se retrouvent alors à plusieurs étapes des processus de production - "production", "distribution", "utilisation" -, tandis que pour Flacher & Plihon elles sont davantage considérées comme un *input*, en les assimilant aux compétences des travailleurs - capital humain "incrusté" dans des individus - et plus largement aux actifs immatériels d'une entreprise dans une dimension comptable. L'OCDE introduit également une différence notable entre connaissance et information, qui mérite précision.

Elle distingue alors 4 formes de connaissances (OCDE, 1996) :

- les *know-what* : elles s'apparentent aux faits, formes les plus simples de connaissances. Elles constituent des réponses explicites et aisément codifiables à une question précise. Ce sont notamment elles que fournissent les bases de données.
- les *know-why* : elles représentent les savoirs scientifiques. Elles constituent également des informations explicites, mais sous des formes plus complexes que les *know-what*, et répondent à des questions plus générales.
- les *know-how* : elles se composent globalement des compétences et talents des individus. Leur acquisition se fait notamment en situation d'interaction sociale, à la différence des *know-what* et *know-why*. La combinaison et le partage des *know-how* tient une place prépondérante dans le développement des réseaux industriels.
- les *know-who* : elles déterminent la capacité des organisations à accéder aux trois précédentes formes de connaissances et à les exploiter en tirant efficacement partie des relations sociales nouées avec d'autres acteurs. Tout comme les *know-how*, elles sont des connaissances tacites, non codifiables, renvoyant à des expériences et situations spécifiques.

Le rôle des connaissances

Dans le monde actuel que l'on caractérise souvent par sa complexité croissante, le rôle des connaissances tient un rôle majeur. Elles permettent la gestion de cette complexité - et de son corollaire l'incertitude - par leur capacité à anticiper et prévoir des événements mais aussi à

les orienter et les imaginer (démarche prospective). Dans cette perspective, la distinction entre connaissances "simples" - *know-what* et *know-why* - et tacites se révèle pertinente. La place prise par le numérique dans la société permet de l'illustrer. Depuis le début de "l'informatisation de la société" (Nora & Minc, 1978) jusqu'au *big data* actuel, les possibilités de codage de l'information se sont multipliées, à travers la diversification et la sophistication des moyens de captage, de stockage et de diffusion de l'information. Elles s'associent en parallèle à un besoin sociétal croissant d'informations, portant sur des objets diversifiés (de l'univers à l'atome en passant par le trafic aérien ou le corps humain). Mais le rôle des connaissances ne se limite pas à ces informations : elles servent aussi à maîtriser et donner un sens à ces flux par la création d'usages nouveaux et porteurs répondant à des besoins spécifiques.

Ainsi, l'opportunité économique qu'elles représentent dépasse leur simple rôle de soutien à la production ou de consommation intermédiaire qui peut leur être traditionnellement conféré : elles s'avèrent maintenant être un outil majeur dans l'ouverture de nouveaux débouchés et marchés et dans le renouvellement de produits dont les cycles de vie s'accélèrent, en s'immisçant à toutes les étapes du processus d'innovation (Annexe 1). Les connaissances s'affirment alors comme le vecteur majeur d'une compétitivité entendue comme "la capacité de déceler en permanence les besoins, exprimés ou latents, des consommateurs et de répondre à des besoins en réalisant du profit" (Chevalier, 2000). Cette faculté des connaissances à concevoir des futurs possibles nous amène également à étendre notre approche de l'économie de la connaissance vers la notion de créativité, en tant qu'aptitude à créer de la nouveauté.

Capital humain et incrustation sociale des connaissances

Avant cela, précisons que la production et la transmission des connaissances nécessitent des conditions particulières. Les connaissances se construisent en effet au fil des expériences et des situations d'interactions. Cette incrustation sociale des connaissances invitent donc à reconsidérer la place des individus et des groupes qu'ils forment. Ils contribuent non seulement à l'incarnation des connaissances à travers la production de produits à contenu technologique mais ils sont eux-mêmes des incarnations formelles de ces connaissances en tant que leurs indissociables porteurs et diffuseurs. Les individus sont donc à la base du capital humain, mais la mobilisation pertinente et efficace de ce capital ne saurait être séparée de la notion de capital social (Deraëve, 2014). Le capital social favorise à la fois - "en amont" - la constitution du capital humain et - "en aval" - son articulation dans une logique de synergie. Ce type de capital découle alors d'une logique d'échange réciproque entre individus, groupes d'individus et organisations. Pour faire bref, le capital social peut donc être considéré comme "le complément contextuel du capital humain" (Burt, 1995) et s'apparenter à la forme *know-who* des connaissances.

Cette accroche sociale appelle alors une dimension territoriale car elle fait apparaître des liens entre acteurs dont nous considérons que l'intensité et la qualité peuvent être déterminés par les configurations territoriales (gouvernances, aménagements, ressources, cultures...) dans lesquelles ils s'établissent. Cette inscription territoriale de l'économie de la connaissance justifie en ce sens la pertinence du regard géographique sous lequel nous l'approchons dans ce mémoire à travers la question de l'image du territoire. L'économie de la connaissance, loin

de ne se développer que dans la confidence des laboratoires de recherche (publics ou privés), s'inscrit donc dans des environnements territoriaux qui concrétisent des dimensions multiples que nous développerons ultérieurement.

b/ Les figures et les mots de l'économie de la connaissance

La pertinence de la dimension territoriale invite donc les aménageurs à favoriser l'émergence de situations propices à stimuler la création et l'échange de connaissances. De ce fait, les connaissances, par leurs caractères de non-rivalité, de cumulativité et d'externalité[2](Foray, 2009), encouragent la coordination collective des acteurs, alors gage d'optimisation de leur usage. Il y a donc tout intérêt à favoriser les différentes formes de frottement entre les différents acteurs de l'économie de la connaissance. Ces acteurs peuvent à la fois être : des entreprises, qui cherchent à acquérir des connaissances, à les utiliser et à les valoriser ou en créer de nouvelles à des fins de commercialisation ; des individus qui peuvent être porteurs de connaissances (et s'intégrer également à des entreprises). On considérera aussi le territoire – à travers lui nous parlons en fait des acteurs publics locaux –, qui cherche à créer les conditions favorables pour mobiliser efficacement des connaissances dans un but de développement économique.

Créer ces conditions favorables peut alors consister pour le territoire à produire des dispositifs de différentes natures qui visent à faciliter les interactions stratégiques entre entreprises et individus. Il y a donc ici une vision très endogène du développement. Mais il faut considérer les supports de connaissances (simples impulsions numériques d'un côté ; individus de l'autre) comme des actants relativement mobiles : mobilité totale dans le cas d'informations codifiées ; mobilité limitée dans le cas d'informations tacites qui nécessitent des rencontres ponctuelles entre acteurs ; mobilité encore plus limitée quand les connaissances se construisent au fil du temps et impliquent en conséquence une présence durable d'acteurs sur le territoire. Il y a donc un enjeu de captation et de rétention de ces ressources cognitives complexes pour le territoire. Cet enjeu prend en revanche des formes différentes selon le type de connaissances que l'on souhaite mobiliser localement. Pour les connaissances codifiées, on peut alors considérer qu'une simple connexion internet suffit, bien que la transmission opérée de connaissances suppose une relation préalablement établie entre deux acteurs. Pour les connaissances impliquant des relations ponctuelles de proximité avec leurs acteurs porteurs, la présence d'infrastructures de transport et d'autres équipements fonctionnels – ce qui suppose des investissements d'ampleur – est exigée. Enfin, pour les connaissances qui ne s'acquièrent pas dans l'immédiat mais se construisent dans le temps par une co-présence prolongée d'acteurs, la captation et la rétention de ces acteurs fait intervenir une multitude de dimensions – que ce mémoire aura vocation à explorer – inhérentes aux diverses aspirations des individus (pas uniquement économiques donc).

Cet enjeu d'attractivité du territoire auprès de ressources potentiellement mobiles s'affirme donc conjointement à ce besoin de coopération locale entre acteurs, qui reste la finalité attendue de l'attractivité. Mais cette coopération locale peut aussi stimuler l'attractivité ; le territoire peut en effet envoyer des signaux aux acteurs de la connaissance qu'il souhaite attirer (ponctuellement ou de manière prolongée) en communiquant sur sa capacité de

2 : non-rivalité : les connaissances ne s'altèrent pas en fonction du nombre de leurs usagers ; cumulativité : plus on les utilise, plus leur faculté à produire de l'innovation se renforce ; externalité : elles profitent à des agents économiques sans avoir fait l'objet d'une transaction marchande.

coopération locale. Le territoire apparaît alors comme un lieu privilégié d'expression et de valorisation de connaissances pour ces acteurs. Dans l'exercice de communication des territoires à destination des acteurs de l'économie de la connaissance, un même message peut donc être entendu par une pluralité d'acteurs, malgré leurs liens différenciés au territoire. Dans ce mémoire, nous nous intéresserons particulièrement à ces messages cherchant à stimuler conjointement attractivité et émulation locale, qui ne renseignent pas uniquement sur le positionnement d'un territoire auprès de cibles externes mais aussi sur la façon dont il conçoit son action localement.

L'économie de la connaissance et ses fers de lance

Dans une économie de la connaissance, l'attractivité se dirige vers des prospects caractérisés par leur capacité à mobiliser des compétences telles qu'elles leur permettent de traiter mais aussi de construire, d'échanger et de valoriser des connaissances. A partir des travaux de Richard Florida (2002), une catégorie particulière d'individus a fini par être érigée comme moteurs stratégiques de l'économie de la connaissance : la classe créative.

Cette classe peut se décomposer en trois groupes (INSEE, 2010) :

- les *creative core* : ils constituent la base de la classe créative. Ce sous-groupe "rassemble des individus engagés dans un processus hautement créatif dont la production est définie comme porteuse ou d'un concept nouveau". Exemples de domaines concernés : sciences, ingénierie, architecture, éducation.
- les *creative professionals* : ils se composent "d'individus qui sont créatifs à partir de routines et qui s'appuient sur des bases de connaissances parfois complexes pour réaliser une tâche ou juger une situation". Exemples de professions concernées : chefs d'entreprise, médecins, avocats, cadre de la logistique et des transports.
- les *creative bohemians* : ils s'apparentent de manière générale aux professions artistiques.

Selon Florida, le capital humain créatif amène l'innovation technologique et, entraînant dans son sillage les entreprises et investisseurs, le développement économique des territoires où ils s'implantent (Tremblay & Tremblay, 2010). Une double hypothèse sous-tend en fait la théorie de la classe créative chez Florida : d'une part, la classe créative a un effet positif sur l'économie locale de part sa capacité d'innovation , et d'autre part, l'enjeu que constitue l'attractivité d'un territoire auprès de cette population suppose des environnements urbains particuliers, caractérisés par un esprit de tolérance, d'ouverture et de diversité.

D'autres chercheurs comme Shearmur (2006) tempèrent largement cette causalité d'une localisation d'individus créatifs sur la croissance économique, défendant l'hypothèse d'un lien qui serait davantage circulaire et cumulatif entre croissance et localisation de « talents ». Les critiques aux thèses de Florida défendent aussi que la croissance résulte d'un processus multi-factoriel – impliquant notamment la structure industrielle, la position face aux marchés, les effets d'agglomération – et qu'en ce sens l'imputer essentiellement à la présence de la classe créative ne peut être qu'une mystification.

En matière d'urbanisme, les préconisations de Florida s'établissent selon des principes

directeurs gravitant autour des notions de tolérance et de diversité et impliquant un travail sur les centres urbains, lieu de localisation privilégié des créatifs selon lui. Après avoir été critiquées sur les conséquences attribuées à la présence des créatifs, les thèses de Florida le sont à nouveau concernant les modalités de mises en œuvre qu'il suggère pour attirer ce public particulier. Des auteurs ont ainsi montré que les choix résidentiels de la classe créative n'indiquaient guère une préférence pour les centres urbains (Eckert, Grossetti & Martin-Brelot, 2012). De même, le postulat de leur mobilité – fondatrice de l'enjeu d'attractivité – est fortement nuancée (*ibid*).

Des critiques méthodologiques, et même parfois éthiques, sont donc très largement émises : déficit de rigueur conceptuelle au sujet de la classe créative ou des talents, intérêt quasi absent pour les problématiques d'équité urbaine, simplification voire négation des différents types d'espaces métropolitains, gestion très mercantile de son activité de recherche… (Darchen & Tremblay, 2008).

Malgré tout, ses préconisations sont reprises par de nombreux décideurs et aménageurs et influencent de manière générale la rhétorique de la fabrique de la ville contemporaine. Les créatifs seraient à l'image de la ville qu'on façonne pour eux : s'ils valorisent la singularité et la diversité, l'ouverture des idées et des pratiques, la technologie alors la ville devra évoluer selon ces mêmes principes. Florida (2002) énonce à cet égard la règle des 3T (pour « Technologie, Talent, Tolérance ») comme nouveau credo de la fabrique de la ville.

Quoi qu'il en soit cette mise en avant des « créatifs » permet d'appuyer la dimension sociologique de l'économie de la connaissance et la prégnance de systèmes de valeurs. Notre mémoire n'a certes pas pour vocation d'éprouver la validité des thèses de Florida mais nous estimons pertinent de nous référer à cet archétype d'acteurs de l'économie de la connaissance qu'est la classe créative pour évaluer le sens des messages véhiculés à travers l'image du territoire.

De la connaissance à la créativité

Au-delà de la classe créative, la notion de créativité s'est imposée dans le vocabulaire de l'économie de la connaissance. Elle est alors vue comme le moyen d'accroître la différenciation de produits marchands dans un contexte où l'innovation technologique se banalise (Liefooghe, 2015). La créativité ouvre donc de nouvelles perspectives de débouchés. Mais elle est plus largement considérée comme une aptitude à créer de la nouveauté par l'éloignement de certaines routines cognitives (Héraud, 2015). C'est en sorte un apprentissage par dés-apprentissage, une capacité à penser « out of the box » (*ibid*) qui est promue, afin de favoriser des innovations de rupture, que ce soit en termes de procédés productifs, de produits ou d'usages des produits.

Cette faculté à mobiliser des connaissances dans des nouveaux paradigmes conduit alors les acteurs à adopter des attitudes cognitives perméables à une diversité d'influence dans des diversités de situations, potentiellement fortuites. Elles se réfèrent alors à la notion de sérendipité – « art de faire une découverte par hasard » (Larousse, dictionnaire de français). Situées dans un univers de complexité, au croisement de l'incertitude et de la rationalité (Ascher 2008), elles valorisent les frottements entre plusieurs disciplines et communautés de

pratiques, créant ainsi de la nouveauté. Dans son objectif de dynamisation locale des relations entre acteurs qu'un territoire peut se fixer dans le cadre d'une économie de la connaissance, la sérendipité apparaît alors comme un moyen de l'atteindre.

Ce contexte de créativité et de sérendipité nous amène maintenant à les considérer à travers leur traduction urbaine. La notion d'urbanité permet selon nous de l'éclairer. L'atout que constitue l'urbanité dans une économie de la connaissance et de l'innovation s'explique dans la mesure où, selon Jacques Lévy (2013), « avec l'urbanité, on intègre l'espace public comme ressource cognitive et affective » et que « l'engagement des corps qui s'y produit, la civilité qui permet leur gestion, l'exposition à l'altérité, la sérendipité, et la créativité que ces deux dernières rendent possible » favoriseraient l'adoption de comportements innovateurs.

Plusieurs vocables référant à des objets territoriaux s'inscrivant plus ou moins explicitement dans le cadre d'une économie de la connaissance ont alors émergé ces dernières années : ville créative, ville intelligente, quartier culturel, quartier de l'innovation, pôles de compétitivité, clusters… Ces lieux, ces espaces, ces territoires ont souvent en commun de promouvoir une certaine mise en relation des acteurs. L'espace géographique devient alors une dimension pertinente de pensée de l'économie de la connaissance. Mais à travers lui ce sont bien des moments, des situations – douées de singularité car situées dans le temps et l'espace – que l'on cherche à provoquer. Notre mémoire se donne alors pour mission d'explorer la multiplicité des conditions géographiques qui affectent le développement économique d'un territoire mais également la mobilisation et la construction active de ces conditions géographiques par le territoire.

- - - - - - - - - -

Cette première section nous aura permis de pointer l'aspect relationnel important de l'économie de la connaissance qui s'exprime à la fois au niveau d'individus dans lesquels les connaissances sont « incrustées » mais aussi des groupes qu'ils forment à travers la dimension collective et temporelle propre à la construction des ressources cognitives. En matière d'aménagement, des tendances émergent autour de la créativité et de ses notions voisines. Nous voulons maintenant nous pencher sur les dynamiques territoriales qui accompagnent cette économie de la connaissance afin de cerner au mieux les contextes et modalités d'action généraux qui cadrent l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies économiques sur notre territoire d'étude.

2 → Un questionnement géographique omniprésent

Le développement d'une économie de la connaissance est intimement lié à des conditions géographiques. Cette section a alors pour but d'évaluer les dynamiques géographiques générales de l'économie de la connaissance mais aussi de préciser le rôle des territoires et de leurs diverses configurations pour un développement économique basé sur les connaissances.

a/ L'économie de la connaissance, avant-garde d'une dynamique métropolitaine ?

Sans rentrer dans le seul cadre de l'économie de la connaissance, quand on parle de dynamiques spatiales et d'économie, les termes employés s'orientent rapidement vers la

globalisation et la métropolisation. La métropolisation peut désigner une tendance politique et institutionnelle qui, de la Commission Balladur de 2009 à la loi MAPTAM de 2014 consacre le rôle prééminent des métropoles, intercommunalités améliorées, dans la dynamique économique de la France et de ses régions. Au-delà de cet aspect institutionnel restrictif, la métropolisation reste un concept encore flou, bien que très usité dans le monde politique, l'action publique ou la recherche urbaine. Nous proposons donc d'éclaircir ce qu'est la métropolisation et dans quelle optique nous la rattachons à l'économie de la connaissance.

La métropolisation, entendue comme processus, peut se définir comme la "concentration de valeur à l'intérieur et autour des villes les plus importantes" (Ascher, 2013) et plus particulièrement par la concentration d'activités à fort contenu stratégique ou décisionnel dans des métropoles. Dans une conception anglo-saxonne du terme, la métropole s'apparente même à une ville globale qui joue un rôle de coordination de l'économie à l'échelle du monde. Cette vision de la métropole suggère alors que la métropolisation soit la traduction urbaine de la globalisation économique (Bourdeau-Lepage & al., 2012).

Une autre approche consiste plutôt à étudier les transformations que motive cette économie globale sur les espaces urbains : comment et où les activités réorganisent leur production et se coordonnent entre elles (*ibid*). Notons que c'est davantage à travers cette approche que nous envisageons de mobiliser le contexte métropolitain dans notre étude.

Nous rattachons alors ce contexte à l'économie de la connaissance car les emplois stratégiques qui se concentrent dans les métropoles, sont souvent considérés comme porteurs d'innovation (*ibid*). Les activités métropolitaines se caractérisent ainsi par leur faculté à gérer la complexité d'un monde global mais également le dépassement de cette complexité à travers la créativité. Il y a donc une certaine connivence entre l'économie de la connaissance et les dynamiques métropolitaines qui justifie que l'on s'y intéresse, même si « une économie de la connaissance est nécessaire mais non suffisante au développement métropolitain » (Talandier, 2015).

La métropole, motif spatial d'une économie globale

Certains auteurs voient en la métropole la réponse territoriale la plus adaptée à la croissance des besoins de coordination et d'information d'une économie post-industrielle (Bourdeau-Lepage & Huriot, 2005). Elle permettrait en effet de réduire les coûts d'interaction à la fois de proximité et à distance. Plus précisément, les activités cognitives, induisant la réalisation de tâches d'un niveau de complexité élevé, réclament un besoin d'informations tacites. Ces informations ne peuvent s'échanger qu'à travers des situations de face à face entre agents. D'un autre côté, ce besoin d'informations s'établit entre des agents dispersés à travers le monde, ce qui nécessite des moyens de communications à distance (pour les informations non tacites) ou des moyens de transport de longue portée. Les métropoles, par le niveau d'équipements dont elle bénéficie, occupent bien souvent des positions de nœud dans ces réseaux de mobilité, ce qui accroît d'autant plus leur faculté à produire ces situations d'échanges. L'information s'échangeant mieux avec la proximité, les économies d'agglomération inhérentes à la concentration urbaine favoriseraient donc les métropoles.

L'économie géographique permet de préciser les fondements de cette concentration à travers

la mise en avant de mécanismes d'auto-renforcement liés à des externalités statiques et dynamiques d'agglomération (Bourdeau-Lepage, 2012 a). Les externalités statiques expliquent le bénéfice immédiat qu'une entreprise retire d'une localisation dans un espace présentant une certaine diversité d' équipements, de services, de clients et de fournisseurs ou encore de compétences. Elle n'a alors aucun problème à mobiliser les ressources que réclame son activité. Les externalités dynamiques, qui « se déploient dans le temps par l'intermédiaire d'interactions localisées entre agents » (Bourdeau-Lepage & al., 2012 b), insistent elles sur le caractère relationnel des ressources nécessaires au développement de l'entreprise.

C'est donc une vision relativement endogène de la construction des avantages de la concentration qui est proposée ici car elle insiste sur le caractère géographiquement localisé des interactions et le rôle de la proximité entre acteurs.

La proximité

Plus précisément, la proximité joue un rôle facilitateur dans l'accès à une main d'oeuvre qualifiée, une clientèle et des fournisseurs (externalités statiques), mais surtout elle permet la multiplication des échanges et partages de certaines ressources intangibles par des interactions spécifiques (externalités dynamiques) pour lesquelles les moyens modernes de communication ne permettent guère une abolition de la distance. Ces ressources spécifiques sont notamment des formes de connaissances tacites - s'apparentant aux *know-who* et *know-how* (OCDE, 1996) - qui se diffusent et se créent au sein d'un espace par différents canaux : par le turn-over des travailleurs créatifs au sein des organisations, par les réseaux de solidarité ou de coopération, par les partenariats entre entreprises et entre entreprises et acteurs publics par exemple. Le besoin de rencontres en face-à-face réaffirme en quelque sorte le rôle de la proximité spatiale. Les connaissances, par leur caractère fluide et non-rival, "débordent" également sur une pluralité d'acteurs. Le terme de *knowledge spillovers*, souvent usité, indique ainsi le bénéfice retiré par certains agents économiques d'un territoire de la production de connaissances par d'autres agents, sans que les premiers n'aient à en supporter le coût.

Tout cela ferait alors des métropoles des « incubatrices d'innovation » (Bourdeau-Lepage & al., 2012 b). Par ces processus cumulatifs, liés à la multiplicité des interactions inter-sectorielles facilitées par la proximité, la métropole serait alors la seule forme territoriale capable de triompher dans la compétition mondiale en s'inscrivant dans une course à l'innovation (Davezies, 2006). Une « loi de métropolisation » indiquerait même la capacité de la métropolisation à renforcer la domination des grandes villes au sommet de la hiérarchie d'un système urbain car elles tendraient à croître plus vite que les autres, et potentiellement, à leur détriment (Paulus, 2003).

La métropole-ressource (Halbert, 2010)

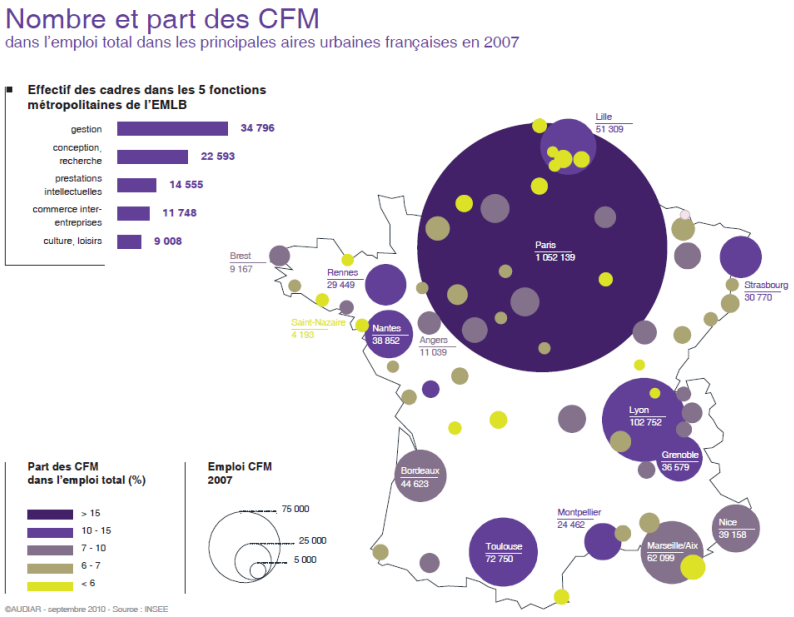
Pour expliquer les fondements de « l'avantage métropolitain », Ludovic Halbert (2010) emploie le terme de « métropole-ressource » pour désigner la capacité de la métropole à associer et lier des ressources préalablement dispersées. La métropole devient en quelque sorte un outil d'interfaçage qui aide à mobiliser et agencer des ressources hétérogènes et multi-localisées – humaines, technologiques et cognitives notamment. Lollier et al. (2005)

mettent alors en avant la faculté des métropoles à faciliter les « effets relationnels ». Au-delà des métropoles globales, cette capacité singulière permet ainsi aux métropoles d'apparaître « comme des lieux privilégiés d'articulation de réseaux déployés à différentes échelles ».

b / Métropolisation et économie de la connaissance en France : une lecture cartographique

Nous proposons maintenant d'évaluer la prégnance du phénomène métropolitain à l'échelle nationale et ses similitudes avec la dynamique de l'économie de la connaissance. Nous abordons cette lecture cartographique à travers des indicateurs relatifs aux individus. Nous voulons ainsi dépasser une lecture sectorielle par type d'activités qui serait selon nous moins pertinente pour estimer l'aspect transversal des compétences mobilisées dans les activités métropolitaines comme dans les activités cognitives qui les recoupent partiellement.

Si la métropole ne saurait être identifiée qu'à travers une logique de statut (institutionnel et morphologique essentiellement), Bourdeau-Lepage et Huriot (2005) avancent que la métropolisation serait identifiable par des indicateurs en lien plus étroit avec les dynamiques économiques des villes, à savoir ceux rattachés aux fonctions métropolitaines. Même si les processus de métropolisation peuvent être abordés sous une pluralité d'approches sans pourtant jamais déboucher sur la mise en évidence d'une logique générale commune, nous proposons ici, via une cartographie à l'échelle nationale de la répartition des CFM (cadres des fonctions métropolitaines) entre les principales aires urbaines françaises, de dresser un portrait général de la localisation d'un certain type de capital humain, « marqueur du poids des activités cognitives, du capital humain et du degré de métropolisation » (Catin et Van Huffel, 2015), qui puisse servir de cadre général dans lequel mieux situer ensuite notre terrain d'étude. Pour évaluer plus spécifiquement la dynamique de l'économie de la connaissance, nous nous focaliserons sur la classe créative, qui nous semble un indicateur pertinent (cf. précédente section) même si imparfait.

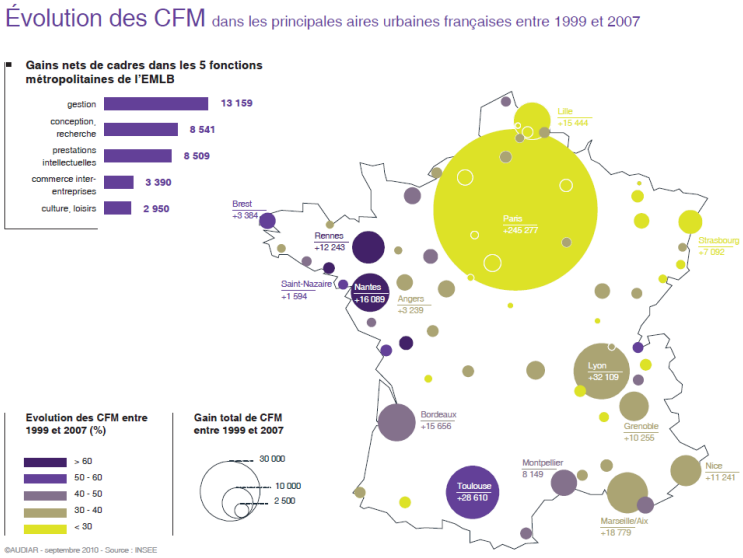


Carte 1

Nous pouvons alors observer une prédominance sans partage de l'aire urbaine parisienne dans les effectifs de CFM (carte 1). C'est également là qu'ils se concentrent le plus, puisque Paris est la seule aire urbaine à avoir plus de 15 % de cette catégorie dans l'emploi total. En dehors de l'agglomération parisienne, on remarque que la plupart des métropoles régionales affichent des pourcentages relativement élevés, mais qui restent inférieurs à la métropole capitale. De manière générale, les aires urbaines qui ont les poids de CFM les plus faibles sont également celles qui en ont le moins. On peut donc remarquer que les CFM occupent une part d'autant plus importante qu'ils sont déjà nombreux au sein d'une aire urbaine, ce qui

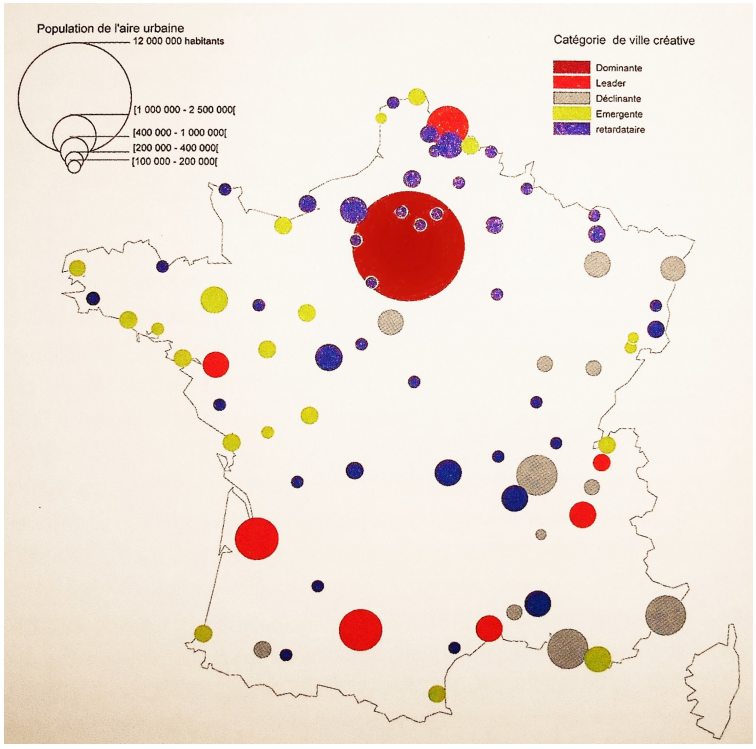
tend à confirmer les avantages cumulatifs liés à leur agglomération. Également, un critère de proportionnalité en fonction de la taille des aires urbaines semble lier le poids des CFM et leur nombre absolu : le nombre total de CFM par aire urbaine est corrélé à la fois à la taille des villes et au poids des CFM dans l'ensemble de l'emploi. Ce critère de taille semble alors jouir d'un pouvoir explicatif bien plus significatif que des critères plus géographiques ou régionaux même si des particularités peuvent être remarquées : par exemple, autour de Lille avec un groupe d'aires urbaines modérées qui présentent de faibles taux de CFM ou à proximité de Lyon et Grenoble avec des aires urbaines qui affichent des taux plus élevés que ne pourrait le suggérer leur taille. Des influences régionales liées à l'environnement local peuvent donc également jouer, nous y reviendrons plus tard.

Concernant le tableau statique d'une lecture par les classes créatives (Annexe 2), nous pouvons dresser un constat presque similaire en tous points. Cela tend donc à conforter notre idée que métropolisation et économie de la connaissance relèvent de dynamiques spatiales communes.



Carte 2

Mais une lecture dynamique montre quant à elle d'autres réalités. Concernant les CFM (carte 2), le critère de taille s'effondre et laisse plutôt la place à des dynamiques régionales dominantes. On voit en effet que tout un quart nord-est comprenant Paris affiche un accroissement relatif de leur part de CFM nettement plus faible qu'ailleurs, quels que soient la taille de l'aire urbaine ou l'accroissement absolu des CFM sur la période. A l'inverse, un gros quart ouest et sud-ouest affiche un accroissement relatif des CFM bien plus important qu'ailleurs en moyenne, dans des aires urbaines de tailles diverses.



Carte 3 : "Dynamique de la classe créative dans les aires urbaines françaises de plus de 100 000 habitants entre 1990 et 2006" (Liefooghe, 2015 b)

Pour la classe créative, nous nous basons sur une catégorisation, effectuée par Christine Liefooghe (2015 b, carte 3), des aires urbaines selon leur dynamique d'emplois créatifs. On peut en retenir que :

- Paris tient une position dominante de par sa taille associée à une forte proportion d'emplois créatifs
- Des métropoles régionales (situées plutôt à l'est)

importantes en termes d'emplois créatifs mais dont le taux de croissance (d'emplois créatifs) sur la période 1990-2006 est resté faible. C'est notamment le cas de Lyon, Marseille, Nice ou Strasbourg

- Des métropoles régionales (situées plutôt à l'ouest) avec un nombre important d'emplois créatifs qui a de plus cru à un rythme relativement soutenu sur la période 1990-2006. On les retrouve surtout le long d'un arc sud (Nantes, Bordeaux, Toulouse, Montpellier) même si Grenoble ou Lille les rejoignent.
- De multiples aires urbaines qualifiées d' "émergentes" se distinguent également. On y retrouve quelques métropoles régionales comme Rennes mais aussi de nombreuses villes intermédiaires ou moyennes souvent situées dans une vaste zone "Grand ouest".

Des constats également similaires à ceux de la dynamique des CFM peuvent donc une nouvelle fois être faits concernant la dynamique « créative » des villes. Ils posent la question de l'origine de ces tendances fortement régionalisées et des forces de dispersion qui annuleraient des forces d'agglomération auto-entretenue. S'il apparaît effectivement clair qu'un critère de taille est insuffisant pour expliquer la dynamique métropolitaine et/ou cognitives des villes, sur quoi se fonde alors la distinction géographique qui se dessine dans le temps ?

c/ *Le retour du territoire*

Si les métropoles restent les espaces où les gains nets de CFM sont les plus forts sur une période récente (carte 2), ce qui conforte d'une certaine manière leur rang, la montée de villes bien plus modérées – qui ne sont pas des métropoles – et la faible dynamique de certaines grosses métropoles (Lyon, Marseille, Paris par exemple) nous invite à élargir notre conception des avantages géographiques des territoires. L'argument qui vise à expliquer la concentration spatiale des acteurs et des ressources (notamment cognitives) de l'économie par l'existence de processus cumulatifs mérite alors d'être nuancé sinon complété ou reformulé.

Tout d'abord, les différences inter-métropolitaines que nous avons constaté nous invitent à reconsidérer en terme plus qualitatifs et moins spatialisants la dimension géographique des métropole. Elles ne peuvent en effet « être isolées de leur substrat territorial proche » (Halbert, 2010), d'autant plus, qu'il sera toujours utile pour les activités qui s'y développent, même mondialisées, de bénéficier « d'adhérences spatiales particulières » (Veltz, 2002). Cette mondialisation amène par ailleurs une réaffirmation du territoire régional (Lollier & al., 2005) qui invite à considérer ses spécificités. La notion d'ancrage, déjà évoquée, reprend donc ici de sa pertinence. Tallec (2014) souligne ainsi le rôle de réseaux d'entrepreneurs localement ancrés dans la production de l'innovation dans les villes moyennes. S'il concède que la proximité avec une grande ville reste une condition favorable, la production d'innovations hors les métropoles reste malgré tout parfaitement envisageable. Une idée partagée par Marinos (2015) pour qui des réseaux forts entre entrepreneurs peuvent combler certains désavantages liés à l'isolement géographique.

La capacité de coordination du tissu local d'entreprise a donc de l'importance. Mais au-delà du degré de proximité géographique que leur offrent les territoires dans lesquels ils s'insèrent, il y a aussi un effet lié à la composition des structures d'activités des territoires qui expliquent

une part significative des disparités régionales en terme de productivité par emploi (Bouba-Olga & Grossetti, 2015). Si le critère de taille peut jouer à travers des processus agglomératifs, ils peut aussi ne pas suffire et se voir supplanté par des conditions économiques liées aux structures d'activités héritées et/ou géographiques liées aux aménités ou aux relations locales d'acteurs.

L'école de pensée dite de l'économie de la proximité permet de clarifier ces dynamiques qui valorisent d'autres critères que ceux de la taille dans le développement métropolitain, contrairement à Davezies et Pech (2014) qui insistent plutôt sur le rôle moteur des logiques de taille et de concentration spatiale. L' « école de la proximité » mobilise alors la notion de proximité sous deux aspects : la proximité géographique, d'une part, qui traite « de la séparation dans l'espace et des liens en termes de distance », et la proximité organisée, d'autre part, qui traite « de la séparation économique et des liens en termes d'organisation de la production » (Bouba-Olga & al., 2009). D'un côté, la proximité géographique fait référence aux conditions spatiales d'échanges de l'information et par la même aux effets d'agglomération qui les facilitent. De l'autre, la proximité organisationnelle correspond aux réseaux de l'apprentissage et de la production, notamment de connaissances (Talandier 2015). Mais aucun de ces deux types de proximité ne saurait être suffisant pour créer une dynamique territoriale. C'est alors par l'association de ces deux types de proximité « qui favorise des interactions entre des lieux et des acteurs » que l'on y parviendrait (*ibid*). Ces deux effets revalorisent donc le territoire, compris comme « un système de lieux, de liens et d'acteurs », comme cadre de pensée de l'économie de la connaissance. C'est alors en tant que construit collectif endogène mais ouvert sur l'extérieur que le territoire permettrait d'envisager localement le développement d'une économie de la connaissance.

Vers de nouvelles configurations territoriales

S'il y a donc bien des effets d'agglomération qui favorisent les grandes villes pour le développement d'activités de type métropolitain et/ou de la connaissance, le besoin d'échanges et de coopération typique de ces activités peut également se reposer sur des relations d'acteurs inscrites dans des territoires locaux et autour de ressources locales spécifiques. En parallèle des forces d'agglomération qui conduisent aux concentrations spatiales de type métropolitain, il y a aussi des forces de dispersion qui laissent « l'avenir de la géographie ouvert » (Bouba-Olga & Grossetti, 2015). Les dynamiques régionales observées dans l'évolution diachronique des CFM et des classes créatives peuvent par ailleurs nous laisser penser qu'elles sont le produit, du moins en partie, de ces forces de dispersion. Toujours est-il que cette dispersion d'acteurs impliquent leur relocalisation ailleurs et donc un enjeu d'attractivité pour ceux qui voudraient les récupérer. Ces dynamiques conjointes de dispersion et de recherche de proximité (au sens large) entre acteurs dans un contexte de mobilité spatiale accrue permet selon nous de créer de nouvelles configurations territoriales.

En effet, comme le précisent Bailly et Huriot (1999), « La métropole géante n'est pas le modèle unique. Une contradiction se précise entre la métropolisation et la déconcentration… De cette contradiction naît le réseau urbain de demain ». Cette production territoriale qui procède de deux dynamiques en apparence contradictoires peut selon nous être éclairée à travers la notion d'effets de débordement. Les effets de débordement (notion proche des *knowledge spillovers* mentionnés précédemment) mettent l'accent non pas sur les

mécanismes métropolitains en eux-mêmes mais sur le fonctionnement des réseaux urbains et de leur rapport à la centralité (Bourdeau-Lepage & al., 2012). Ils invitent alors à reconsidérer à une échelle spatiale élargie les relations entre une métropole et les réseaux de villes de tailles différentes qui se construisent autour d'elle. Ces relations mènent à une réflexion sur les coopérations entre espaces urbains et invite à reconsidérer les territoires de proximité de la métropole plutôt qu'à penser sa croissance en négatif de son environnement proche. Les principes de synergie et de solidarité pourraient alors prendre le pas sur ceux d'une accumulation exclusive des ressources du développement économique contemporain dans des « prés carrés » métropolitains. Les territoires environnants pourraient alors bénéficier des débordements de la métropole en terme de ressources cognitives par exemple, tandis que les « cœurs métropolitains » disposeraient eux de nouvelles ressources en agrandissant d'une certaine manière leur taille par la construction de relations plus étroites au sein d'un réseau urbain de proximité. Cela peut notamment être une voie opportune pour des territoires engagés dans des processus de métropolisation mais qui ne parviennent à atteindre une taille critique souvent recherchée. Ce déficit de taille critique pourrait alors être compensé par un système urbain polycentrique permettant d'atteindre plutôt une « qualité critique » métropolitaine (Halbert, 2013).

Ces dynamiques territoriales peuvent également provoquer une « hybridation/ reconfiguration des ressources présentes sur les territoires » par une une évolution « des représentations du monde des équipes dirigeantes » (Bouba-Olga & Grossetti, 2015 b). Les ressources du territoire pourraient alors être valorisées dans de nouveaux champs d'applications marchands, ce qui participerait à une évolution sectorielle des entreprises (même si l'existence d'une demande solvable la conditionne également).

- - - - - - -

Nous nous efforcerons finalement, dans notre recherche, à dépasser l'idée selon laquelle « la métropole serait la seule forme territoriale capable de triompher dans la compétition mondiale en s'inscrivant dans une course à l'innovation » et que « les villes moyennes ou petites, ne bénéficiant pas de ses ressources spécifiquement métropolitaines, n'auraient guère d'avenir » (Davezies, 2006). Nous essaierons plutôt de mettre en évidence les modalités selon lesquelles un territoire non-métropolitain (dans le sens où il ne peut prétendre à un statut de métropole) évolue dans un contexte économique « cognitif », notamment à travers les configurations territoriales dans lesquelles il prend place et qu'il contribue à édifier.

Nous allons donc maintenant caractériser les situations économique et territoriale de notre terrain d'étude et faire état de sa dynamique actuelle (I.B). L'objectif est ainsi de cerner les tendances de long terme, les contraintes, ou encore les opportunités d'un territoire « réel » que les images auront vocation à sélectionner et reformuler dans un discours à visée stratégique.

B. Saint-Malo à l'aube d'une nouvelle ère économique ?

1 → Portrait socio-économique et démographique

Ville de 45 000 habitants environ[3], se classant dans la catégorie des villes moyennes, Saint-Malo est la seconde ville d'Ille-et-Vilaine derrière Rennes et chapeaute une agglomération de près de 80 000 habitants. Figure de proue d'un trait de côte brétilien relativement étroit, sa position littorale aura marqué son histoire.

En nous intéressant à Saint-Malo, nous voulons alors nous pencher sur la façon dont des villes moyennes conçoivent leur avenir économique dans un contexte d'économie de la connaissance et de reconfiguration des relations entre territoires. Ses particularités géographiques que sont notamment sa position littorale et sa proximité avec la métropole rennaise seront considérées comme des éléments potentiellement mobilisables par les acteurs économiques et feront donc l'objet d'une attention particulière.

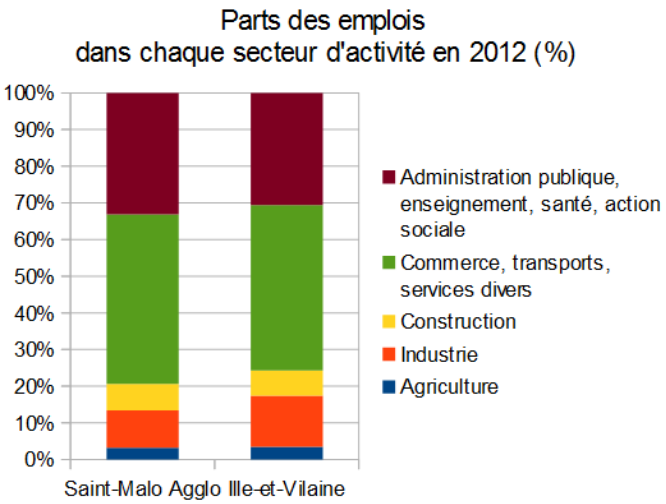
De plus, comme l'indiquent les cartes commentées en partie I.A, Saint-Malo se situe dans un ensemble géographique, à l'ouest de la France, qui affiche un développement significatif des cadres des fonctions métropolitaines et de la « classe créative ».

Nous proposons dans une première sous-partie de dresser un portrait global et non-exhaustif de l'économie malouine en y présentant ses traits les plus saillants. Nous voulons également interroger la durabilité d'un certain modèle de développement économique en le confrontant à différents indicateurs sociaux et démographiques du territoire.

a / *Une économie marquée par le présentiel et le tertiaire*

Dans le but de dresser un profil économique du territoire malouin et mettre en avant les principales ressources sur lesquelles il se fonde, nous suggérons de nous pencher dans un premier temps sur des indicateurs généraux et sectoriels de l'activité économique de Saint-Malo.

Observer la répartition par secteurs d'activité d'une économie locale permet en effet d'en identifier les éléments moteurs. Le poids de certains secteurs, traces d'une histoire et d'une géographie (dotation en ressources, naturelles, choix étatiques passés, savoir-faire locaux spécifiques...), pourrait également se lire dans certains cas comme les symptômes d'une panne, d'une faiblesse structurelle. L'analyse des secteurs principaux de l'économie malouine que nous proposons a alors vocation à identifier à la fois les points sur lesquels elle se repose et les mécanismes socio-territoriaux qui s'y associent.



3 44 919 habitants selon les derniers chiffres de l'Insee en date, relatifs à l'année 2013.

Le poids de chaque secteur d'activités dans le total des emplois de Saint-Malo Agglomération (diagramme 1) nous montre alors une prépondérance du secteur tertiaire, dont le total (services marchands et non-marchands confondus) atteint près de 80%, soit plus que la moyenne départementale. On y trouve en contrepartie une part de l'industrie plus faible.

En terme d'établissements, la répartition par secteur d'activité (nomenclature agrégée en 10 secteurs, Diagramme 2) présente une zone d'emploi malouine une nouvelle fois très orientée vers les activités de services et une part de l'industrie assez faible. Ces 2 aspects lui confèrent un profil assez proche de la zone d'emploi de Rennes. Saint-Malo se démarque en revanche par une part de la section MN – s'apparentant approximativement au tertiaire supérieur – plus faible que Rennes et une part de la section GI – comprenant des activités à dominante présentielle dont celles liées au tourisme – bien plus importante que dans les 3 autres zones d'emploi principales d'Ille-et-Vilaine.

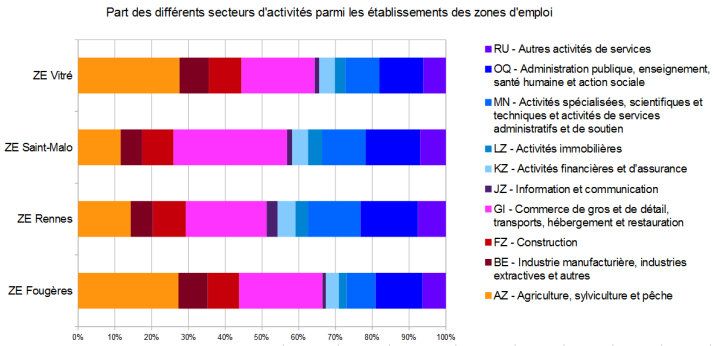


Diagramme 2

Attardons nous justement sur le tourisme, qui bénéficie d'une certaine vitalité sur le territoire malouin. En effet, en 2009, 13 % des nuitées hôtelières sur l'ensemble de la Bretagne étaient réalisées à Saint-Malo Agglomération[4]. Également, les 4630 emplois liés au tourisme que comptait le Pays de Saint-Malo en 2007 représentaient 8,9 % des emplois touristiques bretons et 10,1 % de l'emploi total du Pays (taux le plus élevé des 21 Pays bretons). Enfin, en terme de taxe de séjour, le Pays de Saint-Malo a perçu en 2010 un montant de plus d'un 1 700 000 €, équivalant à 20% de la taxe de séjour régionale, ce qui fait à nouveau du Pays de Saint-Malo le leader breton en la matière.

Cette approche en terme d'emploi et d'établissements par secteurs d'activité permet de souligner le poids important des activités tertiaires et notamment celles à dominante présentielle comme le suggère la section GI du diagramme 2 et l'importance du tourisme. Un regard sur les types d'emplois présents selon leur « sphère » appuie en tout cas ce constat : cette économie tertiarisée s'accompagne d'un emploi très largement orienté vers la sphère présentielle (Diagramme 3), c'est-à-dire un emploi qui produit des biens et services répondant aux besoins des personnes présentes (résidents + touristes) sur le territoire. Par comparaison avec d'autres territoires du Département et la moyenne départementale elle-même, ce poids de la sphère présentielle dans l'ensemble des emplois apparaît comme une véritable spécificité malouine.

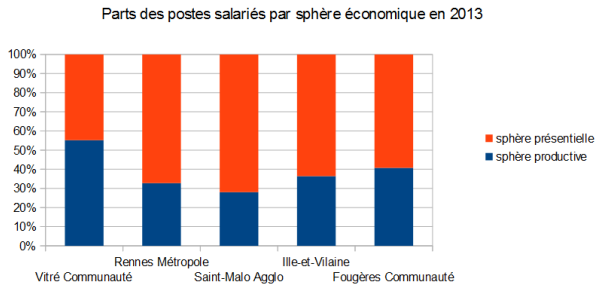


Diagramme 3

Cette forte économie présentielle, également soutenue par un taux de présence lissé sur l'année plutôt élevé pour une ville moyenne (Annexe 3), nous amènera à considérer plus tard les

4 Selon le Comité régional du tourisme de Bretagne

spécificités de l'attractivité de Saint-Malo.

En aparté, apportons également quelques précisions sur la dimension portuaire de Saint-Malo. Saint-Malo est en effet une ville moyenne qui se distingue par son lien avec la mer, qui lui confère à la fois un atout sérieux dans le développement de son industrie touristique et mais qui par le passé – et nous le préciserons ultérieurement – a aussi garanti le développement de son économie toute entière à partir de ses activités portuaires (commerce, course, pêche). Aujourd'hui, le port de commerce de Saint-Malo reste mineur au plan national voire même régional, malgré son emprise morphologique sur la ville. En terme de trafic de marchandises (en tonnes), Saint-Malo représente en effet moins de 22% du total breton avec 1,76 million de tonnes en 2014. A titre de comparaison, les ports de Brest et Lorient affichent respectivement un trafic de 2,75 et 2,37 millions de tonnes la même année (CCI Bretagne, 2015). Malgré tout, le port malouin se spécialise dans le transport de passagers où, avec plus d'1 million de passagers en 2014, il représente près des 2/3 du trafic de passagers breton.

b / *Les données socio-économiques*

Il est désormais intéressant de confronter ce profil très « présentiel » (ou résidentiel selon l'approche retenue) du territoire malouin à des indicateurs plus sociaux afin d'éprouver sa soutenabilité sociale et économique.

On remarque alors qu'un taux de chômage nettement supérieur à la moyenne départementale frappe le territoire malouin. Il atteint en effet 11,4 % en 2012 à l'échelle de Saint-Malo Agglomération (SMA) alors qu'il est de 9,9 % sur l'ensemble de l'Ille-et-Vilaine. Même constat au regard du taux d'emploi avec un chiffre de 62,9 % pour SMA et de 66,2 % pour le Département la même année.

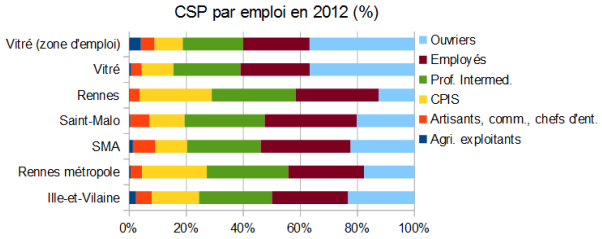


Diagramme 4 (sources : Insee)

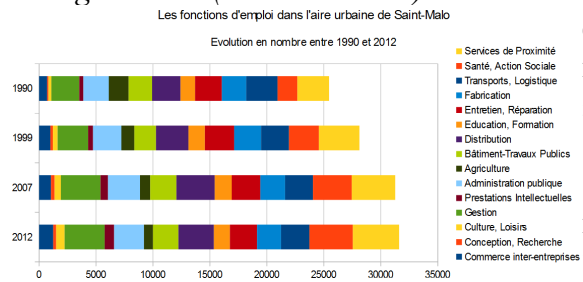


Diagramme 5 (sources : Insee)

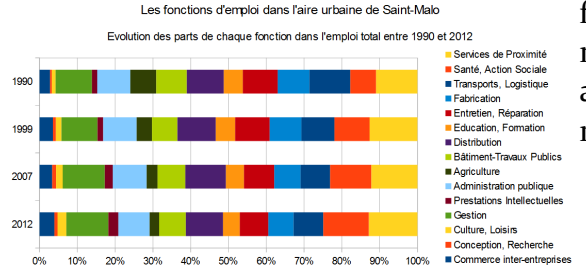


Diagramme 6 (sources : Insee)

En terme de catégorie socio-professionnelle, on remarque une composition de l'emploi qui figure proche d'une certaine moyenne départementale malgré un poids accru des employés. Sa composition est ainsi intermédiaire à l'échelle du Département entre une métropole rennaise, qui concentre des emplois très qualifiés mais très peu d'emplois ouvriers, et Vitré, qui fait état d'une part importante d'ouvriers mais de peu de cadres et professions intellectuelles supérieures (CPIS).

Les diagrammes 5 et 6 montrent, en proposant un regard sur la dynamique des fonctions d'emploi à Saint-Malo, qu'il y a alors une augmentation des fonctions dites métropolitaines (les 5 dernières fonctions mentionnées en colonne dans la légende) en même temps qu'une diminution relative mais parfois absolue de certaines fonctions, notamment celles renvoient à des activités « concrètes », productives

(Fabrication, Agriculture) ou non (Entretien-réparation, BTP), employant souvent une proportion élevée de CSP ouvriers et employés

Au vu des chiffres peu glorieux des taux de chômage et d'emploi de Saint-Malo, on peut s'interroger sur ce que signifient cette structuration de l'emploi et sa dynamique. Un taux de chômage fort est-il à mettre en lien avec une difficulté du territoire à mobiliser les compétences dont il aurait besoin ? Ou serait-ce lié à une structure d'activité trop peu diversifiée ? La montée des fonctions métropolitaines peut-elle alors se muer en moteur d'une compétitivité telle qu'entendue par l'Union Européenne comme « la capacité à améliorer durablement le niveau de vie des habitants et à procurer un haut niveau d'emploi et de cohésion sociale » ?
Un détour par la démographie du territoire malouin peut nous apporter quelques éclaircissements.

c / *La démographie*

La démographie de Saint-Malo est tout d'abord marquée par un déclin démographique évident, à plusieurs échelles (tableau ci-dessous). Une étude plus précise de ces chiffres nous révèle par ailleurs que la majeure partie de ces évolutions négatives sont à mettre au crédit du solde des entrées et sorties. Saint-Malo fait donc face à un déficit d'attractivité résidentielle.

Ville de Saint-Malo (effectifs 2012)	*44620*
Ville de Saint-Malo (évolution en %, tx annuel moyen 2007/2012)	*-1,70*
Saint-Malo Agglomération (effectifs)	*79529*
Saint-Malo Agglomération (évolution)	*-0,50*
Aire urbaine de Saint-Malo (effectifs)	*71118*
Aire urbaine de Saint-Malo (évolution)	*-0,60*

Cette répulsion résidentielle de Saint-Malo est par ailleurs nettement plus forte que sur l'ensemble de son territoire. Une observation plus poussée montre également une forme de desserrement démographique à partir des pôles majeurs du territoire (Saint-Malo et Dinard), au profit d'un corridor s'étendant le long de la RD 137, axe routier majeur reliant le Pays de Saint-Malo à la métropole rennaise. En étudiant plus en détail les facteurs de cette croissance, on s'aperçoit que la croissance naturelle de la population est négative sur la presque totalité des communes littorales. On retrouve en revanche le long de la RD 137 une croissance naturelle qui participe activement à la croissance de la population. La contribution du solde migratoire à la variation de population est également très positivement marquée autour de ce corridor routier. Elle reste certes positive en dehors de cet axe mais à un degré moindre. Elle devient en revanche négative pour la ville de Saint-Malo. Pourtant, dans le même temps, un mouvement inverse de concentration de l'emploi à Saint-Malo se renforce (Annexe 4).

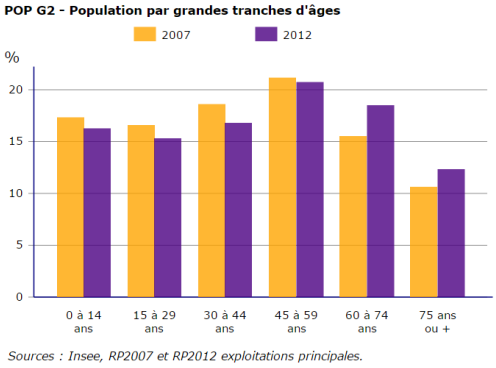


Diagramme 7 (source : Insee)

Une population vieillissante

La population malouine, si elle baisse, est également marquée par un vieillissement. Le vieillissement de la population est certes une tendance sociétale plus générale, mais le phénomène est très prégnant à l'échelle de SMA, où les plus de 60 ans sont les seuls à contribuer positivement à la croissance de la population entre 2007 et 2012 (Diagramme 7). On notera également que les indices de jeunesse les plus bas sont à relier en partie avec avec un effet littoral (Annexe 5).

Une population bi-résidentielle ?

Si l'attractivité de Saint-Malo est négative d'un point de vue résidentiel, on considérera toutefois qu'elle est dynamique d'un point de vue touristique. Cette vocation touristique permet ainsi à une large population intermittente de venir irriguer l'économie locale. Cette population touristique n'est certes pas comptabilisée parmi les résidents du territoire, mais elle peut développer un lien étroit avec lui en y investissant son temps et ses moyens de manière plus fréquente et prolongée. C'est notamment le cas des résidents secondaires, qui constitue une population importante et en expansion à Saint-Malo (Annexe 6).

- - - - - - - - -

En résumé, de moins en moins de personnes vivent à Saint-Malo (déclin démographique) ; parmi celles qui y vivent, de plus en plus ne sont pas en situation d'activité (population vieillissante) et les actifs restant doivent faire face à un taux de chômage particulièrement élevé ainsi qu'à une forme de concurrence foncière de la part de résidents secondaires aux moyens souvent plus conséquents.

On peut donc identifier ici un enjeu économique fort pour Saint-Malo de mieux reconsidérer l'importance de bénéficier d'une ressource humaine active de proximité. Elle permettrait alors à Saint-Malo de stopper un déclin démographique qui pourrait de surcroît déboucher sur un déclin de son économie dans le cas où ses ressorts présentiels deviendraient insuffisants pour produire de la richesse.

d/ *Une mise en perspective historique de l'économie malouine*

L'histoire économique contemporaine de Saint-Malo montre en fait que le tableau actuel que nous avons brièvement dressé s'inscrit dans une certaine continuité historique. En, 1967 déjà, la Jeune chambre économique de la région malouine (1967) pointait les problèmes démographiques de Saint-Malo d'un côté et plaidait de l'autre pour le développement d'activités économiques et des infrastructures qui les sous-tendent. Si le tourisme était considéré comme une composante loin d'être négligeable de cette économie, et qu'il fallait la valoriser, on voulait surtout souligner le besoin d'activités de type plus industriel et la nécessité de ne pas regarder l'avenir économique du territoire à l'aune exclusive de sa vocation touristique.

En pointant les problèmes économiques de Saint-Malo au début des années 1980, Larivière (1982) avançait quant à lui que « Saint-Malo est en partie responsable de ces difficultés » car

« l'agglomération a certainement manqué de dynamisme, s'endormant trop dans les souvenirs de la splendeur passée, dans les espoirs trompeurs des retombées de la fonction touristique ou attendant trop d'initiatives extérieures ». Il y a donc bien là la dénonciation d'un détournement des voies endogènes de développement économique, qui semble être toujours d'actualité.

Au risque de dresser des conclusions un peu hâtives, on peut donc retenir que les caractéristiques socio-économiques et démographiques de Saint-Malo peuvent s'interpréter comme la conséquence d'une exploitation in-optimale de ses potentialités, car trop orientées vers des applications mono-sectorielles (surtout par le passé). Toutefois, certaines évolutions plus récentes en terme de fonctions d'emplois doivent nous inviter à considérer une certaine dynamique de changement sur le territoire malouin.

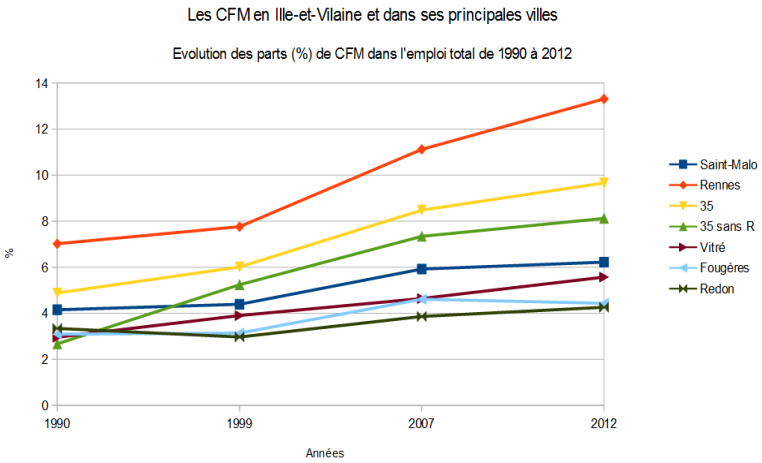
2 → L'amorce d'un renouvellement économique autour des connaissances

Une lecture des évolutions récentes sous l'angle de l'économie de la connaissance peut alors s'avérer pertinente. Nous considérons en effet que l'économie de la connaissance peut permettre de convertir certaines ressources dans des nouveaux secteurs d'application. Ce pouvoir est explicité par Pecqueur et Talandier (2011) quand ils relatent l'exemple de Florence où « le service touristique et la ressource culturelle qui le nourrit ont donné naissance à un cluster de haute technologie et donc à une véritable industrie dans le domaine de la restauration d'oeuvres d'art ». L'exemple d'une ville dont le patrimoine, fort et internationalement reconnu, sert de levier à des activités cognitives pourrait-il alors inspirer Saint-Malo, qui présente elle aussi une richesse patrimoniale avérée ?

a / *La dynamique métropolitaine et cognitive*

Nous voulons alors maintenant estimer et caractériser la dynamique métropolitaine et créative de Saint-Malo. Une approche en terme de fonction d'emploi à travers les cadres des fonctions métropolitaines supérieures (CFM) comme en partie I.A sera privilégiée. Nous l'aurions également complétée par une approche par les classes créatives mais nous ne disposons pas de données localisées pour Saint-Malo. Nous considérons alors ici ces CFM comme des *inputs* représentatifs d'une dynamique métropolitaine. Nous aborderons également, dans un second temps, une approche en terme d'*outputs* d'une économie de la connaissance en se penchant sur la production de brevets (base INPI).

Les CFM



A la première vue du graphique 1, Rennes semble alors tirer la dynamique de tout son département. Si la période 1999/2007 a été pourtant faste pour l'ensemble des villes, et notamment pour Saint-Malo, les villes secondaires du département connaissent une dynamique globalement modérée qui ne montre pas, en dépit d'une progression sur l'intégralité de la

Graphique 1 Précision : "35 sans R" signifie "L'Ille-et-Vilaine sans prise en compte de Rennes"

période, une quelconque forme de rattrapage vis-à-vis d'une capitale rennaise qui accroît plutôt son avance. Saint-Malo se tient alors dans une situation intermédiaire dans la hiérarchie urbaine du département, entre Rennes et les autres villes. Un critère de taille de la ville semble donc jouer sur leur taux de CFM. Mais ce critère de taille ne semble en mesure d'expliquer les évolutions observables, même si au sommet de la hiérarchie (Rennes), un aspect primatial s'impose. Si le critère de taille avait un pouvoir explicatif réellement significatif, Saint-Malo ne devrait ainsi pas se voir rattraper par des communes plus petites comme Vitré. Mais d'un autre côté cette relativisation du critère de taille n'impliquerait pas de limitations particulières à Saint-Malo pour s'engager dans un développement économique de type métropolitain, mais lui intime plutôt de travailler sur des dimensions plus qualitatives de son aménagement.
En bref, parler d'une convergence de la structure d'emploi malouine vers un profil métropolitain n'est donc pas encore d'actualité mais nous invite à aborder la potentialité d'une "connivence métropolitaine" par des approches diversifiées.

Une approche par les outputs d'une économie de la connaissance : les brevets

	Nombre annuel moyen de brevets déposés entre 2012 et 2015	Actifs occupés de la zone d'emploi en 2012	Nombre de brevets pour 1000 actifs occupés
ZE St Malo	***22***	***39113***	***0,56***
ZE Rennes	*238*	*341960*	*0,70*
ZE Vitré	*19*	*23113*	*0,82*
ZE St Brieuc	*17*	*118665*	*0,14*
ZE Vannes	*35*	*132142*	*0,26*
ZE Lorient	*41*	*112845*	*0,36*
ZE Quimper	*37*	*122626*	*0,30*
ZE Brest	*78*	*183459*	*0,43*
ZE Lannion	*93*	*32143*	*2,89*

Tableau 2 (Données brevets INPI localisées par Audelor ; données populations Insee RP 2012)

Nous cherchons ici à estimer la dynamique « cognitive » de Saint-Malo à partir des dépôts de brevets auprès de l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle). Si en nombres absolus, Rennes domine la production de brevets, on s'aperçoit déjà que la taille ne fait pas tout encore une fois (Lannion dépasse Brest, Vitré dépasse Saint-Brieuc). Saint-Malo tient elle une place assez basse au sein des villes moyennes (Quimper ou Vannes la dépassent largement). Mais en prenant en compte le nombre d'actif occupés de la zone d'emploi et non leur population résidente, on remarque que la situation de Saint-Malo est a souligner. La zone d'emploi malouine affiche en effet un ratio de brevets déposés par millier d'actifs occupés parmi les plus élevés de la région, dépassant même Brest. Cela nous amène alors à appuyer l'idée, développée en I.A, selon laquelle l'économie de la connaissance dépend pour une bonne part d'une dynamique endogène se basant sur la mobilisation de ressources locales spécifiques. On remarquera également que, hormis le cas particulier de Lannion, les zones d'emploi les plus productives en terme de brevet se situent toutes en Ille-et-Vilaine, département souffrant le moins de l'isolement péninsulaire breton et également département le plus peuplé. Ces deux points soulignent également la capacité à interagir avec une diversité d'acteurs comme condition au développement d'une économie du savoir. L'approche par les brevets nous aura donc permis d'attester l'existence d'un certain potentiel « cognitif » de Saint-Malo.

b / *Une volonté affichée*

Cette impression que Saint-Malo puisse prendre véritablement sa place dans l'économie de la connaissance semble également partagée par les acteurs de l'économie locale. Des entretiens menés dans le cadre de notre mémoire[5] permettent de le prouver.
Nous avons alors retenu que les acteurs interrogés conçoivent cette inscription du territoire dans une économie de la connaissance à travers trois mouvements :

- un **approfondissement et « perfectionnement** » du local et de ses ressources
- une valorisation des ressources par **leur croisement,** dans une attente de synergie
- une **ouverture** du territoire sur l'extérieur.

La valorisation du local passe ainsi notamment, selon Catherine Desvallées-Bunel, par une politique d'ambassadeurs et de marque qui puisse mettre en avant les savoir-faire malouins, les secteurs porteurs (le numérique par exemple) et les « *success stories* » locales. Cette prise avec le local s'exprime également selon elle par une amélioration des infrastructures (mise en place imminente de la LGV et du très haut débit), un approfondissement de certaines ressources historiquement liées au territoire (la ressource marine) et le souhait d'entretenir un certain capital humain local (objectif fortement souligné d'attractivité auprès des actifs) autour notamment de ses ressources spécifiques (Développement d'un BTS Bio-tech avec les acteurs de la filière).
Le tourisme a également toute sa place car selon Xavier Bouquin, de plus en plus d'acteurs du numérique viennent sur la côte et il faudrait en cela « miser à fond sur le cadre de vie ». Des événements de type « *start-up on the beach*[6] » que prévoit d'organiser la French Tech Rennes Saint-Malo s'inscriraient alors dans une telle logique. Mais au-delà de cette vocation touristique de Saint-Malo, l'appui territorial reste assez peu mobilisé chez Digital Saint-Malo.

Il y a donc une logique de croisement entre ces différentes ressources. Pour C. Desvallées-Bunel, elle se traduit notamment par la formation d'un cluster santé-tourisme-loisirs ou à travers les synergies entre économie maritime et numérique. En poursuivant un objectif d'attractivité auprès d'actifs, la conception transversale de différentes politiques sectorielles (transport, habitat, ...) indique également cette volonté de synergie.

Mais cette dynamique de croisement – de fertilisations croisées pourrait-on dire dans le vocabulaire de l'économie géographique – s'inscrit aussi dans un mouvement d'ouverture et d'extension du territoire local, voire de changement d'échelle. Selon C. Desvallées-Bunel, un des partis pris forts de la Stratégie de Développement Economique récemment élaborée par Saint-Malo Agglomération est ainsi le renforcement de la coopération avec Rennes, ce qui marque une rupture avec une politique d'isolement communale et la volonté d' « arrêter de jouer seul ». Se positionnant également en Bretagne, Saint-Malo aurait alors à se différencier des autres villes moyennes bretonnes par sa proximité avec Rennes, la métropole régionale, nous précise t-elle. Nos deux interrogés considèrent également que l'extension de la technopole Rennes Atalante à Saint-Malo (qui accueille un de ses cinq sites) ou l'association de Saint-Malo au dispositif French Tech Rennes Saint-Malo participe aussi de manière explicite à cette dynamique de synergie inter-territoriale.

5 - Avec Catherine Desvallées-Bunel, Directrice du pôle Développement économique de Saint-Malo Agglomération
- Avec Xavier Bouquin, secrétaire de Digital Saint-Malo, association visant à "favoriser le développement de l'économie et de la culture numériques dans la région de Saint-Malo".

6 Après une recherche en ligne, nous n'avons en fait trouvé aucune trace d'un tel événement en préparation

---

Pour stimuler sa dynamique métropolitaine et créative , qui reste dans les chiffres mitigée (cf. évolution des CFM) mais encourageante (cf. dépôts de brevets par actif occupé), Saint-Malo ne doit donc pas s'efforcer uniquement de grossir, mais doit probablement considérer son territoire et ses ressources dans des registres plus qualitatifs et les envisager également à travers des relations nouées avec une diversité d'acteurs et de territoires. Se pose donc avec acuité la question des modalités de déclenchement de cette mise en relation.

C. L'image du territoire, outil de positionnement du territoire dans un espace marchand

1→ L'image au service d'une stratégie économique

Nous avons vu au cours de la partie I.A qu'il y a à l'heure actuelle un mouvement de globalisation qui affecte – directement ou indirectement – les activités économiques de tous les territoires, à des degrés différents selon les situations mais qui participent à leur ouverture à des échelles territoriales supérieures. On parle alors souvent de métropolisation, mais ce processus ne saurait se borner à quelques « villes globales » ; de nombreuses villes plus modérées sont en fait concernées, qui elles-mêmes reconfigurent leurs relations avec leur environnement régional ou de proximité. Une forme d' « urbain-métropolisé » se dessine alors (Lussault, 2011).

La dynamique de « connivence » métropolitaine de Saint-Malo s'établit elle principalement par le lien stratégique qu'elle peut tisser avec la métropole rennaise (I.B). Mais au-delà de cette proximité, qui reste à construire, Saint-Malo bénéficie également d'une notoriété nationale, voire internationale, avérée qui témoigne de son attractivité touristique et lui permet d'établir des relations de plus longue portée avec d'autres territoires.

Si « l'industrie touristique » de Saint-Malo est très présente, le nouveau souffle économique que l'agglomération recherche à travers le développement d'activités intensives en connaissances semble s'en détourner. Ces deux activités sont chacune tributaire d'une capacité à générer des flux dans un espace ouvert : des flux de convergence de consommateurs vers le territoire pour l'activité touristique, des flux davantage réciproques (avec bien entendu une recherche de retombées finales positives pour le territoire) et d'ordre cognitif (informations tacites, compétences…) pour les activités de l'économie de la connaissance.

Pour générer ces flux, le territoire doit donc produire des arguments pour persuader et convaincre des acteurs cibles d'activer la mobilité des ressources dont ils disposent (qu'ils en soient les porteurs « physiques » ou qu'ils en soient dissociés). Une stratégie d'attractivité doit donc se mettre en place.

a / *Du positionnement spatial au positionnement marchand*

Si l'on s'intéresse plus particulièrement à l'orientation économique « cognitive » prise par Saint-Malo, on notera qu'un triple contexte conduit à considérer le territoire dans un espace

de flux et donc à justifier l'objectif d'attractivité :

- L'exigence de coopération territoriale : La capacité d'un territoire à interagir avec des acteurs économiques multi-localisés est cruciale pour la production et la transmission de connaissances
- La compétition territoriale : Les territoires sont mis en concurrence entre eux dans l'appropriation de ressources stratégiques (ici les détenteurs, producteurs, applicateurs de connaissances, même si plus globalement la capacité à attirer des investissements joue aussi).
- La société mobile : Elle renforce les deux contextes précédents en permettant à des offres et des demandes de se rencontrer dans un marché qui s'élargit quantitativement et spatialement par la réduction des distances (distances-temps amoindries par les modes de transport et annulées par l'internet).

Dans ce marché, le territoire est donc une offre (de localisation) auprès d'une demande (les ressources cognitives). Mais il n'évolue pas seul dans cet univers marchand car l'exigence de coopération évoquée implique la présence de partenaires. Son offre de localisation n'est donc pas absolue mais se valorise aussi à l'aune des connexions permises par le territoire vers d'autres territoires. L'offre du territoire n'est donc pas seulement celle d'une localisation mais aussi celle d'un positionnement qui insiste sur sa dimension relative et relationnelle. De son côté, la demande cherche à répondre à des besoins qui lui sont propres, dont nous essaierons de spécifier les diverses natures ultérieurement.

Cet élargissement spatial et quantitatif du marché implique alors deux déterminants majeurs pour la réussite de la stratégie économique d'un territoire (et a fortiori dans le cas d'une orientation basée sur les connaissances de par la prééminence de ses dimensions interactionnelle et située) :

- La nécessité d'être visible et accessible à une échelle large du fait de l'élargissement spatial du marché des territoires
- La nécessité de répondre de manière originale aux besoins explicitement formulés par la demande mais aussi plus latents, demandant alors à être révélés. Cette nécessite de se démarquer qualitativement découle de l'élargissement quantitatif du marché des territoires.

L'intérêt qu'offre l'image pour répondre à ces deux nécessités est alors manifeste : elle permet à la fois d'assurer l'identification du territoire par sa capacité à se diffuser médiatiquement et de formuler un discours argumenté qualifiant le territoire par sa mise en scène. L'image devient alors un outil de marketing territorial, dans la mesure où elle participe à définir le positionnement d'un territoire. Le positionnement peut être défini comme l'étape qui « consiste à conférer à une offre territoriale des caractéristiques saillantes susceptibles de la rendre "attractive" aux yeux de la (ou des) cibles, en la différenciant autant que faire se peut des offres des territoires concurrents » (Meyronin, 2009). Il doit alors s'exprimer de manière tangible à travers une action sur le territoire « réel » (des aménagements réalisés, des équipements par exemple) et intangible à travers le discours (*ibid*). Nous considérons alors que la construction d'une image définit le positionnement en agissant à la fois sur le territoire « réel » et le discours, en représentant le premier au service du second en quelque sorte.

b / *De quelle image parlons-nous ?*

Nous envisageons donc ici – et son rôle ne peut s'y restreindre bien entendu – l'image comme un outil de positionnement du territoire dans ce que pouvons appeler un marché des « territoires de la connaissance ». Avant d'établir les modalités de mobilisation de l'image du territoire dans le but d'atteindre un certain positionnement, il nous semble utile de définir ce que nous entendons par image du territoire.

Une relation de l'individu-acteur au monde

Dans le Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés, Lussault (2013) définit l'image comme un « système de signes non verbal qui représente quelque chose » et plus largement un « système de signes médiatisant une relation de l'individu-acteur au monde ». Nous considérons alors que l'image s'adresse à un individu, compris comme « plus petite unité complexe indivise dans une société » (Lussault, 2013 b), ne pouvant donc être défini à travers une unique logique économique, malgré le cadre économique sous lequel nous abordons le rôle de l'image. L'image peut alors s'adresser à chacune des composantes de son individualité – nécessairement complexe –, qui ne sauraient se circonscrire au seul champ de la rationalité propre à un *homo oeconomicu*s. Cela ouvre donc l'objectif de positionnement de l'image sur lequel nous nous penchons sur l'exploration des multiples dimensions du réel des territoires et *in fine* du vécu des individus récepteurs. L'image peut ainsi établir un lien sensible entre l'individu récepteur de l'image et le territoire objet de représentation en « rendant sensible la relation pratique de l'individu à son environnement » (Lussault, 2013). L'image peut même permettre de positionner les individus dans le monde, ce qui aurait vocation à les rassurer, à contribuer à leur construction en tant qu'individu et à donner du sens à leur vie (Houllier-Guibert, 2008).

Si l'image est ainsi le vecteur d'une relation existentielle et identitaire entre un individu et un territoire, n'oublions pas qu'elle suppose un émetteur. Nous considérons que les émetteurs cherchent à véhiculer du sens et des valeurs à travers l'image du territoire mais les récepteurs vont cependant interpréter les éléments de l'image en fonction de leur propre sensibilité, de leur propre vécu. Il y a là un problème d'intersubjectivité. Dans notre objectif de déterminer le sens accordé à des images émises dans une logique de valorisation du territoire à finalité économique, il faudra donc déterminer ce que recherchent les récepteurs de l'image du point de vue des émetteurs. Plus simplement, l'émetteur identifie un récepteur cible, anticipe ses besoins (ou plutôt la représentation qu'il s'en fait), et tente d'y répondre par le biais d'une image du territoire qui ne serait alors qu'une représentation instrumentalisée du territoire réel. Roger Brunet (1993) résume ainsi cette construction complexe et interactive de l'image entre récepteurs et émetteurs et entre territoire réel et représentations mentales du territoire : « les images du territoire posent tout le problème du décalage entre le réel et sa représentation, et la mise en œuvre de clichés, d'autant que la communication interpose le double filtre du locuteur et du récepteur. L'un constitue une image d'ensemble du territoire dont il parle, avec plus ou moins de talent, en sélectionnant et en mettant en scène certains faits, en triant et en s'efforçant de coordonner des images de détail. L'autre doit « se faire » une image du pays en l'imaginant d'après ce qui lui est dit ou suggéré ».

L'image, moyen d'instrumentalisation du territoire

Par cette médiation intersubjective, l'image socialise l'espace. Notre objectif vise ici à « appréhender comment le visuel se déploie dans une société, sans se limiter à un examen sémiotique de la seule imagerie considérée en elle-même et pour elle-même » (Lussault, 2013). Nous avons en effet l'ambition de voir comment elle s'insère dans une société par le biais du positionnement marchand qu'elle établit mais aussi de voir en quoi cette société la façonne en nous interrogeant sur les facteurs qui orientent son élaboration. C'est à partir de cette double ambition que nous avons élaboré nos hypothèses présentées dans la prochaine sous-partie (I.C.2).

Pour que l'image puisse répondre aux objectifs que ses émetteurs lui font poursuivre, nous avons alors à définir quelles sont ses propriétés et comment facilitent-elles la médiation. Dans sa catégorisation des types de significations de l'espace, Houllier-Guibert (2008) définit alors l'image comme une « perception clarifiée » qui « prend en compte certains points de la perception et en délaisse d'autres pour favoriser la cohérence et la compréhension collective ». Derrière la production d'images, il y a donc un but de simplification et de communicabilité accrue des messages adressés afin de « fédérer un grand nombre d'individus à travers des valeurs communes » (*ibid*). L'image est ainsi un instrument qui se présente selon C.-E. Houllier-Guibert sous la forme d'un composé – souvent visuel – à la fois organisé, agrégé et sélectif d'une diversité d'éléments.

C'est en tant qu'une reformulation virtuelle et sélective du territoire à visée stratégique que nous aborderons l'image. Elle n'a donc pas vocation à reproduire fidèlement le territoire puisqu'elle le reformule afin de faire passer un message et c'est en cela qu'elle est stratégique. La stratégie d'images est alors « un art combinatoire de représentations, un plan composé de figures censées exprimer la réalité de la cité » (Mons, 1989). Mais par son utilisation dans le cadre d'une communication auprès de cibles, il faut bien comprendre cette « réalité de la cité » de façon plus nuancée, car c'est une réalité que l'on cherche à créer dans l'esprit des récepteurs de l'image, une représentation du réel qui ne peut (et n'a pas pour but de) se confondre avec le réel lui-même. C'est dans ce cas une « configuration [...] qui réfère à une entité autre [...] à des fins pratiques de communication, d'illustration, d'action » (Debarbieux, 2013 c). L'image du territoire permet ainsi de purger le territoire réel en l'épurant de tous les éléments qui véhiculeraient des signaux incohérents ou en contradiction avec le discours qu'elle cherche à véhiculer. La mise en scène du territoire réel procède ainsi d'un « coup de force représentationnel » (Lussault, 2013).

Les images, formes multiples du discours

Si « l'image cherche à transformer, modifier, s'approprier son objet » (Houllier-Guibert, 2013), elle l'utilise (le territoire) effectivement dans le cadre d'un discours. Nous considérons de ce fait les images comme des « énoncés visuels » construits intentionnellement par des acteurs. Nous nous autorisons alors à explorer le champ de l'« iconographie spatiale "triviale" » composée des « publicités et de l'imagerie des professionnels du projet urbain et de l'aménagement » (Lussault, 2013) mais aussi de toutes les formes de communication y compris textuelles qui font émerger des représentations.

En résumé, C.-E. Houllier-Guibert (2008) prétend que les images et les représentations sémiotisent l'espace à l'aide d'idéologies spatiales qui créent ainsi un lien avec le collectif – dans le cas des « images », car se basant sur des discours politiques et médiatiques – et individuel – dans le cas des « représentations », car se fondant sur l'espace vécu des individus. Nous faisons ici le choix par l'emploi unique du terme « image » de nous intéresser à ces deux options, que nous ne distinguerons pas. Nous ne voulons pas nous limiter au seul volet politique de la communication territoriale mais étudier aussi la propension des images diffusées à essayer de créer un espace vécu, éminemment subjectif, pour les publics auxquels elles s'adressent.

c/ *Les ressorts de l'image pour toucher son public*

On envisage alors l'image du territoire comme un moyen de stimuler son attractivité en misant notamment sur sa désirabilité. Nous entendons alors par désirabilité territoriale la capacité à offrir une qualité de vie, du bien-être, de la sécurité, un certain épanouissement..etc aux habitants du territoire. L'image peut alors se déployer dans les dimensions du sensible et de l'affectif, qui de manière générale tendent à être reconsidérées dans la recherche urbaine (Martouzet, 2014). Les politiques d'image des villes valorisent en fait la dimension affective à travers un registre émotionnel qui s'active à l'échelle intime de l'individu. L'image cherche ainsi à l'émouvoir afin de susciter en retour son ancrage et son attachement (Bailleul,2014).

Par l'affectif c'est aussi plus largement la capacité du territoire à produire de l'identité qui motive la production d'une image. Lussault (2011) avance à ce titre que la ville s'immatérialise de plus en plus – et pas uniquement du fait de sa numérisation – par sa capacité à produire et réifier des « récits », des « légendes » et des « identités ». En véhiculant ces identités et récits, l'image permet alors de qualifier « des phénomènes urbains en véritables réalités sociales » en « fixant le sens des choses pour un individu et/ou un groupe » (*ibid*). Dans cette perspective, le territoire sert alors à produire de la singularité via des récits souvent allégoriques qui viennent construire une image officielle de la ville. A côté de cette image officielle, le territoire est également utilisé comme support d'« identités sociales spatialisées » en inspirant des discours identitaires se fondant sur l'appartenance à un lieu.
Par ailleurs, Tremblay & Tremblay (2010) notent que l'affirmation de ces identités sociales passe aussi par une esthétisation de la consommation et plus largement des modes de vie qui peut s'exprimer par des attitudes et préférences urbaines particulières ; faire référence à ces préférences à travers l'image peut alors être entendu comme une volonté de plaire auprès de certains publics. Plus généralement, cette attribution de sens et d'identité sociale au territoire et à ses composants représentés dans l'image est un élément auquel nous accorderons de l'importance dans notre étude.

Par sa sémantisation dans l'image, l'espace n'est donc pas un matériau neutre et uniforme. Il est selon nous inégalement investi de valeurs dans un processus de différenciation spatiale (Lussault, 2013 c) qui vise à établir son positionnement sur un marché des territoires. Ce processus de différenciation de l'espace peut également s'inscrire dans une dimension historique par la production d'un certain imaginaire entendu comme la « faculté mentale et psychique de construire, de mobiliser et de faire fonctionner ensemble les éléments de ce "musée de toutes les images passées, possibles, produites et à produire" » (Debarbieux, 2013

b).
Sur un plan plus concret et opérationnel enfin, le positionnement du territoire à travers l'image peut passer par la mise en place de certaines actions. On peut alors retenir quelques exemples qui explorent deux points stratégiques d'une démarche de marketing (territorial ou pas), l'identification et la différenciation :

- L'identification : Elle peut être produite ou renforcée par des stratégies de marque des villes. En effet, « l'image de la ville comme marque, c'est l'identification de la ville sur les marchés de décisions qu'elle prospecte. Le récit s'y estompe au profit de points de repères et d'arguments » (Noisette & Vallérugo, 1996).
- La différenciation : Elle permet au territoire de se démarquer des offres concurrentes. Des politiques événementielles peuvent alors être initiées pour atteindre un tel but. L'événementiel urbain produit en effet une image du territoire qui, par sa médiatisation, est amplifiée, décuplée et prolonge ses effets au-delà du temps restreint de l'événement. Elle touche ainsi des cibles et prend toute sa place dans une démarche de marketing territorial par son aptitude à différencier et singulariser le territoire qui l'abrite (Barthon, Garat, Gravari-Barbas & Veschambre, 2007).

- - - - - - - - - - -

Nous avons donc vu dans cette section comment l'image, en produisant une médiation entre des individus et un territoire servait à définir le positionnement de ce territoire dans un marché des ressources économiques. Nous avons aussi montré que l'image agissait comme un prisme déformant et tronquant la réalité du territoire qu'elle représente. Elle l'oriente en effet de manière à plaire à des cibles en usant de procédés de mise en valeur qui le renvoie dans des dimensions potentiellement affective, identitaire, historique…

2 → Entre ancrage et ouverture, continuité et renouvellement : les enjeux de l'image malouine

Si l'image semble tirer sa force attractive en déployant ses significations dans des dimensions renvoyant à une certaine intériorité, elle est malgré tout utilisée dans le cadre de stratégies économiques qui s'inscrivent dans un univers relationnel ouvert et dynamique, tant sur les plans spatiaux que cognitifs.

Il semblerait, en apparence, qu'il y ait donc un paradoxe. Il fait écho sur le plan spatial à la pertinence renforcée des échelles globales mais aussi locales dans l'économie de la connaissance. Nous voulons ici nous interroger plus spécifiquement sur ce qu'impliquent en matière de développement économique local ces dynamiques de revalorisation du local, de l'identitaire, de l'héritage, en bref de l'ancrage sous ses aspects à la fois géographiques, sociaux, historiques…

Nous voulons ainsi déterminer si la mobilisation par un territoire d'un certain ancrage via la production d'images est en mesure de répondre aux enjeux économiques auxquels il est confronté ou si, en se repliant sur lui-même, il ne fait que prolonger certaines inerties, certaines dépendances à des trajectoires déjà empruntées.

a/ *Le concept de path dependency*

Les hypothèses que nous définiront s'attacheront donc à préciser sous quels angles nous abordons ces formes de « dépendances ancrées », ce sur quoi elles s'appliquent et leurs effets potentiels sur la dynamique économique du territoire.

Cette notion de dépendance fait alors référence à la notion de *path dependency* – ou dépendance au sentier. Concept issu du champs de l'analyse technologique repris dans celui de l'analyse institutionnelle et finalement réapproprié par de nombreuses disciplines, la *path dependency* se propose d'éclaircir les mécanismes du changement et notamment de ses freins. Il introduit alors l'idée que certains choix opérés par le passé continuent d'orienter les décisions présentes dans la même direction (en dépit de l'obsolescence éventuelle du motif fondateur des décisions passées).

Dans son application au domaine de l'analyse technologique, la dépendance au sentier se traduit par des mécanismes d'auto renforcement liés aux rendements croissants (Arthur, 1989). Ces rendements croissants expliquent que la probabilité d'avancer le long d'une trajectoire donnée se renforce à mesure que l'on continue à poursuivre dans cette voie car il devient dès lors plus coûteux de s'engager dans une voie alternative pour 4 raisons majeures liées :

- *aux coûts d'installation* : ils correspondent aux coûts – fixes – imputés à « l'installation » d'une alternative qui font alors augmenter le coût moyen de l'activité alors que celui-ci baisse théoriquement en fonction du niveau de production. Il y a donc tout intérêt à rester dans l'option première car le coût moyen continuera de baisser alors qu'il augmentera dans le cas de l'installation d'une alternative.
- *aux effets d'apprentissage* : Ces effets de type *learning by doing* sont importants dans le cas de processus de production complexe. Ils incitent donc les agents à continuer d'utiliser une même technologie plutôt qu'à en adopter une nouvelle car cela demande du temps et des moyens.
- *aux effets de coordination* : ils se basent sur des situations où le bénéfice retiré de l'utilisation d'une technologie pour un agent se renforce au fur et à mesure de son adoption par une pluralité d'autres agents. Ces effets resituent l'utilisation d'une technologie et le bénéfice qu'on peut y retirer dans un réseau d'agents. Il y a alors un coût de changer de technologie en terme de risque d'isolement si les autres agents ne suivent pas.
- *aux anticipations auto-réalisatrices* : Ils se couplent avec les effets de coordinations dans le sens où ces anticipations évoquent la tendance à adopter des comportements mimétiques entre agents qui contraignent la possibilité de changement.

Arthur (*ibid*) précise alors que ces effets ne valident en rien l'efficacité supérieure de la technologie retenue. Elle ne reste adoptée que parce que les coûts de sortie sont connus et que ses bénéfices restent méconnus. Les choix opérés par le passé continuent donc d'orienter l'action présente malgré le caractère potentiellement fortuit ou pour le moins a-économique qui préside à leur origine (des événements « historiques », le hasard…).

De l'analyse du changement technologique, le concept de dépendance au sentier a été ensuite

introduit dans l'analyse du changement institutionnel par North (1990) notamment. Ils se base lui aussi sur les 4 mécanismes d'auto-renforcement mais en substituant l'adoption d'une nouvelle technologie par celle d'une nouvelle Constitution. Il met ainsi l'accent sur la prégnance de règles formelles et informelles complexes qui font intervenir des dimensions cognitives voire idéologiques se prêtant difficilement à une modélisation rationnelle d'ensemble. Cette difficulté à dominer la complexité d'un réel multi-dimensionnel (et donc à anticiper son évolution) limiterait d'autant plus le changement institutionnel.

Toutefois les auteurs auxquels nous faisons référence précisent bien que ces effets de dépendance au sentier ne limitent pas dans l'absolu le changement mais peuvent seulement le contraindre dans certaines circonstances et à un certain point. D'autres mécanismes peuvent également « forcer » le changement, ce que confirme empiriquement la forte capacité d'innovation de l'économie ces dernières décennies.

b/ *Applications à notre recherche*

Plus précisément, l'hypothèse de dépendance au sentier pourrait se traduire dans le domaine de l'image à travers des mécanismes d'auto-renforcement qui inciteraient les acteurs économiques à exploiter les mêmes types d'images du territoire. Ainsi, en s'inspirant des différents coûts liés à l'installation d'une nouvelle technologie (Arthur, 1989), la production d'une nouvelle image pourrait elle aussi être limitée par :

- des coûts d'apprentissage : La production d'une image nouvelle induirait dans un premier temps une phase de tâtonnement pour ses émetteurs, ce qui la rendrait moins efficace et pourrait avoir un effet contre-productif à court terme, alors que continuer à émettre une image déjà maîtrisée permettrait de maintenir cette efficacité
- des effets de coordination et d'anticipations auto-réalisatrices : la production d'une image nouvelle qui ne serait pas émise par une majorité d'autres acteurs pourrait souffrir d'une forme de marginalisation qui réduirait la pertinence de son message. Ne voulant prendre un tel risque, les acteurs préféreraient alors rester dans une même voie.

Nous faisons alors l'hypothèse que :

- l'image actuelle de Saint-Malo est structurée par certaines références héritées de son passé
- cette structuration « héritée » de l'image pourrait alors être chargée de significations qui qualifient le territoire à la fois dans l'espace, dans la société, mais aussi en tant que réalité sensible vécue par les individus.
- Toutefois, nous n'affirmons pas que cette structure ou cette trame héritée de l'image véhicule forcément les mêmes significations ou qu'elle poursuive les mêmes buts au cours du temps… ce qui laisse entrevoir une possibilité de changement dans l'utilisation économique de l'image.

Dans notre recherche prenant l'image pour objet, nos hypothèses dérivant du concept de *path dependency* peuvent alors être mobilisées afin de déterminer à la fois dans quelle mesure l'image du territoire se fonde sur des références « héritées » ou ancrées, et par extension dans quelle mesure les significations attribuées à ces références permettent de renforcer la

trajectoire économique du territoire en balisant le champs des possibles de son évolution ou au contraire « l'autorisent » à emprunter des voies de développement plus inédites.

II. Appréhender l'image du territoire malouin dans un espace dynamique d'acteurs

A. Cerner le rôle de l'image du territoire pour ceux qui la produisent

1 → De la stratégie économique à l'image du territoire

a / *Une représentation mentale des liens entre territoire, image et stratégie économique*

Au cours d'une première partie, nous avons pu relevé que le développement d'une économie de la connaissance était concomitante de dynamiques territoriales particulières. Elles s'établissent en fonction d'un besoin d'interaction qui prend part dans un contexte de métropolisation mais sans être forcément déterminé par celui-ci. Les dynamiques malouines montrent ainsi des formes émergentes d'une économie de la connaissance. Elle prennent en apparence le contre-pied d'une certaine « tradition » économique touristique, mais se fondent surtout sur une recherche de complémentarités trans-sectorielles et inter-territoriales motivées par une requalification de ces ressources locales spécifiques (le potentiel balnéaire ou les applications biotechnologiques de l'élément marin par exemple).

- - - - - - - - - -

Cette première sous-partie a vocation à présenter le cadre général sous lequel nous abordons l'image du territoire et son processus d'élaboration. Le but est de cibler les différentes « dimensions » intervenant dans la production de l'image et celles qui sont affectées en retour par cette image. En précisant les relations qui lient différents « items visuels » de l'image dans un cadre conceptuel que nous essaierons de rendre schématique, nous souhaitons mettre en avant certains enjeux ou questionnements particuliers, et des angles d'approches pertinents dans l'étude de l'image. Cela permettra dans une deuxième section de dégager des variables qui structureront l'analyse.

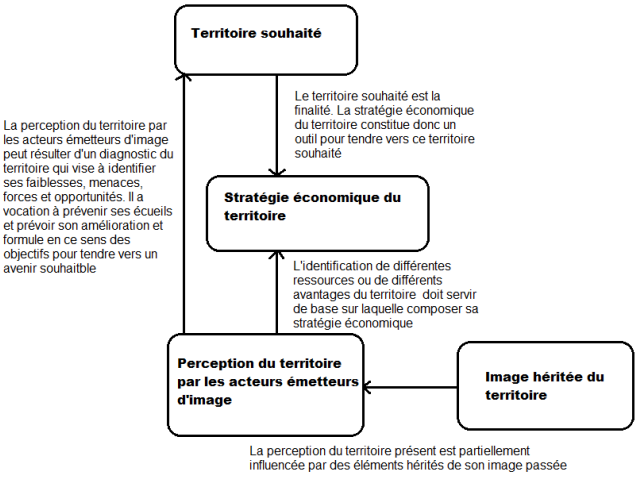
Considérant que le territoire cherche à attirer des acteurs de l'économie – qu'ils soient cadres, dirigeants d'entreprises ou simples résidents – dont la mobilité est réelle mais contrainte, l'émission d'une image a vocation à drainer cette mobilité potentielle et à la retenir. En cela, une forme d'ancrage territorial espéré des cibles peut exister. On considère qu'au-delà de la société de flux dans laquelle nous évoluons, un enjeu fort réside dans la capacité des territoires à ne pas seulement être traversé par ses flux mais aussi à essayer de les ancrer durablement, de les inciter à s'investir dans la vie du territoire, à les fidéliser. Ces cibles doivent être actrices et composantes du territoire dans le sens où elles doivent à la fois le produire et s'y intégrer. Dans cette perspective, les cibles ne sont alors plus véritablement envisagées comme des flux mais comme des actifs – au sens comptable – du territoire. Par ailleurs, les acteurs économiques eux-mêmes recherchent les bénéfices de l'ancrage territorial, comme il a déjà été expliqué antérieurement.
L'attractivité et l'ancrage des cibles allant de pair, le territoire pourrait alors élaborer sa stratégie d'attractivité territoriale en valorisant ses dimensions les plus durables, qui justifieraient une inscription dans le temps. Si l'ancrage est effectivement à la fois un objectif

des acteurs du territoire concernant leurs cibles et que ces cibles lui attribuent des avantages particuliers, nous ne considérons cependant pas cet ancrage comme une finalité car nous nous positionnons – rappelons le – dans un espace dynamique dans lequel la capacité à se mouvoir et à interagir avec une pluralité d'acteurs et de ressources multi-localisées constitue un critère majeur de localisation. Le territoire est en quelque sorte l'interface entre le local et le global et doit en ce sens émettre à destination de ses cibles une image du territoire en tant qu'entité limitée et singulière (donc identifiable) mais intégrée à un espace ouvert (donc relative). Pour atteindre ses cibles, le territoire devra alors chercher dans ses propres ressources ou avantages (réels ou non) des arguments que l'image articulera pour formuler un discours cohérent et pertinent.

Une partie du travail consistera dès lors à déterminer de quelle « dynamique d'évolution du territoire » témoigne l'image. Même si nous avons avancé des hypothèses relatives à l'émergence d'une économie de la connaissance en partie I.B., nous voulons déterminer à l'épreuve de notre analyse de l'image la prégnance de ce cadre conceptuel – voire paradigmatique. Nous estimons pour cela que la définition des cibles de l'image et des arguments déployés pour les attirer nous éclairera sur les orientations économiques du territoire malouin et sur leurs modalités de mise en œuvre.

Par la recherche de corrélations et causalités entre l'évolution d'une image et de ses significations et celle d'un mode de développement économique, nous avons finalement l'ambition de clarifier les futurs possibles du territoire malouin qui pourraient advenir et à formuler les problématiques et enjeux qui s'y rattachent.
La production d'un territoire médiatisé sert alors à anticiper et prévoir le territoire réel, à le projeter pour atteindre un futur souhaitable. Cette médiatisation par la production d'images se fonde donc en quelque sorte sur une volonté de façonner et de clarifier l'espace mental issu de l'espace réel pour mieux maîtriser l'évolution de ce dernier.
En effet, comme l'explique Rosemberg (1997) : « L'espace réel produit un espace mental qui guide l'action sur l'espace réel, l'espace mental donne du sens à l'espace réel ».
Le travail sur un territoire médiatisé par l'image a donc vocation à faciliter le passage d'un territoire réel à un territoire souhaité en se plaçant comme un maillon essentielle d'une stratégie qui doit construire ce territoire souhaité.

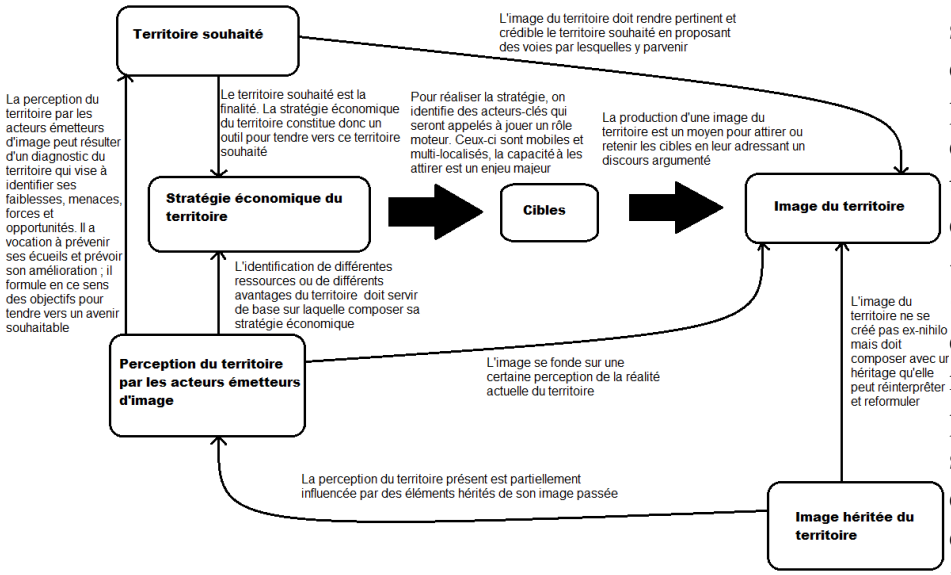
Pour résumer et clarifier les choses (cf. schéma ci-contre), en amont de la production de l'image il y a bien la formulation d'une stratégie du territoire ou tout du moins d'orientations, d'intentions émanant de la part des acteurs publics. Cette stratégie que nous abordons sous un angle essentiellement économique, bien que ne pouvant s'y réduire, naît alors d'un diagnostic qui s'apparente à une certaine perception du territoire « réel ». Cette représentation est également



normative car elle pointe des faiblesses, des atouts et finalement des objectifs à réaliser et des écueils à éviter. Cette perception du territoire réel envisage ainsi le territoire dans son évolution en menant une réflexion prospective qui dresse les contours d'un territoire souhaité. Ces deux perceptions ou représentations (du territoire réel actuel et du territoire souhaité futur) de l'acteur émetteur d'image débouchent alors sur l'élaboration de ce que nous appelons une « stratégie » du territoire, qui se déclinent sous plusieurs volets mais dont nous ne traiterons que l'économique (bien que celui-ci impliquant par la suite une action sur différentes dimensions du territoire).
Par ailleurs, si nous n'avons pas l'intention de revenir sur le diagnostic du territoire à travers notre analyse de l'image, essayer de dresser les grandes lignes du territoire souhaité qui transparaît dans les images constituent un de nos objectifs.

Image et stratégie économique

L'origine de la stratégie économique étant maintenant précisée, nous allons maintenant expliquer comment les enjeux d'attractivité qu'elle portent – qui ne sont pas les seuls mais qui nous intéressent ici – font intervenir l'image du territoire. Cette attractivité économique cherche alors à attirer des cibles qui peuvent être de diverses natures comme il a été expliqué auparavant (actifs, résidents, touristes, étudiants...). On précise par ailleurs que cette attractivité s'entend ici dans un sens large, comprenant également la rétention, qui vise à mobiliser sur le territoire des acteurs multi-localisés, nommés cibles, en faisant exister le territoire malouin dans leur géographie, dans leur espace vécu potentiel. Nous estimons alors que le type de cibles visées est symptomatique d'une certaine stratégie. Il y a en principe une pluralité de types de cibles potentielles dans une stratégie économique, distinctes tant par leur « profil contextuel » – actifs (cadres, talents, main d'œuvre...), touristes, étudiants, résidents, investisseurs – que par leur dotation en capital – social, spatial, culturel, économique. Ces caractéristiques attribuées aux différents types de cibles devront être prises en compte dans la manière de construire l'image et les arguments qu'elle cherchera à véhiculer. Comme l'indique le schéma ci-dessus, une stratégie implique des cibles à attirer, qui impliquent également la production d'outils pour stimuler cette attractivité. L'image est l'outil auquel nous nous intéressons.



Dans un sens, notre recherche a alors vocation à remonter à contre-sens de cet enchaînement principal Stratégie → Cibles → Image en confrontant les observations de l'image à des figures idéales-typiques relatives aux cibles, qui elles-mêmes renverraient à un certain modèle de développement économique du territoire. Cependant, nous considérons que l'image produit plus globalement un univers mental, sémantique dont les significations peuvent s'intégrer

directement à celle d'un modèle de développement économique, alors abordé comme un véritable paradigme. De ce fait, l'étape intermédiaire de notre raisonnement, relatif aux cibles dans une logique déductive, ne nous semble pas être un passage obligé systématique.

Dimension temporelle

Nous avons fait le choix d'introduire l'image dans une dynamique temporelle. Elle permet d'apprécier l'utilisation du passé dans un projet actuel tourné vers l'avenir. Elle autorise ainsi l'évaluation de l'influence du passé du territoire sur sa représentation actuelle et sur ses possibilités d'évolution. Elle questionne la capacité ou l'incapacité de représentations historiquement ancrées à faire face aux enjeux contemporains du territoire. Elle rentre alors dans le cadre de notre hypothèse de *path dependency* dans la mesure où elle peut baliser l'avenir qui est en train de se construire. Evaluer les permanences, les ruptures ou les ré-interprétations du passé à travers une analyse de la trajectoire temporelle de l'image est donc un de nos objectifs.
Dans notre analyse, nous considérerons alors que le passé a de toute évidence une influence sur la construction de l'image car celle-ci ne se créé pax ex-nihilo : nous aurons alors à qualifier cette influence.
La perception du territoire présent, réel, bien que potentiellement influencée par une certaine perception du passé, sert aussi de base sur laquelle composer l'image, même si cette perception doit être reformulée pour coller à une dynamique d'évolution.
Dans cette même logique, le territoire souhaité se retrouve également dans l'image, afin de rendre vrai et tangible ce qui n'est encore point advenu ou parvenu à maturité. L'image procède donc à ce titre d'une recherche de performativité (Houllier-Guibert, 2008). De manière plus générale, le rapport de l'image à la réalité du territoire est volontairement flou. L'image n'a pas pour ambition d'être une représentation objective et exhaustive de la réalité, elle a vocation à inscrire le territoire dans une dynamique de convergence vers un futur espéré. Si elle se fonde tout de même sur une certaine réalité, pouvant se présenter sous forme d'héritage, elle peut l'amplifier et la contextualiser de telle manière qu'elle suggère alors son propre dépassement.

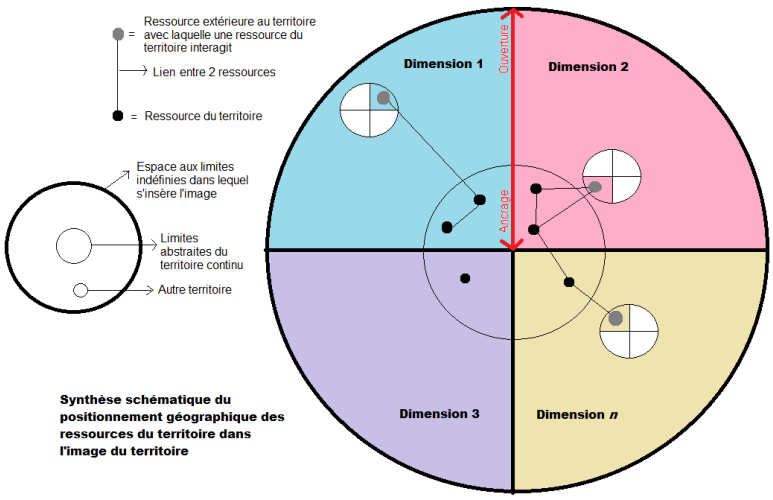
Dimension géographique

L'image peut certes être inscrite dans une dynamique temporelle qu'elle s'emploie à façonner autant qu'elle en est le produit, la dynamique géographique n'est pas en reste. Rappelons en effet que nous nous positionnons dans un espace de flux pour au moins deux raisons : l'une car nous nous intéressons à la thématique de l'attractivité qui sous-entend la mobilité spatiale d'acteurs ; l'autre car nous proposons un cadre économique conceptuel – que nous nommons ici l'économie de la connaissance – comme angle d'approche de l'utilisation de l'image et que ce cadre conceptuel donne de l'importance à la dimension géographique de l'économie (cf. partie I).

Nous souhaitons approcher cette dimension géographique de l'image en partant des ressources du territoire qu'elle valorise et sémantise à travers une mise en scène du territoire. Ces ressources sont supposées neutres en soi, mais à travers leur mise en scène, qui permet leur passage dans un registre plus normatif fait d'affects et d'intérêts, agissent comme des

arguments et véhiculent ainsi du sens à destination d'un public ciblé avec plus ou moins de précision. Ce que nous appelons « ressources » sont alors les entités de base de l'image, irréductibles, factuelles parfois, mais qui prennent leur envergure et leur sens par cette mise en scène imagée. Ces ressources dont on ne donne pas de définitions précises recouvrent tous les « éléments » du territoire pouvant faire l'objet d'une valorisation en arguments dans le discours qu'est l'image. Ces ressources peuvent être réelles ou imaginaires et s'éprouver à travers une diversité potentielle de dimensions géographiques (affective, fonctionnelle, identitaire...). L'analyse que nous mènerons devra dès lors chercher à qualifier les ressources représentées en définissant l'argument dont elles fournissent la preuve. Ces arguments peuvent également naître ou se renforcer par une combinaison de ressources : des liens entre elles devront alors être recherchés et précisés. Ces liens, par le caractère potentiellement multi-localisé des ressources, s'établissent dans une dimension spatiale qui introduit le territoire dans un espace ouvert et multi-dimensionnel à l'intérieur duquel les cibles doivent avoir envie de s'associer et d'entamer une mobilité vers le territoire ou d'y rester.

En situant les ressources (qui appuient des arguments) dans un espace relationnel de multiples dimensions, l'image présente donc un véritable profil géographique du territoire (schéma ci-dessous) qui synthétise géographiquement le discours qu'elle adresse.
Ce profil s'insère alors dans un marché des territoires où il doit trouver une place, en se rendant identifiable et en se différenciant par les traits saillants et autres singularités qu'il affiche. L'image assure ainsi le positionnement d'un territoire sur un marché dans lequel il est une offre et les cibles une demande.



Synthèse schématique du positionnement géographique des ressources du territoire dans l'image du territoire

Une partie importante de notre travail d'analyse (partie III) sera alors consacrée à la déconstruction de ce positionnement du territoire, s'établissant dans le temps et l'espace, faisant intervenir des ressources, des territoires, partenaires ou concurrents, des acteurs et mettant ainsi en exergue les mécanismes d'ancrage et d'ouverture qui irriguent la réflexion de ce mémoire.

2 → Etablir des catégories d'analyse

a / Le choix des variables

Les enchaînements conceptuels qui viennent d'être expliqués dans la précédente section auront permis d'établir des catégories d'analyse de l'image. Elle est à la fois inspirée par le territoire présent et réel (ou la perception que les acteurs en ont), mais aussi par un futur à construire pour finalement se situer dans une transition entre les deux. Le passé inspire donc aussi le futur, par rétroactions en quelque sorte, en se retrouvant dans une image actuelle et dans une image prospective. L'image se situe également dans un univers économique fait de

différents actants en mouvement et en interaction. A la croisée de ces dynamiques à la fois « historique », économique et spatiale nous envisageons alors de cerner où et comment l'image positionne le territoire et ce que cela implique dans son évolution réelle. Afin de parvenir à analyser ce positionnement, nous avons alors élaboré 6 catégories de variables.

Une première catégorie s'attache à relever les *informations factuelles sur les supports d'image* qui serviront de matériau brut à notre étude. Elle se compose de 3 variables :

- Le *numéro du document* (pour mieux le retrouver dans l'ensemble des documents)
- Le *nom du document*
- La *date de publication*[7] *du document* (afin d'apprécier la dimension temporelle par comparaison avec d'autres documents).

Une deuxième catégorie qualifie les *acteurs émetteurs de l'image* à travers les supports. On y retrouve :

- Le *type d'activité de l'acteur* : On considère ici le type d'activité qui motive la production d'une image. On situe ainsi l'acteur dans un certain champ d'action et poursuivant des objectifs particuliers. Les comparaisons d'images produites dans des cadres différents d'activité seraient ainsi intéressantes à observer afin d'évaluer la propension des images à être partagées et diffusées par des acteurs aux intérêts et objectifs en apparence distincts.

- Le *nom de l'acteur émetteur*

- Leur *origine géographique* : Préciser l'origine géographique des acteurs émetteurs a vocation à établir leur ancrage purement spatial au territoire d'étude. Le comparer ensuite aux significations de l'image produite permettra de mettre en relief un éventuel effet de localisation spatiale de l'acteur.

- L'*échelle spatiale* dans laquelle ils agissent : Si la variable précédente précise depuis où l'acteur agit, nous pencher sur l'échelle spatiale dans laquelle leur action se déploie nous permet alors de pointer une certaine propension à l'ouverture

La troisième catégorie de variable, centrale, est consacrée aux *arguments que véhicule l'image* à partir des ressources ou composantes attribués à son territoire. On y compte 2 variables.

- Les *arguments véhiculés par l'image du territoire* : On essaye de qualifier l'argument véhiculé par l'image en quelques mots. Ces arguments pourront ensuite faire l'objet d'un regroupement en catégorie pour faciliter la mise en évidence de corrélations.

- Les *ressources ou composantes territoriales* activées par l'image dans le but de produire un argument : Le but est ici d'identifier l'entité de base sur laquelle se fonde l'argument. Cette entité, que l'on nomme « ressource » ou « composante », est alors chargée de significations par sa représentation dans l'image, mais on considère qu'a

7 Pour le cas des sites web, supports dématérialisés de l'image, la datation est plus compliquée. On considérera arbitrairement qu'elle est inférieure à 5 ans.

priori ces entités n'impliquent aucune signification particulière. C'est bien l'acteur qui construira le sens qu'il veut lui accorder (sans omettre les éventuels déterminismes qui régissent en amont les représentations de l'acteur).

Une quatrième catégorie s'emploie à caractériser *la territorialité de l'image*, comprise comme la relation de l'image au territoire. Plus que « l'existence d'une dimension territoriale dans une réalité sociale » (Di Méo, 2013), nous concevons la territorialité comme l'existence d'une dimension territoriale dans la virtualité sociale qu'est l'image du territoire. Elle peut alors « s'imprimer dans un registre de valeurs culturelles et sociales, mémorielles et symboliques [...] et relever d'un contexte économique particulier » (*ibid*), ce qui s'avère pertinent dans la réflexion que nous menons. Cette catégorie se divise en 2 variables.

- La *dimension du territoire* dans laquelle s'éprouve la ressource (fonctionnelle, pratique, affective, identitaire...) et par extension l'argument qu'elle fonde.
- L'*échelle géographique* pertinente dans laquelle les propriétés de la ressource se déploient : on cherche ici à évaluer la portée spatiale des ressources (qui peut s'établir notamment par une mise en relation avec d'autres ressources, possiblement extra-territoriales). On veut ici insister sur la dimension relationnelle de l'image afin d'interroger les dynamiques d'ancrage et d'ouverture qui nous importent.

Une cinquième catégorie de variable est relative à l'*historicité de l'image*. Nous considérons cette historicité comme le degré de prégnance du passé et des significations qui lui sont attribuées dans l'image. Cette variable a donc vocation à éclairer nos hypothèses de *path dependency* : comment les significations de l'image s'inscrivent dans l'histoire et comment cette histoire influence la construction de l'image ? Nous distinguons deux formes d'historicité dans les images retenues.

- Une *historicité explicite* qui est nettement mise en avant et revendiquée dans le discours porté par l'image

- Une *historicité implicite* dont ce sera à nous de retrouver la trace en comparant nos observations à une image passée de Saint-Malo que nous esquisserons ultérieurement

Une sixième et dernière catégorie de variable correspond à la définition de types d'acteurs cibles de l'image. Elle se compose d'une seule variable « *acteurs cibles de l'image* ».

b / Comment exploiter les variables

Ces 14 variables prendront place dans une grille synthétique (Annexe) qui sera sensée regrouper dans une vue d'ensemble la totalité des variables de chaque support étudié et faciliter ainsi le travail de recherche de corrélations. Les enchaînements conceptuels expliqués en début de partie II devront alors être éclaircis par les variables de la grille.

Nous aurons à considérer le rôle pivot des *arguments*, qui « font parler » les *ressources* territoire auprès de *cibles*. A la fois construits et outils, les *arguments* permettent de toucher des *cibles* et donc d'induire une certaine orientation économique du territoire mais il est également fondé sur une mise en valeur des *ressources* du territoire auxquelles on impute une

certaine *territorialité* et une certaine *historicité*. Nous pourrons alors déterminer si une argumentation commune à plusieurs images exige une mise en valeur similaire du territoire et si cette mise en valeur exige elle-même de valoriser un rapport particulier au territoire et à son histoire. Ou peut-être est-ce qu'un argument donné peut s'établir de diverses manières ? Peut-on s'adresser à des cibles différentes avec des mêmes arguments, construits de la même manière ?

La question des a*cteurs* sera également importante. En les distinguant selon leur *type d'activité*, leur ancrage ou leur propension à s'ouvrir sur l'extérieur, il sera instructif de voir quel sens ils donnent au territoire malouin et comment ils conçoivent sa dynamique temporelle. Un acteur ancré dans le territoire malouin renverra t-il forcément une image elle-même fortement ancrée dans le territoire ? Une telle attitude favorise t-elle le changement économique ?

Nous pourrons finalement jouer avec nos variables pour mettre en évidence les dynamiques croisées (mais pas forcément exclusives) entre le local et le global, l'inerte et le mouvant, l'ancré et l'ouvert, l'ancien et le nouveau, le dedans et le dehors... pour comprendre dans quelle mesure l'image accompagne et produit l'évolution – ici économique – du territoire.

L'aperçu en grandes lignes que nous donnera la grille remplie de variables devra alors être questionné (partie III) de manière à révéler les mécanismes de cette logique d'ensemble tout comme ceux des nuances que nous observerons. Des questions émergeront alors dont les éléments de réponses devront être fournis par une confrontation de plusieurs variables. Pour cela, l'étude des supports qui va suivre permettra de qualifier les variables de la grille. Nous tenterons alors de formuler des intitulés les plus concis possibles en évitant une précision trop grande qui leur conféreraient un aspect trop singulier pour permettre des regroupements. Pour les variables présentant un aspect mesurable et comparable, nous essaierons de leur affecter des valeurs telles qu'elles instituent la discrétisation d'une progression en termes d'intensité (pour l'historicité par exemple) ou d'échelles géographiques.

Par ailleurs, cette question des échelles rentre dans une problématique méthodologique plus vaste concernant la mesure de l'éloignement et de la distance, qui s'affirme particulièrement dans le cadre de nos interrogations sur le degré d'ancrage de l'image. Si cet ancrage peut être pris dans un univers géographique, il nous paraît malgré tout clair que le seul critère de la distance topographique ne peut suffire. Nous pourrons alors l'apprécier à travers une métrique d'ordre davantage topologique plus à même de correspondre à l'approche relationnelle des ressources que nous souhaitons mener. Mais, plus globalement, c'est à travers une prise en compte de son caractère éminemment subjectif – notamment dans le cas d'arguments misant sur des dimensions à la spatialité moins évidente telles que les émotions ou les sentiments – que la distance, pris comme unité de mesure de l'ancrage, sera envisagée et qualifiée.

Enfin, certaines variables ne pourront être renseignées avec une grande précision. C'est le cas des types de cibles pour lesquels l'image ne nous permet guère d'établir leur identification à une catégorie précise qui induirait ensuite leur intégration dans une stratégie économique particulière. Un phase de recherche sur l'acteur émetteur, menée hors cadre de l'analyse de

l'image, peut effectivement nous permettre de préciser le type de cibles visé mais ce serait se détourner de la méthodologie fixée. Nous essaierons alors de renseigner au mieux les informations sur les cibles que l'image nous donne pour ensuite les confronter à des hypothèses sur les caractéristiques (statut social, préférences culturelles...) des cibles d'une économie de la connaissance (ou de la « nouvelle économie ») et en déduire leur appartenance ou non.
La variable « *historicité implicite* » ne sera quant à elle pas qualifiée du tout dans un premier temps. Une phase de caractérisation de l'image passée de Saint-Malo interviendra alors et permettra d'estimer le poids de cet héritage dans les images étudiées.

3 → Choisir des supports qui émettent une image du territoire

Il convient maintenant de définir des supports d'images pertinents à étudier dans notre problématique. Nous souhaitons alors apporter une diversité d'acteurs, qu'ils soient publics ou privés, promotionnels ou plutôt stratégiques, en lien ou non avec l'économie de la connaissance, qu'ils diffusent une image du territoire dans son ensemble ou sur certaines de ses composantes... Cette diversité recherchée a pour but d'apporter plus de relief aux permanences que nous pourrons relever et à apprécier également les différences en terme de significations de l'image qui peuvent apparaître en fonction des contextes et des intérêts motivant la production de l'image. Toutefois, nous nous limiterons seulement aux images qui évoquent le territoire, pas les propriétés intrinsèques ou techniques d'un bâtiment, hormis quand ce dernier « fait corps » avec son environnement et participe ainsi à sa mise en scène. Enfin, nous considérons qu'une pluralité d'images peuvent être émises par un même support.

a / L'image dans les documents stratégiques

Nous allons nous intéresser à une catégorie de supports retenus qui émanent d'acteurs publics dans une logique de stratégie (urbaine, économique, académique). Ces images s'adressent donc à des acteurs locaux qui ne sont pas considérés comme des prospects mais plus comme des partenaires. Indirectement, la question de cibles transparaît au sein de ces documents. Nous retrouverons donc :

- Un document de présentation d'un projet urbain stratégique émanant de la Ville de Saint-Malo : « ***Saint-Malo 2030***[8] »

Ce document n'est de toute évidence pas à visée promotionnelle au sens stricte mais c'est un document stratégique qui fixe les orientations de Saint-Malo en matière d'urbanisme. Il précise en cela les ambitions urbanistiques de la ville à la fois dans ses dimensions formelle, symbolique ou paysagère que nous considérons comme diffuseuses d'images et dans sa dimension d'usage qui précise les comportements souhaités des individus présents, acteurs et bénéficiaires de la ville. La ville est ainsi envisagée comme un objet mouvant intégré dans des dynamiques d'ordre économique, social, géographique... On considère de ce fait l'intérêt de ce document dans sa capacité à faire le lien entre une stratégie, élaborée de manière pragmatique, et une image dont l'objectif est la réalisation de la stratégie. Si le document ne s'adresse peut-être pas directement à des cibles précises, il agit comme une feuille de route auprès des différents acteurs impliqués dans la fabrique de la ville et établit des objectifs

8 Lien : http://www.ville-saint-malo.fr/actualites/mairie/saint-malo-2030/

d'attractivité pleinement en lien avec notre problématique. Nous considérons donc ce document comme un véritable support à l'émission d'une image du territoire, même si de manière indirecte.

- La stratégie de développement économique de Saint-Malo Agglomération : « ***Saint-Malo Agglomération – destination économique de référence en Bretagne*** [9] »

Les mêmes raisons que pour le précédent document animent notre volonté d'étudier cette stratégie économique. Il y aussi la volonté de s'intéresser plus spécifiquement à l'économie et donc d'aborder de manière plus frontale notre problématique. Nous avons choisi de nous pencher sur quelques sections exclusives du document : la section « Une ambition » (page 6) qui évoque les objectifs à terme de l'intercommunalité en matière d'économie et qui peut s'apparenter au « territoire souhaité » évoqué précédemment ; la section « une promesse » (page 6) qui semble être un message explicitement adressé définissant ainsi le positionnement du territoire.

- **Le *Schéma Local de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche*** [10] de Saint-Malo Agglomération

L'enseignement supérieur et la recherche pouvant être considérés comme des domaines stratégiques de l'économie de la connaissance sur un territoire, car constructeurs de capital humain, nous devions nous y intéresser. Trois sections de ce document seront étudiées : L' « Ambition 2 : développer l'attractivité du territoire pour les étudiants » (p.19) qui précise donc les enjeux d'attractivité et qui, par principe, nous intéresse ; l'«action 20 : Développement d'applications numériques pour les étudiants via un appel à projets » (p.43) qui se penche sur le rôle de la créativité dans la vie étudiante et nous permet d'analyser ce que signifie cette incursion de références à l'économie de la connaissance ; l' « action 26 : Valoriser les succès malouins en matière de parcours de formation et de parcours d'entreprises » (p.49) qui nous invite à apprécier le sens accordé à la mise en valeur du potentiel économique local auprès des jeunes du territoire.

- Le « ***Mot du directeur*** » ***de l'IUT de Saint-Malo*** [11] sur le site web de l'IUT de Saint-Malo

Il nous a semblé intéressant d'examiner la façon dont un établissement d'enseignement supérieur et de recherche pouvait communiquer sur le territoire dans lequel il s'inscrit. Le « mot du directeur » sur le site internet de l'IUT de Saint-Malo nous permet ainsi de voir en quoi le territoire malouin est censé être attractif pour les étudiants comme pour les chercheurs.

b/ *La promotion du territoire pour attirer les acteurs de l'économie*

Une autre catégorie de supports est consacrée à des documents faisant la promotion du territoire auprès d'acteurs de l'économie. On y retrouve :

9 Ce document n'est pas disponible en ligne, un scan de la section étudiée figure donc en Annexe (7).
10 http://www.atalante-stmalo.fr/fr/parc-technopolitain/enseignement-sup--recherche/schema-local/fichiers/SMA_SLESR-BDef_4_15.pdf
11 https://iut-stmalo.univ-rennes1.fr/liut/mot-du-directeur

- Une brochure de promotion du territoire réalisée par SMA (en association avec l'agence de développement économique départementale Idéa 35) pour l'implantation d'activités numériques dans le cadre du parc technopolitain Atalante Saint-Malo : « ***Implantez vos innovations numériques à Saint-Malo***[12] »

Nous pencher sur un document émanant de la communauté d'agglomération malouine (en association avec une agence de développement économique départementale) faisant la promotion du territoire malouin auprès d'acteurs du numérique possède un intérêt dans le sens où, par principe dans le cas du numérique, le territoire a vocation à être considéré comme tourné vers l'économie de la connaissance et l'innovation. Le parallèle qui peut être dressé entre les significations de ce type d'activités et celles du territoire malouin se révèle tout à fait pertinent au regard de notre interrogation qui vise à comprendre l'évolution de l'articulation entre le sens d'une image du territoire et celui d'une orientation économique.

- Brochure promotionnelle des bâtiments « Odyssée » dans le cadre de la technopole Atalante Saint-Malo par SACIB, acteur de l'immobilier d'entreprise : « ***Odyssée – Cap sur l'innovation***[13] »

La brochure promotionnelle élaborée par le promoteur SACIB peut nous éclairer sur des questionnements qui sont au cœur de notre réflexion : comment la diffusion d'une image du territoire (car la valeur de l'équipement dont on fait ici la publicité dépend aussi du territoire dans lequel il s'insère) commandée par des intérêts économiques spécifiques se construit-elle ? Il sera également intéressant de prêter attention à la dialectique qui peut s'établir entre la valeur de l'équipement et celle du territoire : ce dernier intervient-il comme un complément à l'équipement ? Lui sert-il de « caisse de résonance » dans la mesure où il prolongerait ses caractéristiques dans une dimension spatiale ?

- Une brochure de promotion du territoire auprès d'entreprises à travers la présentation d'un dispositif d'aide à la création/reprise d'entreprise par la CCI Saint-Malo Fougères : « ***Les étapes de votre projet d'entreprise*** »

Nous souhaitons ici nous intéresser essentiellement à la dernière page « Entreprenez au Pays de Saint-Malo Fougères », qui émet une image du territoire à destination des potentiels créateurs / repreneurs d'entreprises. Le périmètre d'action de la CCI étant bien plus large que celui de la Ville de Saint-Malo ou de son intercommunalité, il sera intéressant de voir si cela mène à une mise en valeur différente du territoire.

- Un *post* de la ***page Twitter de la French Tech Rennes Saint-Malo***[14]

Les activités de *community management* de la French Tech Rennes Saint-Malo l'amènent à communiquer sur les territoires. Actrices de l'économie numérique – et par extension de

12 http://www.atalante-stmalo.fr/fr/parc-technopolitain/filiere-numerique/fichiers/D%C3%A9pliant-3volets-A5-Technopole-SM_10-95.pdf
13 http://www.sacib.com/assets/Programmes/odyssee/pdf/PLAQ_ODYSSEE_210x297.pdf
14 Copie d'écran en Annexes (8)

l'économie de la connaissance – sur un territoire double, il peut être instructif de voir comment s'établit depuis Rennes une communication sur la partie spécifiquement malouine de son périmètre d'action. Par ailleurs, précisons que notre choix de traiter régulièrement des supports d'image en ligne (sites web ou réseaux sociaux) s'explique par la volonté de coller aux médias les plus usités et les plus pertinents à l'époque actuelle dans le but d'adresser des messages au plus grand nombre.

c / *Diffuser une image autour de temps forts*

L'événementiel nous paraît être un bon moyen de diffuser de l'image par la médiatisation qu'il peut apporter au territoire sur un temps restreint. Nous avons retenu deux supports d'image qui se basent sur des événements ayant lieu à Saint-Malo :

- Un document compilant des communications de plusieurs acteurs sur un événement sportif médiatique : « ***Dossier de presse Route du Rhum Destination Guadeloupe 2014*** [15]» (pages 7 à 16)

La Route du Rhum, en tant qu'événement de portée nationale, voire internationale, participe à l'importante médiatisation de sa ville de départ pendant près d'une dizaine de jours tous les 4 ans. C'est l'occasion pour nombre d'acteurs du territoire de profiter de ce coup de projecteur pour promouvoir leur territoire (seront ici retenus la ***Ville de St Malo*** [p.8 et 9], la ***CCI St Malo Fougères*** [p.13] et la ***Région Bretagne*** [p.14 à 16]), notamment dans un registre économique, l'univers des courses au large s'étant particulièrement rapproché de celui de l'entreprise et des affaires. Il nous paraît donc instructif et en phase avec notre problématique d'étudier comment la communication de ces 3 acteurs articule économie et image du territoire autour d'un événement sportif.

- Le ***site web du concours Etonnants créateurs – section « Choisir Saint-Malo***[16] »

Etonnants créateurs est un concours de création d'entreprises innovantes, dont le nom fait références au festival de littérature « Etonnants voyageurs » fortement identifié à la ville de Saint-Malo. Il invite des potentiels créateurs à proposer leur projet et à les concrétiser sur le territoire malouin. Ce concours permet ainsi de mettre en lumière les idées créatives du territoire. Mais la section du site « Choisir Saint-Malo » nous intéresse aussi car elle émet une image à destination des potentiels créateurs afin de les inciter à implanter leur activité sur le territoire. L'image est donc produite dans un but d'attractivité, ce qui valide le choix de ce support dans notre recherche.

d/ *Les images à destination de touristes*

Le secteur du tourisme nous intéresse également car il implique directement un objectif de mise en valeur du territoire. Les activités touristiques peuvent être tentées de proposer une image détournée du monde de l'entreprise, du travail, de la production mais nous considérons également le secteur plus particulier du tourisme d'affaire qui lui s'inscrit dans un marché de professionnels et non de touristes au sens premier du terme. Toujours est-il que

15 http://www.routedurhum.com/ml/s00_commun/pdf/DP_Route_du_Rhum_2014.pdf
16 http://www.etonnants-createurs.fr/

les images touristiques de manière générale méritent notre attention, car leur comparaison avec des images émises par des acteurs plus orientés vers des activités productives pourra révéler si certaines constantes se retrouvent dans l'ensemble des images étudiées, ce qui nécessiterait alors des analyses pour en évaluer les origines et le sens et apporteraient ainsi des éléments de réponses à nos hypothèses. Nous avons retenu 3 supports pour le secteur du tourisme :

- Le ***site web du Palais du Grand Large***[17], équipement destiné au tourisme d'affaire (Page d'accueil + sections « Unité de lieu » et « Saint-Malo »)

L'étude de certaines pages du site relatives au territoire sur lequel est implanté le Palais du Grand Large se justifie par le fait qu'en tant qu'acteur du tourisme il diffuse de l'image du territoire et qu'en tant qu'acteur du monde des affaires il a également vocation à répondre à des besoins spécifiques de professionnels et à parler du territoire dans une logique plus économique. Ainsi, le tourisme d'affaire produit une image du territoire à destination d'un monde de professionnels pour l'essentiel extérieur au territoire. On légitime donc l'intérêt pour le tourisme d'affaire dans la mesure où l'appréciation par les usagers du PGL de leur expérience malouine pourra influer sur des décisions futures d'investissements sur et de partenariats avec le territoire (implantation d'entreprises, arrivée d'actifs, collaborations entre structures...) par l'action directe de l'usager ou à travers le rôle de prescripteur d'opinion qu'il peut jouer auprès de ses réseaux. Par l'étude de ce document on espère alors identifier le « sens » économique du territoire qui est diffusé et comment est-il diffusé : en quoi l'environnement du Palais du Grand Large participe à le rendre légitime auprès de ses usagers ?

- Le ***site web de Quai St-Malo***[18], équipement destiné au tourisme d'affaire et à l'événementiel (section « un lieu rénové »)

Les arguments en faveur du choix de ce support sont les mêmes que pour ceux du Palais du Grand Large, dont il n'est éloigné que de quelques mètres. Nous considérons que mettre de la diversité parmi les acteurs d'un même domaine est intéressant, c'est pourquoi nous l'avons retenu. Les deux équipements sont en effet différents sur au moins deux points en dépit de leur proximité spatiale :
- dans leur forme : le PGL est massif et minéral et semble surplomber un QSM plus léger et modulable. Ces différences architecturales pourraient alors induire des usages différents et *in fine* des positionnements stratégiques différents.
- dans leur gestion : le PGL est géré par une association de droit privé (bien que propriété de la Ville) tandis que le QSM est géré par la CCI Saint-Malo Fougères, ce qui pourrait là encore induire des objectifs et intérêts différents.

- Clips vidéos promotionnels réalisés par l'Office de tourisme de Saint-Malo présentés dans la ***section « #saintmaloausenslarge » de leur site web***[19]

e/ *Les images à destination de résidents*

17 http://www.pgl-congres.com/
18 http://www.parc-expo-bretagne.com/
19 http://www.saint-malo-tourisme.com/decouvrir/saintmaloausenslarge

Enfin, nous pencher sur les acteurs de l'immobilier nous paraissait inévitable. En effet, le secteur de l'immobilier ne vend pas seulement des biens matériels, il vend également une localisation, un territoire, et en ce sens cette propension à produire de l'image du territoire nous intéresse. Cependant, même si ce n'est pas une image « économique » qui sera développée (on cible ici des particuliers), nous estimons qu'il est instructif d'évaluer les éventuelles redondances dans des images répondant à des motivations pourtant différentes. Ensuite, en tant qu'acteur privé, le promoteur immobilier poursuit un intérêt très personnel à la différence de l'acteur public, plus souvent traité dans nos documents, ce qui correspond bien à notre volonté d'amener de la diversité entre nos acteurs afin d'introduire des angles nouveaux de comparaison. On y retrouvera :

- La brochure ***SACIB Mag'*** (n°4 printemps/été 2016)[20] de l'agence immobilière SACIB

Cette brochure sous forme de mini-magazine relativement éditorialisé met en valeur une sélection de produits que commercialise SACIB en insistant sur leur contexte territorial. C'est en ce sens qu'une certaine image du territoire est diffusée et que ce document nous intéresse.

- Une série de ***brochures promotionnelles des agences Giboire et SACIB sur des programmes immobiliers ou de terrains à bâtir***

Ces documents concernent une diversité de projets, répartis en divers endroits du « territoire malouin » et adoptant des positionnements qualitatifs différents. Chacun comporte alors ses propres spécificités qui justifient son choix. Nous étudierons les documents :

- « ***Giboire – Clos Loquen*** »[21] pour un programme de terrains à bâtir en sortie de bourg à Saint-Lunaire
- « ***Giboire – Terasses du rocher 2*** »[22] pour un programme d'appartements de standing à Saint-Malo (ville)
- « ***Giboire – Clos Malo*** »[23] pour un programme d'appartement T2/T3 en sortie de ville à Saint-Malo
- « ***Giboire et SACIB – Port Malo*** »[24] pour un programme d'appartements dans une « résidence avec jardin » à proximité du port de Saint-Malo
- « ***SACIB – Les terrasses d'Aleth*** »[25] pour un programme d'appartements à la Gouesnière, commune périurbaine de Saint-Malo

B. Etudier l'image du territoire

Nous voulons ici regrouper nos observations des supports d'images selon différentes thématiques d'argumentation mobilisées pour émettre une image positive du territoire.

20 http://www.sacib.com/assets/sacib-mag/SACIB_MAG_N4.pdf
21 http://www.giboire-promotion.com/sites/giboire-promotion.com/files/programme/documentation/programme-2700-documentation-0.pdf
22 http://www.giboire.com/sites/giboire.com/files/actualite/fichiers/les_terrasses_du_rocher_2.pdf
23 http://www.giboire-promotion.com/sites/giboire-promotion.com/files/programme/document-contractuel/programme-522-document-contractuel-0.pdf
24 http://www.sacib.com/assets/Programmes/port_malo/pdf/Plaquette_Port_Malo_pour%20site%20internet.pdf
25 http://www.sacib.com/assets/Programmes/les_terrasses_d_aleth/pdf/PLAQ_TERRASSES_ALETH_320x240.pdf

Chacune de ces thématiques d'argumentation peut cependant se structurer à partir de différents types d'arguments qui eux-mêmes peuvent se fonder sur différentes mises en scène des ressources et caractéristiques du territoire. Ce travail a donc pour but de faire état des différents arguments véhiculés dans les images et à identifier selon quelles modalités de mise en scène du territoire ils se construisent.

Afin d'inscrire les images de Saint-Malo dans une trajectoire temporelle, nous mettrons également les principaux constats réalisés dans chacune des thématiques d'argumentation en perspective d'une certaine histoire que nous relaterons à travers des images émises par des acteurs malouins par le passé et des références à des travaux d'historiens.

1 → L'image d'une ville connectée

De manière très récurrente la thématique de l'accessibilité et de la connectivité du territoire (depuis des grandes villes : Paris, Rennes) se retrouve dans nos supports étudiés, avec un rôle prépondérant du TGV. Nous allons à présent étudier, support par support, comment cette thématique est traitée.

- « ***Implantez vos innovations numériques à Saint-Malo*** » de SMA et Idéa 35 ***:*** Dans ce document, l'accessibilité depuis Paris est clairement mise en évidence des la première page, où l'arrivée imminente de la LGV est mentionnée. Cette accessibilité est également renforcée par les montages réalisés autour d'une vue en plongée de l'Intra-Muros : incrustation dans une tablette numérique, prolongement de la digue du Môle en une voie ferrée (...vers Paris serait-on amenés à croire).
L'accessibilité ne s'exprime cependant pas uniquement au regard de la capitale nationale mais aussi en relation avec la capitale régionale, Rennes (voir la carte en dernière page). Ce positionnement géographique de Saint-Malo, donnant l'image d'un territoire intégré à un réseau des espaces « qui comptent » (Paris et Rennes notamment) resitue son territoire à des échelles plus globales. Le document montre bien comment Saint-Malo raffermit ses liens avec Rennes par les partenariats noués mais également avec l'ensemble d'une Région Bretagne (page 2) qualifiée de « performante et dynamique » à laquelle Saint-Malo a alors tout intérêt à s'intégrer et à être identifiée. Saint-Malo se positionne en effet à travers plusieurs échelles mentales que la carte en page 6 synthétise efficacement : placé au cœur d'un réseau de villes « Grand Ouest » (avec Rennes, Nantes, Brest et Paris) ouvertes sur un espace maritime Manche Atlantique et reliées entre elles par des routes, voies ferrées, aériennes et maritimes (vers la Grande-Bretagne), Saint-Malo dévoile toute une panoplie de relations inter-territoriales intriquées. On peut y voir la mise en avant d'un axe fort avec Rennes, qui se renforce avec la liaison TGV avec Paris, mais aussi la volonté d'exister à une échelle plus régionale, presque transfrontalière comme le suggérerait la prise en compte des liaisons maritimes vers la Grande-Bretagne.

- « ***Odyssée – Cap sur l'innovation*** » de SACIB : On positionne ici Saint-Malo comme "un grand pôle économique de l'Ouest", en lien avec ses facilites d'accès et son emplacement maritime. Les proximités avec Rennes, Paris (facilitées par le TGV) et la Grande-Bretagne (permises par l'avion) sont également mentionnée dès les premières lignes.

- ***SACIB Mag n°4 :*** On veut ici nous montrer Saint-Malo comme une sorte de Paris-

Plage grâce à l'arrivée de la LGV, comme le suggère le photo-montage en couverture : le symbole parisien de la tour Eiffel est ainsi implanté au plein cœur d'un Intra-Muros malouin qu'il surplombe et d'un paysage littoral qui se déploie à ses pieds (vieux gréements, sports nautiques, plagistes...). L'expression « Au bout du quai, la plage » (p.2) exprime donc bien cette idée que l'évasion promise par la cité corsaire est désormais à portée de bras pour les franciliens. La carte de France par distance-temps avec Paris montre également ce changement de statut attendu de Saint-Malo.

- ***Les brochures promotionnelles des agences Giboire et SACIB*** : L'accessibilité géographique du territoire malouin est systématiquement mise en avant, à la fois depuis Rennes, Paris et l'Angleterre. Si les liaisons aériennes et maritimes sont mentionnées pour la destination anglaise, le rôle du TGV est bel et bien présenté comme le vecteur majeur de cette accessibilité.

- ***Le site web du Palais du Grand Large*** : on valide également par les mêmes arguments cette importance accordée à l'accessibilité depuis Paris comme le prouve le slogan inscrit en plein centre de sa page d'accueil : « En 2017, le TGV reliera Paris à Saint-Malo en 2h15 ».

- ***Le site web d'Etonnants créateurs :*** La proximité avec Paris est une nouvelle fois présente : « une destination touristique de premier ordre à moins de 3 heures de Paris » ; « à 45 min de Rennes et bientôt à 2h15 de Paris en TGV ». On complète cette accessibilité géographique en y rajoutant les liaisons et durées de trajet par bateau et avion jusqu'à l'Angleterre pour resituer Saint-Malo à une échelle transfrontalière.

- « ***Les étapes de votre projet d'entreprise*** » de la CCI Saint-Malo Fougères ***:*** Il est indiqué dans le paragraphe « un cadre de vie accessible » les différents temps de trajet depuis Rennes (voiture), Paris (TGV), Londres (avion) et les îles anglo-normandes (bateau).

- ***Le site web de Quai St-Malo*** : Il est inscrit sur un bandeau bleu à gauche : « Saint-Malo en TGV direct à 2h56 de Paris, à 2h15 demain ».

- - - - - - - - -

En résumé, on remarque donc que cette thématique de l'accessibilité ou de la connectivité passe surtout par le rôle accordé à la future liaison LGV qui renforcerait une certaine position de carrefour ou de pôle du territoire (entre Rennes, Paris, la Grande-Bretagne). Particulièrement, on nous présente une proximité entre Saint-Malo et Paris qui serait censée faire changer de dimension à Saint-Malo. La communication sur ces distance-temps qui seraient devenues négligeables semble par ailleurs être destinée à des publics différents : à la fois des professionnels et des actifs, ou des résidents (principaux ou secondaires) mais pour qui le lien avec la capitale et plus largement la capacité à se mouvoir dans des réseaux métropolitains d'échelles régionale ou macro-régionale serait important.

1 → Un territoire connecté – Mise en perspective historique

L'image d'un territoire valorisé par sa connexion à d'autres territoires n'est pas nouvelle. Comme le montre l'affiche promotionnelle de Saint-Malo photographiée aux archives municipales de Saint-Malo (photo 1), l'importance du train dans l'attraction de touristes parisiens était déjà présente en 1899 avec la mise en avant du temps de trajet. Des 7 heures de 1899 aux 2 heures 15 dont Saint-Malo s'enorgueillit aujourd'hui, les arguments pour souligner la connexion du territoire avec Paris sont finalement restés les mêmes. En outre, les relations avec la Grande-Bretagne étaient également effectives dès le XIXème siècle. Foucqueron et Couanau (2011) indiquent en effet que l'accueil de paquebots anglais en provenance de Southampton permettaient la venue saisonnière d'une clientèle étrangère considérable.

Photo 1

2 → Un territoire au potentiel économique multiple et singulier

Un autre registre d'argumentation relevé dans les images s'attache à la valorisation d'un certain potentiel économique du territoire. Il permet de communiquer plus spécifiquement sur les ressources présentées comme stratégiques par les émetteurs dans la réalisation de leurs objectifs. Il sera donc intéressant dans notre recherche d'identifier quels sont les leviers productifs sur lesquels l'économie malouine compte pour se développer et de voir ainsi, en les resituant dans une trajectoire temporelle, de quelles ruptures ou de quelles inerties elles témoignent.

- - - - - - - - -

- ***Le site web du Palais du Grand Large :*** La volonté de s'inscrire dans un territoire de la performance et du savoir-faire s'affirme. La section « économie et pôle d'excellence » affiche en effet la « variété des savoir-faire industriels » du territoire, en y présentant ses principaux fleurons, la capacité et la qualité de l'accueil touristique local, et confère surtout à l'élément marin un rôle moteur dans la création de valeur ajoutée locale. Il est ainsi mis en avant à la fois visuellement (3 des 4 photos du document le font apparaître) mais aussi dans les textes qui déclinent son potentiel d'application dans des activités typiques de l'économie de la connaissance : biotechnologies marines, énergie renouvelable (barrage de la Rance) mais aussi commerce avec le port.
Si ces ressources économiques sont présentées par leur caractère localisé, elles trouvent également un terrain de valorisation économique privilégié à travers la construction d'une coopération technopolitaine avec Rennes qui a notamment permis « au bassin malouin d'intégrer le pôle de compétitivité Mer ». On voit donc bien la volonté de faire coexister plusieurs échelles dans l'image économique de Saint-Malo : l'échelle locale et l'échelle métropolitaine.

- ***Les brochures promotionnelles des agences Giboire et SACIB :*** Les programmes immobiliers cherchent à promouvoir la vitalité de l'économie locale car cet argument peut

favoriser l'installation résidentielle des actifs. Souhaitant mettre en avant « le formidable élan économique de Saint-Malo » (doc Giboire – Terrasses du rocher 2), on y mentionne alors principalement le parc technopolitain Atalante et les « filières d'excellence qu'il regroupe (biotechnologies marines et TIC), ainsi que le renouvellement du quartier de la Gare, symbole d'une modernisation d'ordre plus général de Saint-Malo.

- ***Le site web d'Etonnants créateurs*** : On y vante les réussites locales en listant les « fleurons économiques » du territoire. Une image de ville innovante tend également à être émise en mentionnant l'existence de projets de recherche labellisés par des pôles de compétitivité (Pôle Valorial et pôle Mer Bretagne) , de parcs technopolitains et de tertiaire supérieur et du centre des Congrès du Palais du Grand Large.

- « ***Les étapes de votre projet d'entreprise*** » de la CCI Saint-Malo Fougères : On veut émettre l'image d'un territoire propice à la réussite économique à travers le paragraphe « Une terre d'entrepreneurs » qui liste une vingtaine d'entreprises phare du territoire mais aussi le paragraphe « Un territoire qui bouge » où l'on vante les nombreux réseaux de dirigeants et cadre d'entreprises. La mer peut aussi être vue comme une énergie positive pour l'entrepreneuriat car la figure du deltaplane portant le logo énergies3 du dispositif d'accompagnement à la création d'entreprise survole la mer et l'entrée du port de Saint-Malo. Une image du territoire qui allie la rapidité et la légèreté de l'engin volant à la force de l'élément marin peut alors être comprise. La mention à la technopole Saint-Malo Rennes Atalante induit aussi la faculté à innover de la ville.

- « ***Implantez vos innovations numériques à Saint-Malo*** » de SMA et Idéa 35 : En faisant références aux performances bretonnes, on resitue Saint-Malo avant tout dans une région dynamique et performante, avant de mentionner les avantages tires d'une relation plus étroite avec la métropole rennaise (Rennes Atalante, MEITO, Pôle de competitivite Image & Reseaux). On veut également présenter Saint-Malo comme une ville « high tech » par le biais d'illustrations représentant plusieurs objets numériques et créant une ambiance « digitale ».

- ***Le « mot du Directeur » de l'IUT de Saint-Malo*** : Les références à la technopole Atalante Saint-Malo, aux entreprises des biotechnologies marines, de l'énergie ou du numérique cherchent à donner l'image d'une ville innovante. On cible ici les enseignants chercheurs plus que les étudiants. Ici, le territoire se positionne à une échelle à la fois locale et métropolitaine quand le Directeur évoque une recherche « en constante relation avec les laboratoires de la métropole rennaise ».

- ***Le Schéma Local de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche*** : Il y a un souhait affiché de « valoriser l'image de Saint-Malo sur le secteur des activités numériques et digitales » dans l'action 20. Ce secteur est en effet vu comme stratégique et la volonté de valoriser cette image s'établit en lien avec les acteurs de Digital Saint-Malo et de la French Tech Rennes Saint-Malo.

Dans l'objectif d'attirer davantage de jeunes du territoire vers l'enseignement supérieur, l'action 26 «Valoriser les succès malouins en matière de parcours de formation et de parcours d'entreprises » vise justement à donner une image positive et performante des débouchés de l'enseignement supérieur local à travers la mise en valeur des réussites locales. Des actions de communication seraient déployés pour réaliser cet objectif : vidéos, rencontres avec des

personnes qui témoigneraient de leur réussite, parution d'articles...

- ***Saint-Malo Agglomération, Destination économique de référence en Bretagne :*** La section « Une ambition » exprime la volonté de faire de Saint-Malo une destination économique de référence en Bretagne » et rappelle explicitement l'ambition de faire évoluer l'image économique de Saint-Malo, en insistant sur l'importance d'être vue comme un « lieu d'affaire » en plus d'un « lieu de vacances ». Pour ce faire, la propension du territoire malouin à faire fructifier «les affaires » passe notamment par une offre compétitive pour les entreprises, avec des infrastructures et services de qualité, des opportunités foncières et immobilières ainsi que des opportunités de partenariat avec Rennes ou la Région Bretagne.
Si la promotion du territoire local est effective, on n'omet donc pas de rappeler qu'il puise sa force d'une ouverture sur différents territoires : avec Rennes dans une logique métropolitaine, avec la Bretagne dans une logique régionale dont on rappelle par ailleurs l'importance (« Saint-Malo doit affirmer son rôle dans la "Glaz Economie"»). Le potentiel économique de Saint-Malo passe également ici par une sorte de capitalisation sur les réussites locales, qu'incarnent certains leaders industriels, les activités maritimes et d'autres activités de pointe (biotechnologies, chimie, numérique). L'image d'un territoire innovant transparaît aussi dans cette promesse économique du territoire où l'on confirme le rôle de la Technopole, de la French Tech ou des différentes dispositifs et événements qui soutiennent cette dynamique d'innovation. On cible donc un public d'entrepreneurs et d'actifs, ce qui est par ailleurs confirmé en page 5 du même document où il est clairement explicité que la stratégie d'attractivité vise à la fois « les entrepreneurs, les actifs et les talents, les étudiants, les touristes ».

- ***Saint-Malo 2030*** : Dans la section « Le port, levier d'une économie diversifiée », on insiste sur le rôle historique du port dans l'économie de Saint-Malo, et on affirme également le rôle qu'il joue aujourd'hui et qu'il sera amené à jouer dans le futur. Il s'érige ainsi comme une constante dans le paysage économique de Saint-Malo. Mais le potentiel économique de Saint-Malo tient aussi dans la qualité et la diversité de ses paysages et patrimoines, qui constituent le socle du développement de son économie touristique.
La dotation du territoire en de nombreuses zones d'activités est également promue, et indique une volonté d'équilibre entre les nouveaux espaces de la production sur la commune et ceux plus intégrés à la ville situés sur le port ou à proximité. Cependant l'image productive généralement propre aux parcs ou zones d'activités aura vocation à se concilier aux exigences des activités touristiques, car la recherche de synergie entre activités productives et touristiques est présentée comme un enjeu majeur de ce projet 2030. Le potentiel économique de Saint-Malo, s'il peut être incarné concrètement et symboliquement par le port, semble toutefois devoir se mettre en valeur à travers la production d'une image de « ville innovante » (p.21). Cette valorisation du potentiel économique de la ville à travers l'innovation ne procède cependant pas d'une logique sectorielle mais est pensée de manière plutôt transversale. Elle cherche ainsi à se baser sur la réputation de certaines de ces entreprises phares, déjà implantées, qu'elles soient industrielles, commerciales ou touristiques mais « en les accompagnant vers d'éventuels changements liés aux évolutions technologiques ». Le projet à l'horizon 2030 vise également à soutenir « l'envol » de domaines d'activités particuliers appelés « technopolitains » : santé, recherche, nouvelles technologies. Si « l'innovation dans le projet urbain » est envisagée « comme une dynamique à toutes les échelles », on insiste tout de même sur l'intégration d'une technopole performante dans le

centre, en lien avec les activités portuaires encore une fois, et sur l'accueil de « formations technopolitaines du port » (p.21).
Parallèlement à cette logique de recentrage autour du port, une logique d'extension ou de débordement la complète. C'est ce que suggère l'invitation à « découvrir et habiter l'autre rive de l'avenue Charles de Gaulle » (p.22) où l'on chercher à développer un quartier multi-fonctionnel mêlant habitat, service, bureaux et commerces et notamment une « cité du numérique » qui aura vocation à « renforcer la dimension technopolitaine de la ville ».

- ***Le dossier de presse « Route du Rhum destination Guadeloupe 2014 »*** : L'édito du Maire de Saint-Malo va chercher à montrer que la participation de skippers locaux à la course reflète bien « l'esprit d'entreprendre et le dynamisme du Pays ». Un rôle d'interface entre mondes du sport et de l'entreprise est donc attribué à l'événement et à la mise en scène du territoire qu'il produit. La théâtralité inhérente à un tel événement médiatique, à travers son unité de temps et de lieu, valorise en quelque sorte une échelle locale du territoire. L'élaboration des titres et sous-titres (p.9) avec la formule anaphorique « Saint-Malo, » montre bien cette primauté accordée à l'échelle locale, même si les relations avec d'autres territoires figurent malgré tout dans le texte par la référence à la technopole Rennes Saint-Malo. Cette mise en avant des atouts économiques de Saint-Malo est également très liée à ces ressources propres : d'une part son histoire avec les exploits des illustres navigateurs et découvreurs malouins, d'autre part avec l'élément marin, vu comme un facteur d'innovation et conceptualisé par la formule d'« énergie-mer pour entreprendre ».
Cette volonté de faire de la mer un élément à la fois moteur et fédérateur pour les acteurs de l'économie locale est également reprise dans la communication de la CCI Saint-Malo Fougères qui entend bien « renforcer l'image maritime de Saint-Malo ». L'appropriation de l'événement change d'échelle à travers la contribution de la Région. Si cette appropriation s'effectue toujours dans une logique de valorisation économique du territoire, celui-ci ne se limite plus à Saint-Malo et concerne toute la Bretagne dont on cherche alors à vanter la « vitalité et l'inventivité de sa filière nautique ». La Région est ici pensée comme un tout, dont Saint-Malo serait en quelque sorte la vitrine, masquant ainsi les dynamiques internes entre les différents territoires et les logiques de réseaux que pourrait induire une lecture plus urbaine ou métropolitaine.

- - - - - - - -

En parallèle d'une image de territoire connecté, les images sur le potentiel économique du territoire mettent d'abord en évidence un tissu local performant et entreprenant. Cette image s'exprime notamment par la promotion de certaines figures tutélaires de l'économie malouine (les « fleurons » maintes fois mentionnés) et du rôle dynamisant de la mer, par les diverses applications économiques et innovantes qu'elle permet. La capacité à innover est donc également présente. Mais elle se déploie souvent par des coopérations technopolitaines avec Rennes, ce qui resitue les conditions de développement de l'économie malouine à une échelle plus métropolitaine. Egalement, le territoire malouin est parfois situé au sein d'une région Bretagne dont on perçoit une image économique positive et dont on veut en conséquence s'identifier.

Au niveau des cibles supposées de ces images, de manière très générale, les acteurs du monde économique semblent les principaux concernés (guère surprenant au vu des acteurs émetteurs ici étudiés, hormis pour l'immobilier). Par la mise en avant d'une image de ville innovante ou d'affaire et de sa dimension technopolitaine, nous sommes également amenés à penser que des individus de types cadre ou dirigeant d'entreprise sont particulièrement visés.

2 → Potentiel économique – Mise en perspective historique

Des communications sur le potentiel économique de Saint-Malo se retrouvent également dans le passé. Dans une publication de 1983, l'ancienne CCI de Saint-Malo (1983) nous présentait deux secteurs moteurs de l'économie malouine : les activités marines (commerce, pêche, mareyage, construction et réparation navale) et le tourisme, dont la photo 1 témoigne également. André Lespagnol (1993) précise par ailleurs que la grandeur historique de Saint-Malo tient dans son affirmation de « grande cité maritime et marchande, de pôle capitaliste d'envergure internationale, dont les "héros", c'est-à-dire les agents historiques moteurs, furent les négociants ». Ce succès dépendrait alors de l'état d'esprit d'une bourgeoisie véritablement ancrée sur son rocher mais ouverte sur le monde, ce qui lui aurait permis de maîtriser les savoir-faire et techniques marchandes sophistiquées du capitalisme moderne (*ibid*). Cette avance technique sur les autres territoires d'une Bretagne encore archaïque aurait également renforcée un certain esprit d'indépendance.

3 → Saint-Malo comme cadre de vie

Une troisième thématique d'argumentation explore quant à elle l'image de Saint-Malo comme cadre de vie (ou de séjour pour les touristes). De manière générale, c'est probablement la thématique la plus développée dans nos images, quels que soient les acteurs émetteurs. Il sera donc intéressant au cours de l'analyse qui suivra (partie III) d'établir les objectifs économiques qui motivent la tenue d'un discours autant orienté sur le cadre de vie.

- - - - - -

- ***Saint-Malo 2030*** : Pour appuyer la qualité de vie de Saint-Malo, le document cherche à lui donner une image de ville agréable. Ainsi le soucis de l'environnement comme facteur de développement est explicité p. 10. Saint-Malo semble vouloir garantir une certaine qualité de vie en s'engageant dans « la création d'une véritable harmonie entre nature et ville ». Cela passe alors par la mise en valeur des continuités vertes, un lien retrouvé avec les cours d'eau et la Rance notamment (p. 10 et 11). Plus globalement, l'ambition est de créer et recréer des lieux de vie, de les rendre agréables, fluides, doux et de permettre aux individus de reconquérir l'espace public. C'est dans ce sens que va par exemple l'ambition de transports plus doux et plus qualitatifs – à l'instar du projet de Bus à Haut Niveau de Service – (p.24).

On veut aussi faire de Saint-Malo une ville abordable et accueillante comme l'atteste l'enjeu de la « transformation des quartiers pour les rendre abordable à tous » au-delà « du cadre balnéaire qui invite à la villégiature ». On peut donc y voir le soucis d'accueillir des familles et des actifs afin de contrer « l'érosion démographique ».
La partie F « La ville pour tous » (dès la p.27), le confirme en insistant sur l'importance des équipements et espaces publics pour « favoriser l'échange », image de synthèse à l'appui représentant un espace public vert entouré d'habitats collectifs et disposant d'un mobilier urbain destiné aux loisirs et fréquentés par des familles et des jeunes.

Rendre abordable la ville à une diversité de public en visant à combler les lacunes du marché

du logement sur certains types de biens, mettre la lumière sur les « multiples visages » de Saint-Malo (carte p.13 ; photo haut p.14), adapter les équipements pour « répondre aux nouvelles générations » (p.28) c'est bien faire évoluer l'image de la ville. Il s'agit donc d'éviter de considérer l'image de Saint-Malo comme un tout monolithique s'adressant à un type de public bien spécifique et parvenir à l'ouvrir sur sa propre diversité, en confirmant les polarités émergentes, en renouvelant les anciennes et en renouant avec ses patrimoines, pour mieux la consolider. Remettre de l'urbanité dans Saint-Malo, voilà l'intention ici portée. En mettre dans les lieux centraux et emblématiques de la ville pour leur apporter un second souffle, mais l'apporter aussi dans des espaces périphériques ou nouveaux, comme le montre la volonté de construire un « véritable morceau de ville » autour d'un nouveau campus (p.28) qui serait la «locomotive d'un nouveau quartier ». La connaissance et la jeunesse, telle pourraient être en effet les nouveaux moteurs de l'urbanisme à venir de Saint-Malo, mais se fondant toujours, en filigrane, sur des repères bien ancrés, ceux du port, de la mer, et des histoires qu'elle porte.

- ***Les brochures promotionnelles des agences Giboire et SACIB*** : On mise sur l'aspect détente et plaisir du territoire en mentionnant son patrimoine et ses paysages. De nombreuses photos appuient cette vocation du territoire, en misant surtout sur son cadre littoral, dans une dimension souvent balnéaire mais parfois plutôt portuaire (Port-Malo). On souligne également l'intérêt du cadre campagnard dès lors que les programmes s'éloignent de la ville et de la plage (Terrasses d'Aleth, Clos Malo).
Le rapport à la ville n'est cependant pas ignoré. Il passe à travers la valorisation d'une vie villageoise harmonieuse (mais garantissant l'accès à tous les services et équipements urbains) qui s'inscrit également dans cette promotion de la qualité de vie pour les programmes en périphérie du cœur de ville malouin (Clos-Malo, Terrasses d'Aleth). Pour les programmes plus centraux, ce rapport à la ville se fait assez logiquement sous un mode plus urbain. Si l'aspect « animé » du quartier est retenu pour le programme Port Malo, cette urbanité n' a toutefois pas vocation à minorer cette vocation de ressourcement du lieu.
En résumé la promotion de la qualité de vie du territoire s'affirme à travers le privilège que représente une position harmonieuse et confluente entre mer, nature et ville.

- ***Le site web d'Etonnants créateurs*** : La qualité de vie est ici basée sur l'image de « destination touristique » de Saint-Malo, à base de patrimoine et de paysages marins et que confirme une « offre touristique étoffée ».

- « ***Odyssée – Cap sur l'innovation*** » de SACIB : La dernière page évoque les qualités du territoire à destination des travailleurs potentiels qui occuperont le site. Cela permet d'insister sur la dimension locale et territorialisée de Cap Odyssée : le foisonnement d'aménités paysagères et hédoniques permettent de "concilier harmonieusement vie professionnelle et personnelle" en étant "proche de tout et au bord de la mer". On vante finalement les vertus d'une situation géographique équilibrée : Saint-Malo a les bienfaits de la ville sans ses désagréments et ceux des littoraux sans leur isolement.

- « ***Implantez vos innovations numériques à Saint-Malo*** » de SMA et Idéa 35 : De manière à prouver la véracité du slogan "Alliez High-Tech et qualité de vie", on dresse en page 4 l'inventaire des caractéristiques du territoire qui plairaient aux travailleurs du Parc (qu'on

pense plutôt jeunes, dynamiques et de CSP + au vu des personnes représentées tout au long de la brochure). En intégrant des photos de personnes pratiquant des activités sportives, parfois extrêmes (kite surf), dans un cadre littoral, on illustre également l'aspect fun et plaisir de Saint-Malo pour des individus plutôt jeunes. Culture (notamment alternative et indépendante avec la Route du Rock), sciences & technologies, prestige et plaisir (cadre de vie, littoral) sont particulièrement mis en avant. Cela n'est donc pas sans rappeler, dans une certaine mesure, les principes directeurs émis par R. Florida dans le but d'attirer la classe créative (cf. partie I.A).

- ***La French Tech Rennes Saint-Malo – post sur leur page twitter*** : La FT Rennes Saint-Malo vante ici le cadre balnéaire et les activités récréatives associées qu'offre Saint-Malo, ce qui en ferait alors « l'endroit idéal pour se ressourcer ». Il est cependant marquant de remarquer que cette valorisation du territoire malouin se fait à l'occasion de la célébration d'une date particulière de la pop culture, et donne une image du territoire malouin sans prise avec sa réalité, la photo ne représentant que des personnages de l'univers Star Wars sur une plage quelconque. On peut y voir une sorte de déterritorialisation par globalisation (culturelle) des atouts attribués à Saint-Malo, dont le canal de diffusion n'est plus une représentation du territoire mais une référence médiatique et culturelle globale.

- ***Le « Mot du Directeur » de l'IUT de Saint-Malo*** : On veut faire de Saint-Malo une ville de loisirs en faisant référence à un cadre de bord de mer « qui facilitent l'arrivée des jeunes au sein du Pays Malouin », aux sports (nautiques notamment), et à la culture (avec des événements nombreux). On cible ici des étudiants en valorisant un territoire de ressources à l'échelle locale.

- ***Le Schéma Local de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche*** **:** L'ambition 2 « Développer l'attractivité du territoire pour les étudiants » (p.19) valorise une image de ville abordable et praticable par une offre de logement et de transport adaptée au public étudiant, et notamment les moins favorisés socialement, ainsi qu'un campus réaménagé.
On notera qu'il y a effectivement une volonté affichée de lutter contre les « déterminismes sociaux et territoriaux » qui contraint fortement la poursuite d'étude dans le supérieur de nombreux jeunes du territoire. On vise donc ici des étudiants de toutes catégories sociales mais qui sont plutôt des locaux ; l'attractivité doit alors s'entendre dans une logique de rétention : on veut intéresser les jeunes aux études et les inciter à les poursuivre sur le territoire malouin plutôt qu'à Rennes ou ailleurs.
A l'instar de la photo illustrant le propos page 19 montrant des jeunes qui s'amusent en prenant un bain de mer, on veut aussi présenter Saint-Malo comme une ville vivante et de loisirs.

- ***« Saint-Malo Agglomération, Destination économique de référence en Bretagne »*** **:** Les parties sur lesquelles nous nous sommes penchés de la stratégie de développement économique cherchent elles aussi à valoriser la qualité de vie du territoire malouin, en misant sur « un cadre de vie remarquable » par la présence de la mer, son patrimoine ou encore son offre culturelle.
On veut également inciter de nouvelles populations jeunes et actives à venir s'installer en mettant en avant une offre de logement et de services adaptés ainsi qu'un « accompagnement global des nouveaux arrivants ».

Les cibles sont clairement affichées et on cherche à les attirer en misant sur des atouts propres au territoire et à l'action locale. On le considère également dans un espace ouvert comme le prouve la volonté d'en faire un territoire connecté : on mentionne en effet les bénéfices retirés d'une LGV, de la proximité avec Rennes ou encore du haut débit.

- ***Site web du Palais du Grand Large*** : La section "unité de lieu" du site a vocation à montrer l'étendue des aménités offertes par St Malo depuis le PGL. Le document se compose globalement de 2 parties : une partie texte, mineure et une partie carte, majeure. Superposés à un plan de carte n'affichant que les voies de transport et le type d'occupation du sol, certains éléments ont été mis en relief et parfois colorés, ce qui marque la volonté des créateurs du document de souligner leur importance et de les valoriser. On y trouve notamment des éléments d'intérêt fonctionnel et pratique – les gare ferroviaire et maritimes, les places de parking, la CCI, l'hôpital... – et d'autres d'intérêt que l'on pourrait qualifier "d'hédonique" renvoyant à un cadre de détente et à un certain imaginaire du lieu – l'Intra-Muros dans son intégralité, la Tour Solidor et la Cité d'Aleth, le phare du Môle, et des éléments purement décoratifs (des bateaux de tous types, des parasols...).
A travers ces deux registres, l'un s'adressant davantage au professionnel, l'autre au badaud qu'il peut être en dehors de ses temps d'activité, la stratégie du PGL est de se positionner en tant que fournisseur d'un pack complet qui dépasse les seules prestations fournies par l'établissement. Le PGL se démarque ainsi en se situant dans un espace urbain doté de tous les services nécessaires mais surtout propice à la détente en procédant à un ré-enchantement du lieu (mise en avant du patrimoine et d'un imaginaire maritime et balnéaire). Cette page du site découle donc d'une logique qui peut sembler originale car elle consiste à attirer des professionnels en les considérant dans leurs dimensions les moins rationnelles (affectif, plaisir...). Cette ouverture sur le plan cognitif est par ailleurs permise par une extension, sur le plan spatial, de la fourniture du service en resituant le PGL dans une histoire et une géographie.
Au-delà de cette valorisation de la ville en elle-même, on cherche à la resituer à l'échelle d'un territoire touristique de proximité mais au rayonnement étendu.
Des panneaux routiers apposés à l'image cartographique indiquent la proximité avec certains lieux touristiques et de loisirs (Thermes marins, Mont Saint-Michel, Aquarium) et certaines villes (Paris, Rennes, Dinard), la capacité d'accueil du lieu (parkings, hôtels) et les liaisons maritimes vers la Grande-Bretagne. On insiste encore sur les nombreuses dotations du site en service et de son intégration dans un territoire touristique complet (auquel on intègre même le Mont-Saint-Michel et Dinard).

- - - - - - - -

Les arguments cherchant à produire l'image d'un territoire à la qualité de vie d'exception semblent finalement suivre deux logiques conjointes. Il y a d'abord une logique qu'on pourrait qualifier de "protectrice" ou de "ressourcement" qui fait de Saint-Malo une ville agréable et accueillante. Les paysages, l'environnement respecté et toute une série d'aménités urbaines à vocation inclusive sont mobilisés pour appuyer ce type d'argument. Une autre logique, qui n'exclut pas l'autre, donne une image de Saint-Malo plus dynamique. Elle se fonde sur une recherche de plaisir. Elle se dessine notamment par la valorisation d'un cadre balnéaire et des activités qu'il permet mais aussi de la dynamique culturelle de la ville. Cette vocation récréative de la ville nous amène même en quelque sorte vers sa dynamique créative.

En terme de cibles, sans faire de généralisations réductrices, on remarque qu'il y a une volonté d'attirer un public plutôt jeune, composé d'actifs et de familles. D'un point de vue sociologique, si certains supports s'adressent clairement à des cadres supérieurs, d'autres ne le précisent pas explicitement ou tiennent compte du soucis de rendre la ville abordable à des publics aux conditions sociales diverses (Saint-Malo 2030).
En outre, les images inhérentes au cadre de vie fourni par le territoire malouin restent bien souvent circonscrites à un périmètre local. On pourrait en effet considérer que cette image dérive d'un savoir-faire de nature touristique déjà bien maîtrisé au plan local et que des collaborations extérieures seraient donc perçues avec une moindre pertinence. Malgré tout, les images émises par le site web du Palais du Grand Large présentent également Saint-Malo au sein d'un territoire touristique élargi (comprenant le Mont-Saint-Michel et Dinard).

3 → Cadre de vie – Mise en perspective historique

L'image d'une ville au cadre de vie d'exception jouit d'une certaine continuité. Elle s'exprime essentiellement à travers la prégnance de l'environnement balnéaire. Il se retrouve sur un guide illustré de Saint-Malo datant de 1939 que nous avons également pu consulter aux archives municipales de Saint-Malo (Annexes 9). Plus qu'un lieu de repos, c'est surtout en tant que lieu de plaisir et d'évasion que les images qualifient ici Saint-Malo, comme le montre la section « Saint-Malo, plage moderne » dans laquelle l'auteur concède que « si nobles, si impressionnants que soient ses souvenirs, […] beaucoup préféreront flâner à travers les sites riants dont Saint-Malo est prodigue ». Les plages, le port et leurs activités modernes et animées sont donc particulièrement valorisées.
Mais cette vocation de Saint-Malo à promouvoir ces aménités balnéaires remonte encore plus loin dans l'histoire de la ville. La photo 1 permet effectivement de l'illustrer mais Foucqueron et Couanau (2011) affirment également qu'en 1835, déjà, la commune avait voté une subvention dans le but de faire de la publicité autour de la pratique balnéaire. Cette pratique, partagée par certains grands noms comme Victor Hugo, gagne alors progressivement de nombreux adeptes – une clientèle souvent élitiste – en quête de bains mais aussi de jeux. Saint-Malo devient alors pour des prospects bien plus touristes que résidents un lieu ludique et de rencontre privilégié.

4 → Un territoire de valeurs

Une quatrième et dernière thématique fait ressortir les valeurs imputées au territoire malouin dans l'image. Elle est transversale aux trois premières thématiques d'argumentation dans la mesure où elle permet de renforcer le sens accordé à certaines ressources représentées. Nous considérons ces valeurs comme incarnées dans certains composants du territoires mais faisant rejaillir leur force suggestive sur tout un ensemble de ressources du territoire voire sur le territoire en lui-même.

- - - - - - -

- La section « #saintmaloausenslarge » du site web de l'Office de tourisme de Saint-Malo : L'office de tourisme présente Saint-Malo comme une ville « inspirante au sens large », à travers 6 courtes vidéos exprimant chacune un des 5 sens, plus un sixième propre à Saint-Malo (le sourire). On voit donc bien la volonté de donner de Saint-Malo l'image d'une une ville d'expérience et de découverte, en mettant l'accent sur la dimension très sensorielle de la ville mais en activant aussi tout un imaginaire qui réactive une certaine mythologie de la ville. Un imaginaire « inspirant » qui donne une profondeur à la vocation récréative de Saint-Malo mais aussi tout simplement créative (à travers la vidéo "toucher" qui suit les exploits d'amateurs de *parkour* dans l'Intra-muros par exemple). On cible donc ici une clientèle plutôt

jeune et familiale, si l'on se fie aux différents profils de personnes apparaissant dans les vidéos et aux activités pratiquées.

- ***Les brochures promotionnelles des agences Giboire et SACIB*** : La mise en scène des paysages est également l'occasion de faire une promesse au prospect : celle de vivre une expérience exceptionnelle, de partir à l'aventure et de renouer avec un glorieux passé en le réactualisant. C'est notamment ce que tend à faire le doc Giboire – Port Malo en invitant à « prendre le large », à « vivre yachting » au cœur d'un quartier des docks rénové et à « célébrer l'histoire maritime de Saint-Malo ». On envisage donc ici la modernité de la ville à travers sa tradition.

- ***Le site web d'Etonnants créateurs*** : On cherche à affirmer la notoriété de Saint-Malo en mettant en avant ses vecteurs de rayonnement comme son centre des Congrès et sa vocation événementielle dans le nautisme ou le culturel. Le nom du concours est déjà en lui-même un clin d'oeil au festival Etonnants voyageurs, à la renommé déjà acquise et qui est particulièrement identifié à la Saint-Malo.

- « ***Les étapes de votre projet d'entreprises*** » de la CCI Saint-Malo Fougères : On veut véhiculer l'image d'une ville vivante et de découverte comme le montrent le paragraphe « un environnent exceptionnel » avec le patrimoine architectural et naturel, les « grands événements » ou encore « l'intense vie culturelle ». Une image renforcée par la photo d'un deltaplane survolant la mer. On notera également que la thématique identitaire est présente car on met l'accent sur « une forte identité ouverte sur le milieu maritime».

- ***Saint-Malo 2030*** : Le document cherche à affirmer « l'identité singulière » et « multiple » à la fois de Saint-Malo. La terre et la mer, et les reliques d'un passé fantasmé (cf. photo du manoir de Jacques Cartier page 8, plan de servitude des monuments historiques page 9) composent cette identité qui continue de « conditionner » le devenir de Saint-Malo.
Pour appuyer le prestige de Saint-Malo également une certaine centralité de la ville. On veut en effet ériger Saint-Malo comme la capitale d'un territoire dont elle est le « coeur » (page 5). Plus qu'un positionnement géographique, placer Saint-Malo au cœur d'un territoire signifie sa puissance et son rayonnement (page 7) et fait ressortir un caractère d'exception qui l'autoriserait alors à prétendre à un certain statut.

- ***Le dossier de presse « Route du Rhum Destination Guadeloupe 2014*** » : Afin de donner sens à son ambition affichée d'innovation, l'image de Saint-Malo puise ici dans son passé afin de renforcer la légitimité de cette vocation en l'inscrivant dans une histoire. La communication de la Ville le montre explicitement. Le Maire introduit en effet l'événement sous une facette intemporelle en évoquant une compétition "mythique" "ancrée dans l'adn malouin". Cette dimension mythique de Saint-Malo ouvre alors les portes de l'évasion" et porte un "rêve d'absolu", une "légende". Le paragraphe "Terre de marins" met lui en avant un âge d'or de Saint-Malo avec ses navigateurs légendaires qui quittaient leur port d'attache pour affronter les périls de la mer et découvrir le monde.

- ***Le site web de Quai St-Malo :*** On veut mettre en valeur **la réputation et la notoriété de Saint-Malo**. Mais pour s'assurer de la réceptivité des significations de l'image, un changement de nom du site a été opéré : L'« Espace Duguay-Trouin » est donc devenu

« Quai St-Malo ». La référence à Duguay-Trouin étant jugée trop localiste et peu parlante pour les cibles, on a choisi de recentrer la « **notoriété** » et « l'**image attractive** » de Saint-Malo sur son propre nom, alors érigé en symbôle et se substituant à l'ancien corsaire, ainsi que sur le paysage urbain dans lequel s'insère la structure. Le but est de faire ressortir « la modernité» mais aussi « le caractère » du lieu, qu'impriment **la mer, le port** et la ville de Saint-Malo, et de renforcer son identification.
On cherche aussi à appuyer un certain **dynamisme** ou une certaine force vitale à travers l'usage du mot « **souffle** » dans le slogan, qui exprime l'énergie liée à l'**implantation portuaire** du site. Une **puissance** que l'on cherche également à véhiculer via un logo à « la typographie compacte ».

- ***Le site web du Palais du Grand Large*** : La section « Destination St Malo » du site du Palais du Grand Large décline l'image historique de la ville. On y présente Saint-Malo comme une « ville d'exception » dont l'histoire, marquée par ses écrivains, navigateurs et autres corsaires, continue de résonner et d'imprimer son caractère « fier et indépendant » dans un cadre exceptionnel (« beauté des paysages », « patrimoine historique », galerie de photos). Cette section indique clairement une volonté de réenchantement de l'espace. La valorisation d'un certain imaginaire du lieu est également présente dans la carte de la section « Unité de lieu » avec une mise en relief de l'Intra-Muros et d'autres éléments emblématiques de la ville (la Tour Solidor et la Cité d'Aleth, le phare du Môle) mais aussi avec certains éléments purement décoratifs (des bateaux de tous types et de différentes époques) qui expriment la vivacité d'un certain héritage.

- - - - - - - -

Les valeurs diffusées dans les images insistent globalement sur un certain prestige de Saint-Malo, mêlant identité et notoriété dans une dimension presque mythologique. On veut attribuer une certaine permanence à ces valeurs dans le territoire malouin ; elles assurent de ce fait une sorte de continuité historique du territoire. Elles peuvent même être mobilisées pour suggérer une disposition naturelle et

4 → Valeurs – Mise en perspective historique

On peut assez logiquement penser qu'une image construite à partir de valeurs à la portée mythique n'émerge pas toute seule. C'est effectivement le cas ici. Un éditorial du Maire de Saint-Malo en 1984, Marcel Planchet, dans un magazine d'information local (Annexe 10) exprime déjà cette importance du « roc » qu'est le patrimoine malouin dans un contexte de « tempêtes » causées par le « progrès » et les avancées technologiques réalisées en son nom. Les valeurs sont ici mobilisées dans une logique plutôt défensive. Ces valeurs tirées du passé, en plus d'avoir laissé leurs traces dans le paysage se sont également « imprimées dans la mémoire collective » jusqu'à pousser les malouins à pratiquer « avec délectation l'auto-célébration de ce passé » (Lespagnol, 1984). Mais l'origine de ce passé glorifié, d'où vient-elle ? Quels sont ces mythes fondateurs ? Selon Lespagnol (1984), la légende se construit au cours du XIXème siècle en louant les « grandes heures » et « grandes figures » de la cité liées à ses succès commerciaux (maritimes) et coursiers.
Cette propension à mythifier la ville se retrouve ainsi sur le guide officiel illustré de Saint-Malo de 1939 (Annexes 9) où l'on y vante les vertus d'une ville « féconde » et « prospère », portée par ses « illustres enfants » (section Saint-Malo nid de corsaires). Un autre passage du document en Annexes 9 relate quant à lui les exploits d'un des héros de cette légende, le corsaire Surcouf. Il y a donc bien ici la volonté d'immerger le visiteur dans un véritable espace-temps mythique dans lequel les références à la mer et ses héros tiennent une place prépondérante.
La volonté de ne pas perdre le fil de cette histoire mythique peut enfin se retrouver dans le choix d'une reconstruction très fidèle de l'Intra-muros après sa destruction au cours de la Seconde Guerre Mondiale car selon Alain Nafilyan (2012) : « un choix politique imposait de maintenir la silhouette ancienne et "pittoresque" de la cité corsaire », ce qui valide à nouveau l'importance de ce passé pour les acteurs locaux.

évidente du territoire à s'engager dans telle orientation économique – nous aurons vocation à l'approfondir plus tard.
On observe à côté de ce type de valeurs caractérisées par une impression de permanence confinant presque à l'intemporalité, une mise en avant de l'aspect « expérientiel » de Saint-Malo, bien plus situé dans le temps présent et dans un registre émotionnel. Mais ces « expériences » finissent souvent par déboucher sur ces valeurs premières, mythologiques, dont elles ne sont en fait que des versions éprouvées par l'individu. Par exemple, le clip-vidéo « toucher » sur le site web de l'Office de tourisme de Saint-Malo relate une expérience sensorielle à travers le toucher des pierres des remparts notamment. Cette interaction entre un individu et cette matière peut alors être vue comme une réactualisation du sens de ces pierres, incarnant l'histoire, fortement fantasmée, de la ville et renvoyant ainsi à ses valeurs prétendument intemporelles. Le registre sensoriel serait donc utilisé comme forme de médiation vers un registre mythologique / identitaire qui participerait lui à la construction du sens imputé aux ressources représentées dans l'image.

– – – – – – – – – –

Si l'on essaye d'esquisser un tableau général de l'image de Saint-Malo au travers des différents supports étudiés, quelques constats généraux peuvent être établis.

On remarque d'abord que l'image du territoire représente Saint-Malo comme un espace connecté via des moyens de transport rapide (le TGV principalement) à d'autres espaces à une échelle macro-régionale (comprenant le grand ouest, Paris et la Grande Bretagne). Au niveau de son économie, on cherche à incarner une certaine excellence du territoire à travers des ambassadeurs présentés comme prestigieux et une valorisation de l'élément marin qui s'érige comme le pilier de son économie dans une trajectoire historique tout comme son moteur de développement futur. Cette image économique du territoire valorise donc fortement le territoire local qui serait animé des vertus bienfaisantes de la mer. Au-delà des applications économiques réelles qu'il permet, l'élément marin se veut aussi porteur d'un certain esprit, de certaines valeurs fondatrices et fédératrices de la ville. Malgré tout, de manière plus factuelle, l'ambition d'orienter l'avenir économique de la ville ailleurs que vers le tourisme, transparaît clairement à travers des images de ville innovante et moderne.Ces images tirent notamment leur force de relations étroites et vouées à grandir avec d'autre territoires de proximité : métropolitain avec Rennes surtout, et régional à travers une identification de Saint-Malo en Bretagne. Une image valorisant un certain « art de vivre à la malouine » est également très présente, et commune à presque tous les acteurs, du tourisme à l'économie numérique ou encore de l'immobilier en passant par l'événementiel. Elle valorise Saint-Malo comme un lieu de repos, de ressourcement mais aussi de plaisir et de découverte, ce qui pourrait alors contredire une image de « belle endormie ». Cette image d'une ville à vivre peut même se rattacher à une image plus économique à travers des valeurs (souvent tirées des vertus attribuées à la mer) qui invitent à l'évasion, à la découverte...et par proximité sémantique à l'innovation et à son univers cognitif.

Finalement, entre les arguments qui valorisent le territoire dans une logique plutôt fonctionnelle et en interaction avec d'autres territoires et ceux qui le valorisent dans une logique plus irrationnelle (plaisir, imaginaire, prestige...) et localisée, on peut y distinguer

deux types d'objectifs poursuivis par l'image : un objectif d'attractivité fondé sur des arguments rationnels et un objectif de désirabilité davantage fondé sur une dimension affective de l'espace.

Un des buts de notre recherche est désormais d'évaluer ces impressions générales issues de l'observation des images et d'essayer de les expliquer à la lumière de nos hypothèses définies en section I.C.2.

III. L'analyse des dynamiques croisées de l'image de Saint-Malo

Dans cette troisième partie, nous allons procéder à l'analyse des résultats issus de notre phase d'observation. Une grille située en Annexe (11) présente ces résultats à travers les différentes variables précédemment retenues et selon les différents supports étudiés. Cette grille constituera l'outil de base à partir duquel nos analyses s'établiront. Nous essaierons alors de faire émerger certaines tendances, de convergence ou de divergence, dans la manière dont les différentes images se construisent mais aussi d'insister sur certaines spécificités. De cette synthèse de nos résultats, nous nous attacherons ensuite à définir et expliquer comment Saint-Malo se positionne dans le marché des territoires et vers quels futurs possibles cela peut-il le mener ? En reprenant les diverses analyses de l'image réalisées, nous tâcherons enfin d'éprouver la validité de nos hypothèses et d'apporter des éléments de réponses à notre problématique.

A. L'analyse des variables

Afin d'éprouver nos impressions suite à la phase d'observations des supports, nous allons maintenant tenter de les confronter à une analyse plus formalisée via l'exploitation de la grille des variables (II. B). Nous allons d'abord expliquer comment elle s'est construite avant de procéder à son exploitation plus quantitative.

1 → La grille de variables, notre outil d'analyse

a/ *Une grille structurée autour des arguments véhiculés par l'image*

Notre grille de variables se propose assez simplement de reprendre les différentes variables structurants notre analyse, déjà expliquées en II.A.2, et de les remplir en fonction des images émises par les différents supports. Au niveau de l'apport heuristique de cet outil, quelques précisons s'imposent en revanche. Cette grille peut se lire en lignes de gauche à droite en considérant que :

- un support produit par un (ou des acteurs) va émettre une ou des images
- Ces acteurs seront caractérisés par certains éléments liés au type d'activité qui motive leur émission d'image et à leurs conditions géographiques d'activité (origine et échelle spatiale pertinente dans laquelle se déploie leur activité). On cherchera alors à voir si ces éléments qui contextualisent économiquement et géographiquement l'émission de l'image influent sur ses modalités de construction et ses buts poursuivis.

Ensuite nous préciserons les variables qui permettront d'analyser l'image en elle-même :

- Il y a d'abord à relever les arguments qui structureront le positionnement désiré du territoire. Ils peuvent être multiples.
- Nous avons cherché à étudier comment l'image puisait dans son territoire pour se mettre en valeur : il y a donc à retrouver ce que nous appelons les « ressources » du territoire (réelles ou non ; matérielles ou idéelles) qui vont appuyer partiellement la véracité et la pertinence de l'argument.

Cette preuve que constituent nos « ressources » du territoire se renforce également par une mise en scène :

- Nous estimons alors que chacune des ressources est censée produire ses effets dans

une ou plusieurs « dimensions » du territoire
- Ces ressources acquièrent également leur force argumentative en fonction de l'échelle géographique dans laquelle elles s'activent car nous considérons ici que cela détermine en partie la propension du territoire à interagir avec une pluralité d'autres ressources, acteurs, territoires... Cette question d''échelle sert donc à traduire une dynamique d'ancrage ou d'ouverture du territoire.

Outre les composantes géographiques des ressources, leur inscription historique nous intéresse également, car elle témoigne d'un certain ancrage historique revendiqué du territoire (historicité explicite) ou d'un certain héritage, conscient ou non, dans la construction de l'image (historicité implicite). Pour cette historicité implicite, nous l'avons déduite en confrontant les observations des images « actuelles » à leur mise en perspective historique.
En résumé, les arguments véhiculés par l'image se fondent sur des ressources du territoire qui sont elles-mêmes mises en scène à la fois dans certaines dimensions et à certaines échelles géographique et dans des trajectoires historiques.
Enfin des cibles sont censées être touchées par les arguments présentés.

D'un point de vue global, cette grille s'attache donc à soulever des interrogations concernant :
- Les déterminismes économique et géographique qui peuvent influencer l'émetteur dans sa façon de construire l'image (variables « acteurs émetteurs », à gauche).
- Les buts poursuivis en termes de cibles (variable « acteurs cibles de l'image », à droite)
- Par quels arguments l'image compte atteindre ses cibles et comment mobilise t-elle le territoire pour cela (variables « le territoire comme argument », « territorialité de l'image » et « historicité de l'image », au centre) à travers un enchaînement « *Ressource + dimension géographique + échelle géographique + inscription historique = argument* ».

Nous allons donc maintenant expliquer comment nous avons qualifié nos variables. Elles ont été qualifiées tantôt par des phrases qui expriment des qualités et parfois par des mots ou des signes qui expriment une certaine intensité (d'échelle, d'éloignement, d'ancrage...).

L'échelle d'action de l'émetteur d'image

Nous ne reviendrons pas sur les 6 premières variables de la grille qui ne méritent pas de précisions particulières, mais nous nous intéresserons directement à l' « échelle d'action » de l'acteur émetteur. Dans le procédé de qualification de la variable, il y avait une volonté de relater un certain degré d'ouverture à travers l'échelle, c'est pourquoi la variable a pu être discrétisée. Nous avons alors qualifié cette variable selon 4 échelles :
- « locale + » : qui indique une activité de l'émetteur généralement restreinte à la commune
- « locale » : quand l'échelle est plutôt de l'ordre de la communauté d'agglomération
- « locale - » quand l'activité de l'émetteur s'établit à une échelle locale élargie, s'étendant jusqu'aux limites floues du « territoire malouin ».
- « Métropolitaine » quand l'activité de l'émetteur suppose d'étroites relations avec des acteurs localisés dans des métropoles
- « Régionale » dans un cas unique (la Région Bretagne) pour lequel le périmètre d'action est nécessairement d'échelle régionale.

On peut cependant s'apercevoir très rapidement que les activités qui justifient l'émission d'une image se réalisent bien souvent dans un cadre plutôt local, ce qui limite nos comparaisons selon ce critère.

Les arguments de l'image

Pour la variable consacrée aux arguments, nous avons voulu synthétiser en quelques mots l'argument qui selon nous était véhiculé. Nous n'avons pas souhaité formuler un énoncé trop précis mais plutôt limiter le nombre d'arguments afin de mieux souligner les régularités observables. Nous pouvons même regrouper les différents arguments en fonction des 4 thématiques d'argumentation structurant la partie II.B.

Ainsi, pour les arguments relatifs à la section « L'image d'une ville connectée », nous avons l'unique argument « Un territoire accessible », présent dans 9 des 15 supports et qui évoque le territoire dans sa seule capacité à être relié à d'autres territoires.

Pour les arguments relatifs à la section « Un territoire au potentiel économique multiple et singulier », nous avons 3 types d'arguments qui sont assez proches :

- « Une ville innovante » (dans 11 supports/ 15) qui exprime, comme son nom l'indique, l'orientation économique affirmée de Saint-Malo vers l'innovation et plus largement vers l'économie de la connaissance
- « Une économie performante » (6/15) qui fait de Saint-Malo un territoire de savoir-faire et de compétences
- « Une ville entreprenante » (2/15) qui cherche à donner l'image d'un territoire doté d'un certain esprit d'initiative

Les arguments relatifs à la section « Saint-Malo comme cadre de vie » peuvent se répartir en 3 types :

- « Une ville pratique et fonctionnelle » (4/15) où l'on présente Saint-Malo comme une ville facile à vivre au quotidien
- « Une vie calme et harmonieuse » (5/15), on veut ici insister sur l'aspect presque thérapeutique de la ville et en même temps accueillante, une ville douce loin du tumulte urbain
- « Un territoire de découverte et de plaisir » (11/15). Cette promotion de Saint-Malo est assez proche de la dernière mais s'exprime dans un registre plus actif et plus dynamique

Les arguments relatifs à la section « Un territoire de valeurs » ont été assez difficilement identifiables tant ils peuvent se retrouver de manière implicite à de maintes reprises, néanmoins nous avons spécifié 2 types :

- « Une ville prestigieuse » (3/15) qui renvoie à la volonté de faire de Saint-Malo un haut-lieu au rayonnement considérable, ce qui permet de valoriser celui qui le fréquente
- « Une ville de caractère » (3/15) qui s'inscrit dans une même logique de distinction mais en insistant sur la force d'une certaine identité, agissant donc plus dans une certaine intériorité que dans le rayonnement.

Nous pouvons donc déjà constater à ce stade que 3 types d'arguments se retrouvent dans environ deux tiers des supports : « Un territoire accessible », « une ville innovante » et « Un territoire de découverte et de plaisir ».

Les ressources du territoire à la base des arguments

Nous avons ensuite de nombreuses ressources émanant du territoire qui servent à fournir la preuve de la pertinence de l'argument. Nous en avons relevées une certaine diversité dans la grille. Nous ne pouvons cependant toutes les mentionner, nous avons alors choisi de procéder à des regroupements de certaines ressources (qui ne les recouvrent certes pas en intégralité) en fonction des références qui leur seraient communes ou de leur similitude en terme d'utilité :

- Les ressources liées à la mer : elles soutiennent des types d'arguments différents et peuvent s'apparenter au « cadre balnéaire » (très souvent) et à « ses activités liées », au nautisme, au port ou même de manière plus générale à l' « élément marin » comme substance à laquelle on attribue des vertus spéciales. On retrouve ces ressources marines dans l'intégralité de nos supports et souvent pour soutenir plusieurs arguments. Afin de faciliter leur identification dans la grille, on se propose de les y inscrire en bleu.
- Les ressources issues de l'histoire malouine. Ce sont des ressources d'ordre idéel, dont témoignent parfois les références à des figures héroïques de la ville, mais qui peuvent aussi trouver une concrétisation à travers le patrimoine ou même les paysages (de type portuaire par exemple). On se propose de les identifier en les inscrivant en orange.
- Le TGV et les autres voies de transports : ce sont les seules ressources qui valorisent l'argument de l'accessibilité de Saint-Malo, on les retrouve donc aussi souvent que ce dernier. On se propose de les identifier en les soulignant.
- Les aménités urbaines : ce sont des ressources construites qui prouvent que le territoire fournit des conditions avantageuses pour y vivre ou y développer son activité quotidiennement. On y compte tous les services et équipements urbains, les offres de logements, l'offre touristique, la qualité des espaces publics ou encore la rénovation de certains quartiers. On se propose de les identifier en les inscrivant en vert.
- Les réussites économiques locales et autres « fleurons » qui témoignent de savoir-faire et de compétences locales. On se propose de les identifier en les surlignant en jaune.
- Un dernier type de ressource revient régulièrement pour asseoir une argumentation d'ordre plus économique et innovante du territoire : ce sont les équipements et lieux technopolitains. On se propose de les identifier en les inscrivant en rose.

Les dimensions dans lesquelles les ressources sont mises en scène

Nous avons déterminé 5 types de dimensions géographiques dans lesquelles les ressources éprouvent leurs significations :

- La dimension identitaire ou mythologique : ici, les ressources – des éléments du territoire réel où des références idéelles – sont pourvues de vertus qui s'imprègnent dans le territoire comme si elles témoignaient de son essence. Cette dimension définit alors le territoire par une certaine identité.
- La dimension affective : Cette dimension dérive quelque peu de la précédente dans le

sens où elle permet de généraliser à un territoire étendu des qualités attribuées à une ressource particulière. Par exemple, le cadre balnéaire de Saint-Malo, qui n'est qu'une partie de la ville va rejaillir sur sa totalité. La dimension affective permet ainsi à l'image de cibler des ressources du territoire et de leur attribuer une connotation agréable, positive qui va séduire le public et l'inviter à considérer le territoire comme une composition d'émotions et de sentiments.

- La dimension productive : Le territoire est ici considéré comme le foyer de différentes capacités et potentialités productives, ses ressources sont donc appréhendées comme des opportunités à exploiter.
- La dimension réticulaire replace le territoire dans un réseau, il est ainsi défini uniquement par sa position dans un espace externe et non par sa disposition interne. Ici, on valorise donc le territoire par sa capacité à être relié à d'autres territoires.
- La dimension pratique : Elle envisage les ressources comme des moyens permettant de faciliter de manière rationnelle la vie quotidienne des individus

Les échelles auxquelles s'expriment les propriétés des ressources

Cette question des échelles permet de déterminer dans quelle mesure certaines ressources permettent d'ouvrir le territoire sur l'extérieur par leur capacité à tisser des liens avec d'autres territoires, et par extension avec d'autres acteurs et d'autres ressources. On notera donc :

- L'échelle locale, correspondant à celle du « territoire malouin », c'est l'échelle qui n'implique pas de relations particulières avec l'extérieur
- l'échelle métropolitaine, pertinente pour des ressources (de dimension souvent productive) qui se construisent à travers des relations avec la métropole rennaise.
- L'échelle régionale quand les ressources s'établissent à une échelle régionale
- L'échelle « métropolitaine + » quand les ressources sont activées au sein de réseaux macro-régionaux, notamment en lien avec Paris.

L'inscription historique des ressources

Cette inscription historique, que nous avons nommé « historicité », peut donc être explicite ou implicite. Dans ce second cas de figure, c'est par ressemblance avec certains traits de l'image passée que nous l'avons estimée. Pour ces deux formes d'historicité, nous avons voulu qualifier les variables à travers une progression allant de l'absence d'inscription historique de la variable à une forte inscription historique. Les différents degrés d'historicité sont donc : absence de valeurs ; + ; ++ ; +++.

Les cibles

On peut distinguer les cibles selon 4 types : les professionnels (1), les résidents (2), les touristes (3) et les étudiants (4).

- Parmi les nombreuses cibles professionnelles, on pourra préciser, mais pas toujours, leur degré de correspondance avec l'économie de la connaissance. Ainsi, pour les CSP + on notera « 1+ » et pour les cas plus particuliers de cibles professionnelles de type classe créative on notera « 1 ++ »
- Pour les résidents, afin d'estimer si une réorientation de la trajectoire démographique de Saint-Malo est envisagée, on notera la cibles résidents jeunes (2 +)

- Idem pour les touristes jeunes (3+)

2 → Les tendances observables

Nous allons maintenant montrer quelles sont les principales tendances dans la construction des arguments. Plus précisément nous voulons mettre ici en évidence les variables avec lesquelles s'associent le plus souvent les différentes types d'arguments présentés dans la précédente section et proposer quelques éléments d'explication au-delà de l'aspect très quantitatif de cette étape de l'analyse. Nous reprenons ici le découpage entre les 4 différents registres d'argumentation de l'image effectué en partie II afin d'estimer si les impressions initiales qui en ressortent se retrouvent à travers une étude plus formelle permise par notre outil qu'est la grille des variables.

a/ *Un territoire connecté*

L'argument « un territoire accessible » est présent dans 9 des 15 supports. Il se rattache systématiquement à la ressource « TGV » (9/9) qui s'accompagne parfois des autres voies de transports (routières, aériennes et maritimes). Cette ressource valorise toujours le territoire dans une dimension réticulaire et à une échelle « métropolitaine + ». Elle tend ainsi à positionner géographiquement Saint-Malo auprès de ses cibles en exprimant une proximité d'ordre topologique avec d'autres territoires. La ressource «TGV» participe également à l'inscription historique implicite de l'image dans laquelle elle prend place dans la mesure où la figure du train qui relie Saint-Malo à Paris était déjà présente il y a plus d'un siècle, comme nous l'avons vu.

Cette image situant Saint-Malo dans un espace métropolitain n'implique toutefois pas qu'elle soit émise par des acteurs extra-locaux puisque l'argument « un territoire accessible » est émis par des acteurs tous malouins dont l'échelle d'action est souvent locale ("locale" 6/9 et "locale -" 1/9). On ne note également pas de différence notable au niveau du type d'activité de l'acteur émetteur. Pour les cibles enfin, on remarque qu'il y en a une certaine diversité mais plusieurs d'entre elles peuvent toutefois être mises en lien avec l'économie de la connaissance dans la mesure où les cadres ou talents sont concernés 6 fois sur 9.

En résumé, l'argument « un territoire accessible » semble véritablement faire de Saint-Malo un territoire ouvert et, de par sa récurrence, nous pousse à considérer les images qui le véhicule dans une logique d'intégration à d'autres espaces et aux opportunités qu'ils offrent plutôt qu'au repli sur soi.

b/ *Un territoire au potentiel économique multiple et singulier*

Les images véhiculant des arguments relatifs au potentiel économique de Saint-Malo ont été retrouvées dans 12 des 15 supports, avec les arguments « une ville innovante » (11/15), « une économie performante » (6/15) et « une ville entreprenante » (2/15).
Pour l'argument le plus souvent retrouvé – « une ville innovante » –, on constate qu'il se construit le plus fréquemment par la valorisation de la ressource « équipements technopolitains » (9/11) mais aussi par des ressources faisant référence à la mer (2/11). Ces ressources évoluent souvent dans une dimension productive du territoire (10/11) mais aussi

identitaire et mythologique (1/11) à travers l'élément marin, qui permet, malgré son occurrence faible, d'apporter un complément plus imaginaire à une dimension productive qui envisage le territoire sous un angle essentiellement rationnel. Les ressources liées à la mer apportent également une certaine historicité à cette image de ville innovante dans le sens où la présence marine fait figure de constante historique dans l'évolution de Saint-Malo. Pour les ressources « technopolitaines », on ne note en revanche aucune forme d'historicité. Doit-on alors comprendre que l'innovation implique une indifférence à l'égard du passé ?

Concernant les échelles dans lesquelles les ressources sont activées, on retiendra la coexistence régulière de deux échelles, métropolitaine (7/11) et locale (8/11), qui nous invite à valider par l'image l'importance de l'aspect relationnel dans le développement des activités cognitives. Les relations d'acteurs mises en avant se font alors à travers un lien fort avec la métropole rennaise en même temps qu'avec le territoire local. L'ouverture amenée par les relations métropolitaines n'impliquent donc pas un détournement du local. On peut même se demander si les coopérations initiées avec Rennes ne permettent justement pas de favoriser l'exploitation de la dimension productive locale. En effet, l'échelle d'action des acteurs émetteurs de l'image est bien souvent locale (« locale » 7/11 ; « locale - » 2/11 ; et « locale + » 2/11).

Le deuxième argument le plus véhiculé, relatif à l' « économie performante » de Saint-Malo, se retrouve quant à lui dans 6 des 15 supports. Il se base à la fois sur les « fleurons » et autres réussites économiques locales (4/6), sur des ressources liées à la mer (3/6) et sur des aménités urbaines (2/6). Ces ressources s'expriment le plus souvent dans une dimension productive (5/6) et à une échelle locale (5/6), même si la dimension identitaire du territoire intervient une fois avec la références aux « fleurons » de l'économie locale, vantés dans le document 8.

L'image d'une économie performante s'inscrit également dans une certaine trajectoire historique avec une variable « historicité implicite » qualifiée 5 fois sur 6 (« + » 4/6 et « ++ » 1/6). Cette historicité s'établit en fait autour des références à la mer – pour les mêmes raisons qu'expliquées précédemment – et par la mise en avant de figures économiques tutélaires, ambassadrices du territoire et actrices de son rayonnement, qui se font en quelque sorte les hérauts des savoir-faire locaux, à l'instar des commerçants malouins d'autrefois. Cette tendance nous a par ailleurs été confirmée lors de notre entretien avec Mme Desvallées-Bunel, Directrice du développement économique à Saint-Malo Agglomération. Il y aurait selon elle un besoin de « compléter l'histoire » dans l'image du territoire, afin de montrer que Saint-Malo n'est pas qu'une destination touristique mais également un lieu d'affaire. Pour cela, il faudrait alors retisser un lien avec une certaine histoire en insistant sur le fait que les commerçants et explorateurs malouins d'antan étaient avant tout des hommes d'affaires plutôt que des pirates sanguinaires.

Notons que les variables relatives à l'échelle d'action de l'émetteur, à son origine géographique, à son type d'activité ou aux cibles qu'il vise peuvent être négligées car elles prennent des valeurs assez différentes et n'apportent aucun enseignement, malgré la régularité de l'échelle locale et de l'origine malouine, mais qui sont surtout liées au choix des supports.

Le troisième et dernier argument qui cherche à appuyer l'image d'une ville « au potentiel

économique multiple et singulier » est celui d'une ville entreprenante et ne se retrouve que dans 2 des 15 supports mais chez 3 acteurs différents (2 d'entre eux figurant dans le support n°15). Cet argument se fonde sur des ressources liées soit à l'histoire malouine en elle-même (1/3), à l'élément marin (1/3) ou aux entreprises locales (1/3). Elles s'expriment 2 fois sur 3 dans une dimension identitaire ou mythologique (par le biais des références marines et historiques). Cette dimension permet d'appuyer un certain esprit d'entreprendre qui serait en quelque sorte dans les gènes de la ville et s'associe à une historicité explicite de l'image retrouvée 2 fois sur 3 (« + » et « +++ »). En outre, la dimension productive du territoire est activée 1 fois sur 3 avec les entreprises locales comme ressource, ce qui ne l'empêche guère d'induire une historicité implicite de l'image (pour les mêmes raisons que celles concernant l'argument d'une « économie performante »).
Cet argument se base de manière générale sur une valorisation des ressources du territoire à l'échelle strictement locale par des acteurs dont l'activité se déploie également à l'échelle locale en ciblant des prospects professionnels.

En résumé, ces trois types d'arguments véhiculés forment une image économique de Saint-Malo qui se base fortement sur son territoire en valorisant une échelle souvent locale, des dimensions parfois identitaires même si « productives » le plus souvent, et qui cherche ainsi à faire ressortir en filigrane une certaine continuité historique. Cette prégnance des registres identitaire et historique dans la construction de l'image dépasse par ailleurs leur seule mesure quantitative mais peut s'entendre comme un complément à des ressources technopolitaines pouvant apparaître en elle-même désincarnées et s'établissant à des échelles métropolitaines sans véritable ancrage au territoire. En essentialisant en quelque sorte le potentiel productif du territoire, l'image permettrait alors d'apporter une certaine consistance « anthropologique » à ces ressources cognitives afin de mieux les valoriser plutôt que de les rejeter. L'image de ville innovante et « d'affaires », qui compose désormais l'image économique – nouvelle ? – de Saint-Malo se retrouverait ainsi renforcée. Conjointement à cet approfondissement du local, l'échelle métropolitaine, intervenant régulièrement, invite Saint-Malo à définir son développement de plus en plus à travers des relations de coopération avec la métropole rennaise plutôt que de manière auto-centrée, ce qui induit l'enjeu de la compatibilité et des synergies à activer entre une image qui approfondit le local et une image qui l'intègre de plus en plus dans une territorialité métropolitaine.

c/ *Saint-Malo comme cadre de vie*

Malgré une image productive prononcée, les arguments faisant la promotion de Saint-Malo comme cadre de vie (ou de villégiature) restent finalement dominants car on les retrouve 20 fois et dans 13 de nos 15 supports étudiés. L'argument « un territoire de découverte et de plaisir » est le plus récurrent car il est présent dans 11 des 15 supports. Il se complète également de l'argument « une vie calme et harmonieuse » (5/15) et « une ville pratique et fonctionnelle » (4/15).

Nous pouvons alors retenir que l'argument principal « un territoire de découverte et de plaisir » se construit souvent via des ressources liées à la mer (7/11) qui s'expriment systématiquement dans une dimension affective de l'espace (7/7) et parfois identitaire/mythologique (1/7). L'échelle valorisée est ici uniquement locale (7/7) et l'image s'inscrit toujours dans une certaine trajectoire historique, implicite (6/7) ou explicite (1/7).

On peut également noter la mise en valeur de ressources liées à l'histoire ou au patrimoine de Saint-Malo (5/11). Elles s'activent dans des dimensions affective (4/5) et identitaire/mythologique (2/5) en se déployant à une échelle locale seule (5/5) et en poursuivant une certaine trajectoire historique implicite (3/5) ou explicite (2/5).
On remarque alors que les ressource marines et patrimoniales sont donc ici actrices d'une forte territorialisation de l'image, sur les plans spatial et historique, dans le but de créer un affect voire une volonté d'appartenance pour des cibles variées. Également, cette tendance à valoriser le local semble facilement émise par des acteurs ancrés au territoire malouin car leur échelle d'action est principalement locale (10/11) et leur origine géographique toujours malouine. En terme de types d'activité, une certaine diversité peut être notée ; elle confirme alors la propension d'une image plutôt touristique à être reprise par une pluralité d'acteurs et donc à être adaptée à différents objectifs.

L'argument « un territoire de découverte et de plaisir » est également complété dans un registre plus « protecteur » par l'argument « une vie calme et harmonieuse », présent dans 5 des 15 supports. Les ressources liées à la mer l'appuient le plus souvent (3/5), essentiellement à travers la mise en évidence de l'environnement balnéaire (et parfois campagnard) dans une dimension affective, à une échelle locale et en s'inscrivant dans une certaine tradition historique de l'image de Saint-Malo induite par la répétition des références balnéaires sur le temps long (cf. Mise en perspective historique p. 63).
Une autre catégorie de ressources défend également cet argument. Ce sont les aménités urbaines du territoire (2/5) qui s'activent quant à elles non pas dans une unique dimension affective (1/2) mais aussi dans la dimension pratique du territoire (2/2) qui n'implique aucune historicité, au contraire des ressources liées à la mer. Les aménités urbaines représentées dans l'image s'expriment également à une échelle locale, où elles apportent une assise relativement formelle aux ressources plus intangibles et imprécises émanant d'un « environnement balnéaire ».

Un troisième argument complète cette image de Saint-Malo comme cadre de vie. C'est celui d' « une ville pratique et fonctionnelle », exprimé dans 4 des 15 supports. Il se base uniquement sur les aménités urbaines du territoire qui elles-mêmes ne s'expriment que dans la dimension pratique du territoire, à une échelle locale seule, en ne rappelant aucune forme d'héritage historique. Ces aménités urbaines remplissent donc le même rôle que celles appuyant l'argument d'« une vie calme et harmonieuse ».
L'argument d' « une ville pratique et fonctionnelle » permet ainsi de montrer qu'au-delà de l'environnement paysager dans lequel il s'insère et qu'il valorise, le territoire agit également à travers la fourniture de différents services afin de faciliter et rendre plus agréable la vie quotidienne des professionnels comme des habitants.

De manière générale, l'image de Saint-Malo comme cadre de vie s'emploie à valoriser le territoire par sa capacité à « produire » du plaisir et des instants de détente. Cette aptitude, dérivant de sa tradition touristique, semble avoir vocation à singulariser le territoire et à se constituer comme un de ses avantages comparatifs majeurs dans le « marché des territoires ». Également, si le territoire est considéré de manière plutôt « autarcique » – dans la mesure où les ressources ne s'activent qu'à l'échelle locale – on cherche malgré tout à le doter d'une certaine « urbanité fonctionnelle » qui participe à le définir dans une dynamique locale plus collective et relationnelle (par le biais des références aux équipements urbains, aux espaces

publics ou aux transports par exemple).

d/ *Un territoire de valeurs*

Enfin, l'image s'adosse aussi, dans 6 de nos 15 supports, sur des arguments qui valorisent le territoire dans un registre abstrait et peu rationnel en l'affublant de certaines valeurs. On retrouve alors l'argument d' « une ville prestigieuse » (3/15) et celui d' « une ville de caractère » (3/15).

L'argument « une ville prestigieuse » est soutenu par des ressources liées au patrimoine (2/3) ou à la mer (1/3) qui évoluent dans une dimension identitaire et mythologique de l'espace (3/3), et à une échelle locale (3/3). Les images ici formées invitent à considérer un héritage historique fort, voire même évident, du territoire, que confirme la qualification des variables « historicité » – historicité implicite (2/3) et explicite (1/3). En outre, les acteurs émetteurs de ces images sont exclusivement locaux et ne se distinguent pas en fonction de leur type d'activité.

Le second argument, qui cherche à faire de Saint-Malo « une ville de caractère », est également étayé par des ressources liées à la mer (2/3) ou au patrimoine, à l'histoire voire aux paysages qui en projettent un témoignage (2/3). Là encore, la dimension identitaire/mythologique (3/3) est la seule pertinente pour mettre en valeurs les ressources, à une échelle locale uniquement (3/3). Une historicité explicite forte (2/3) et implicite (1/3) confirme une nouvelle fois cette forte prégnance de l'histoire dans l'image. On notera également que cet argument, bien que peu rationnel, est utilisé pour toucher des professionnels (3/3). Cela nous incite alors à penser que l'effort de mise en désir du territoire dont témoigne l'image ne se destine pas à attirer seulement des résidents.

Ces deux arguments servent finalement à fondre le territoire dans un univers de valeurs, où l'histoire semble se compresser en unité de lieu. Si ces arguments sont la plupart du temps de nature peu « séculière », dans le sens où ils ne se rattachent pas directement à la vie du territoire, de son économie, de ses habitants, ils lui permettent toutefois de se distinguer des autres en appuyant sa capacité de rayonnement au-delà de ses propres limites (via des ressources comme le Centre des Congrès ou les grands événements qui y tiennent lieu notamment).

- - - - - - - - - - - - -

Cette lecture par types d'arguments de l'image, effectuée par l'exploitation quantitative de la grille, nous aura permis de clarifier quelques grandes tendances dans la formation de l'image de Saint-Malo. Tout d'abord, le territoire malouin cherche toujours à mettre en avant des qualités qui lui sont propres et singulières, que ce soit pour appuyer sa faculté à fournir un cadre de vie d'exception (tendance quasi systématique) ou à prouver une certaine puissance productive. Mais dans le volet plus spécifiquement économique et productif de l'image, le territoire se valorise aussi à travers des coopérations métropolitaines avec Rennes, ce qui nous semble être une nouveauté. Également, tous nos supports font état d'une certaine inscription historique, à des degrés certes divers, mais qui confirme le besoin de construire une sorte de récit du territoire, qui va le singulariser et stimuler une accroche affective ou une

appartenance identitaire de ses cibles, quelles qu'elles soient. Malgré tout, la nécessité d'établir l'image d'un territoire « au niveau », en mesure de répondre aux exigences fonctionnelles d'une société urbaine (métropolitaine même ?), est également présente.

L'image qui se dessine est en définitive une image faite de contrastes. Nous avons en effet pu observer la coexistence d'une échelle à la fois locale et métropolitaine, une exploitation des ressources du territoire dans des logiques tant récréatives et imaginaires que productives et leur déploiement dans des dimensions aux degrés de rationalité très divergents. De quels enjeux ces contrastes se font-ils donc l'écho ? Émanent-ils d'un positionnement stratégique pertinent ou expriment-ils les contradictions et les paradoxes d'une image qui peine à se défaire de ses origines pour s'adapter aux exigences socio-économiques actuelles du territoire qu'elle représente ?

B. Entre contrastes et invariances, le positionnement du territoire malouin

Nous proposons maintenant d'approfondir cette analyse générale afin de clarifier le fonctionnement de ces contrastes supposés dans l'image. Nous effectuerons pour cela une lecture en termes d'ancrage et d'ouverture, découlant de nos hypothèses de dépendance au sentier. Le but sera ensuite de voir comment cette image inscrit le territoire dans l'espace et le temps afin de le rendre attractif.

1 → *L'approfondissement de variables clés*

Afin d'estimer les différentes formes d'ancrage et/ou d'ouverture du territoire, nous allons ici explorer certains points de l'image, qui pourront nous renseigner sur ces dynamiques.

a/ *L'échelle métropolitaine*

Nous nous penchons dans un premier temps sur la question des échelles pertinentes auxquelles s'activent les ressources représentées dans les images. Nous voulons alors identifier sur quoi se fondent les disparités ou les régularités d'échelles. Plus précisément, ce sont les échelles métropolitaines (« métropolitaine » et « métropolitaine + » dans la grille) que nous souhaitons interroger. Cette échelle peut en effet être entendue comme celle où s'établissent les relations d'acteurs dans une économie de la connaissance. Egalement, parce qu'elle invite le territoire à quitter une forme d'autarcie, elle induit une certaine logique d'ouverture.

SUPPORT	ECHELLE **METROPOLITAINE**	ECHELLE ACTEUR **LOCALE**	ECHELLE ACTEUR **LOCALE +**	ECHELLE ACTEUR **LOCALE -**	ECHELLE ACTEUR **METROPOLITAINE**	ORIGINE **MALOUINE** ACTEUR	HISTORICITE **EXPLICITE**	HISTORICITE **IMPLICITE**	CIBLES **PROFESSIONNELLES**	DIMENSION **PRODUCTIVE** TERRITOIRE
14	Métropolitaine +	X				X		X	X	
14	Locale ; Métropolitaine	X				X			X	X
13	Métropolitaine +				X	X		X	X	
13	Locale ; métropolitaine				X	X		X	X	X
12	Métropolitaine +	X				X		X	X	
10	Métropolitaine	X				X		X		
10	Métropolitaine	X				X				X
9	Métropolitaine +	X				X		X		
8	Métropolitaine +	X				X		X	X	
8	Locale ; métropolitaine	X				X			X	X
6	Métropolitaine +			X		X		X	X	
6	Métropolitaine			X		X			X	X
5	Locale ; métropolitaine			X		X			X	X
4	Locale ; métropolitaine	X				X				X
3	Métropolitaine ; Régionale	X				X			X	X
3	Métropolitaine	X				X			X	X
3	Métropolitaine +	X				X		X	X	
2	Métropolitaine +				X	X		X	X	

Tableau 3

Nous avons alors pu voir que l'échelle métropolitaine est présente dans 18 des 61

ressources représentées mais surtout dans 11 des 15 supports étudiés, ce qui prouve l'affirmation de cette échelle dans l'image (tableau 3). On remarque que dans chacun de ces 11 supports, elle s'accompagne toujours d'une échelle locale (ou régionale), par le biais d'un autre argument véhiculé ou parfois dans un seul et même argument (en bleu dans le tableau X). La prégnance de cette échelle métropolitaine reste donc systématiquement raccrochée à une échelle locale. Cette échelle métropolitaine semble bien indiquer une logique d'ouverture des acteurs locaux car dans 9 des 11 supports où l'échelle métropolitaine est intégrée les émetteurs ont une échelle d'action globalement locale (et une origine géographique toujours malouine) même si les acteurs d'échelle « locale + » – La Ville de Saint-Malo le plus souvent – n'émettent jamais d'image impliquant une échelle métropolitaine (voir tableau X). Cette échelle métropolitaine pourrait donc être interprétée comme le signe que les acteurs géographiquement ancrés, par leur activité, au territoire sont malgré tout capables de considérer positivement l'influence d'autres territoires. Le tableau X nous montre également que l'échelle métropolitaine n'implique une certaine historicité que dans le cas de l'échelle « métropolitaine + », qui est liée à la ressource TGV comme nous l'avons vu précédemment. Dans les autres cas, hormis le support 13, l'échelle métropolitaine n'implique pas d'ancrage historique, qu'il soit explicite ou implicite. Cela pourrait alors s'expliquer du fait que cette échelle est celle d'une dimension productive, majoritairement destinée à des professionnels, où le territoire s'entend comme le lieu à partir duquel différentes ressources pourront être exploitées, dans une logique rationnelle inscrite dans le présent. Malgré tout, comme nous l'avons vu en partie I, ces relations d'acteurs dans une économie de la connaissance nécessitent souvent une inscription temporelle, ce qui réfute l'hypothèse d'une dimension productive dans laquelle prospérerait une logique d'opportunisme atemporel et a-historique. Nous préférons alors expliquer ce déficit d'historicité de l'échelle « métropolitaine », par la faiblesse de l'historicité réelle des relations coopératives entre Saint-Malo et Rennes, l'image ne parvenant alors à recréer cette historicité dénuée de véritables fondements factuels.

b/ *L'historicité*

Nous avons également voulu creuser les variables relatives à l'historicité exprimée dans l'image. Nous la considérons comme un vecteur d'ancrage des ressources au territoire. Nous voulons alors examiner comment cet ancrage historique se fait une place dans l'image.

De manière générale, l'historicité (explicite ou implicite) est présente dans 42 ressources sur 61, soit dans plus des trois-quart des cas et au moins une fois dans chacun des 15 supports. Cela n'est guère surprenant mais confirme bien la propension toujours actuelle de Saint-Malo à se référer à un certain passé. Si l'on se focalise sur l'historicité explicite, qui met directement en avant l'histoire du territoire et qui traduit selon nous un degré d'ancrage historique de l'image plus fort, on remarque qu'elle se retrouve dans 6 des 15 supports (et dans 8 ressources), ce qui est loin d'être négligeable. Cet ancrage historique induit également un ancrage géographique de l'image puisque l'historicité explicite s'associe exclusivement à l'échelle locale. L'historicité explicite s'exprime égalent dans des dimensions au degré de rationalité que l'on suppose plutôt faibles (dimension identitaire/mythologique 7/8 et affective 1/8), mobilisées par des ressources intangibles, peu préhensibles ou aux contours flous (le patrimoine et l'histoire 7/8 ; les ressources liées à la mer 4/8). On notera également qu'il ne semble pas y avoir d'appropriation exclusive de cette historicité par les acteurs géographiquement ancrés au territoire car 2 de nos 3 acteurs dont l'échelle d'action est

métropolitaine expriment une historicité explicite dans leurs images. Malgré tout, une certaine propension de l'échelle d'acteur « locale + » – inhérente encore une fois à la Ville de Saint-Malo – à émettre des images à forte historicité est perceptible (historicité explicite « ++ + » comptée 3 fois dans 2 supports, et historicité implicite « ++ » 1 fois).

Nous avons également pu constater que pour 19 des 61 ressources, aucune forme d'historicité n'était identifiable, même si, comme il a déjà été dit, tous les supports comportent au moins une certaine historicité à travers d'autres ressources. Ce sont la plupart du temps les dimensions productive (10/19) ou pratique (9/19) du territoire qui sont alors mobilisées, ce qui tend à conforter l'idée que les dimensions les plus « rationnelles » impliquent un ancrage moindre. L'échelle métropolitaine quant à elle est présente 8/19 soit dans plus de 42 % des cas d'absence d'historicité, alors qu'elle est pertinente pour 18 des 61 supports de manière générale, soit moins de 30 % des cas. Il y aurait donc une tendance des échelles métropolitaines à moins valoriser l'ancrage historique.

c/ *Mer et technopoles, éléments prédominants de l'image*

Après avoir souligné les régularités et disparités de certaines variables exprimant des logiques d'ancrage (historique) ou d'ouverture (géographique), nous voulons apporter un éclairage plus transversale à ces dynamiques en mettant l'accent sur les deux types de ressources que l'on retrouve dans le plus de supports : les ressources liées à la mer et les équipements technopolitains.

Les ressources liées à la mer tout d'abord correspondent à elles seules à plus d'un tiers de toutes les ressources (22/61) et sont présentes dans chaque support. Elles s'expriment alors avant tout dans une dimension affective (11/22) mais également identitaire/mythologique (7/22) et productive (6/22). Mais jamais dans les dimensions pratique ou réticulaire, même si les voies maritimes sont souvent mises en avant pour prouver la connectivité du territoire en plus du TGV. La ressource mer peut donc être transversale entre des dimensions qui relève davantage du registre de l'émotion (affective et identitaire/mythologique) et de la rationalité (productive). Elle apporte du liant entre ces deux facettes du territoire et représente à ce titre un intérêt capital dans l'image de Saint-Malo. Sans surprise, la mer est également fortement rattachée à l'échelle locale (21/22) et malgré tout quelques fois à l'échelle métropolitaine également (2/22), ainsi qu'à une historicité – implicite ou explicite – (21/22). La représentation de ressources liées à la mer participe donc à l'ancrage de l'image du territoire dans l'histoire et dans l'espace. Notons cependant qu'il n'y a pas d'appropriation exclusive de cette ressource par certains types d'acteurs : leurs échelles d'action et types d'activités restent variés.

Les ressources dites « technopolitaines » constituent le deuxième type de ressources figurant dans le plus de supports, à savoir 9 sur 15. Contrairement aux ressources liées à la mer, on ne les retrouve pas dans une pluralité de dimensions puisque seule la dimension productive sert à valoriser les équipements technopolitains. En revanche, ce sont elles qui assurent un lien entre les échelles locales et métropolitaines dans lesquelles elles s'affirment respectivement 6 fois sur 9 et 7 fois sur 9. Paradoxalement, ces ressources sont pourtant émises par des acteurs dont les échelles d'action ne sont jamais métropolitaines. Cela appuie alors d'autant plus la capacité des acteurs locaux, dans différents types d'activité de surcroît, à se saisir des

opportunités offertes par les coopérations métropolitaines.

d/ *Dynamiques croisées intra- et inter-supports*

Pour résumer les dynamiques contrastées de l'image que nous nous proposions de clarifier dans cette section, nous avons construit de nouvelles grilles (tableau 4 et tableau 5). Elle regroupe les différentes modalités des variables selon la dynamique qu'elles insufflent. Ainsi, pour les « dimensions », nous avons regroupé sous le qualificatif « rationnelle » les dimensions « productive », « pratique » et « réticulaire » et sous le qualificatif « émotive » les dimensions « affective » et « identitaire/mythologique ». Pour les échelles de l'image, nous avons rassemblé les différentes modalités d'échelles dite locales sous le terme d' « ancrage » et métropolitaines sous le terme d' « ouverture ». Pour l'historicité, nous n'avons pas procédé à de tels regroupements, considérant que l'historicité était en principe un signe d'ancrage mais que son absence n'était pas forcément un signe d'ouverture, dans la mesure notamment où aucun support n'a éludé une quelconque forme d'inscription historique dans son/ses images. Nous avons également rajouté les ressources liées à la mer et technopolitaines afin d'apprécier leur transversalité dimensionnelle ou scalaire. Enfin, nous avons colorié en rouge les supports dont les cibles nous semblent symptomatiques d'une économie de la connaissance (cibles « 1+ » et « 1++ »), le but étant d'évaluer si cette orientation économique incite à appuyer certaines dynamiques plutôt que d'autres.

	RESSOURCES		DIMENSIONS		ECHELLES GEO		HISTORICITE		
SUPPORTS	Mer	Equipements technopolitains	Rationnelle	Emotive	Ancrage	Ouverture	Historicité implicite	Historicité explicite	Absence d'historicité
15	3	x	2	4	5	x	2	3	x
14	1	1	3	1	3	2	2	x	2
13	1	x	3	2	4	2	3	1	1
12	1	1	2	1	2	1	2	x	1
11	1	x	x	1	1	x	1	x	x
10	2	1	4	3	5	2	4	1	2
9	1	x	1	1	1	1	2	x	x
8	1	1	4	3	5	2	4	x	2
7	1	x	x	1	1	x	1	x	x
6	1	1	3	2	3	2	4	x	1
5	2	1	1	1	2	1	1	x	1
4	1	1	3	1	4	1	2	x	2
3	2	1	6	1	5	3	2	1	4
2	2	x	2	2	3	1	2	1	1
1	2	1	3	3	5	x	2	1	2

Tableau 4

	RESSOURCES		DIMENSIONS		ECHELLES GEO		HISTORICITE		
	Mer	Equipements technopolitains	Rationnelle	Emotive	Ancrage	Ouverture	Historicité implicite	Historicité explicite	Absence d'historicité
TOTAL	22	9	37	27	49	18	34	8	19
Occurence dans les supports (sur 15)	147%	60%	247%	180%	327%	120%	227%	53%	127%
Présence dans les supports (sur 15)	100%	60%	87%	100%	100%	73%	100%	40%	73%
TOTAL ECO.C. (8 supports)	10	6	22	12	25	13	19	2	12
Occurence (sur 8)	125%	75%	275%	150%	313%	163%	238%	25%	150%
Présence (sur 8)	100%	75%	88%	100%	100%	88%	100%	25%	88%

Tableau 5

Nous avons alors pu remarquer que les registres dimensionnels rationnel et émotif se retrouvaient quasiment dans chaque support. Si les dimensions rationnelles valorisent quantitativement plus de ressources que les émotives (37 contre 27), on remarque cependant que les dimensions émotives sont présentes dans l'intégralité des supports. Pour les dynamiques d'ancrage et d'ouverture géographique des ressources, qu'indiquent les échelles, on constate un ancrage fort (retrouvé 49 fois et dans nos 15 supports) et une logique d'ouverture qui, sans être systématique, est malgré tout très fréquente (présente dans près des trois quarts de nos supports). Quant à l'historicité, on remarque un héritage historique implicite de l'image dans tous nos supports, qui s'accompagne dans 40 % des cas d'un ancrage historique plus direct (explicite). On observe également que les images cherchent souvent à se délester, du moins en partie, du poids de l'histoire, car dans près des ¾ des supports (73%) certaines ressources n'induisent aucune historicité. Ceci nous invite alors à penser que la production d'une image nouvelle nécessite un détachement partiel du passé.

Nous nous demandons plus généralement s'il n'y a pas des formes de corrélations entre les dynamiques d'ancrage géographique et historique, et si ces deux formes d'ancrage ne sont pas associées à une dimension plus émotive du territoire, dans la mesure où les émotions seraient raccrochées à des lieux et des histoires spécifiques. Egalement, nous voudrions voir si les supports dont les cibles sont symptomatiques d'une économie de la connaissance affichent un biais en faveur d'une dynamique d'ancrage ou d'ouverture, ou pas.

Malgré le faible nombre et l'hétérogénéité de nos supports, nous allons essayer d'évaluer ces hypothèses en menant une analyse quantitative de nos grilles simplifiées. Pour cela, nous avons repris le tableau 4 pour y indiquer les ratios d'occurrence de chaque modalité de variable par support. Par comparaison avec le ratio général, nous avons alors inscrit en bleu ceux qui étaient supérieurs de plus de 5 points à ce ratio général et en rouge ceux qui lui étaient inférieurs de plus de 5 points. Nous n'avons en revanche pas inséré de colonnes pour les ressources « mer » et « équipements technopolitains » dans la mesure où leur ratio d'occurrence ne pourrait permettre une analyse valide, ces deux types de ressources ne recouvrant pas l'intégralité des ressources identifiées.

Nous apercevons alors que l'hypothèse d'une association entre dimension émotive, ancrage géographique et historicité ne se vérifie que pour 4 des 15 supports (le 15 avec l'historicité explicite, le 11 avec l'historicité implicite, le 7 avec l'historicité implicite et le 1 avec l'historicité explicite). Malgré tout, dans les 5 supports où l'ancrage géographique est particulièrement affirmée (en bleu), 4 fois la dimension émotive et l'historicité le sont également, ce qui tend à valider cette hypothèse. Réciproquement, quand à l'opposé l'ouverture s'affirme davantage qu'ailleurs (pour 7 supports), la dimension rationnelle tend à s'affirmer légèrement plus que la dimension émotive (3/7 contre 2/7 respectivement). Cette ouverture, même quand elle est relativement importante n'est toutefois jamais majoritaire dans le moindre support, et peut s'exprimer de manière conjointe avec des dimensions émotives et une historicité très prégnantes. Les ressources n'impliquant aucune historicité (présentes dans 5 supports semblent malgré tout avoir une préférence relative pour l'ouverture (3/5) et les dimensions rationnelles (3/5).

Concernant les éventuelles dynamiques préférentielles des supports au regard de l'économie de la connaissance (en fond rouge dans le tableau), nous relevons des dimensions rationnelles (3 bleus/8) relativement plus affirmées que les émotives (2 bleus/8), même si cela reste peu significatif. Ce tableau valide par contre nettement le lien positif entre une économie de la connaissance et une logique d'ouverture géographique (qui reçoit 6 bleus/8). De même, les chiffres surlignés en rouge dans le tableau 5 (colonne « ouverture ») confirment cette propension spécifique à l'ouverture. En matière d'historicité enfin, on remarque que l'historicité implicite est assez

	DIMENSIONS		ECHELLES GEO		HISTORICITE		
SUPPORTS	Rationnelle	Emotive	Ancrage	Ouverture	Historicité implicite	Historicité explicite	Absence d'historicité
15	33%	67%	100%	0%	40%	60%	0%
14	75%	25%	60%	40%	50%	0%	50%
13	60%	40%	67%	33%	60%	20%	20%
12	67%	33%	67%	33%	67%	0%	33%
11	0%	100%	100%	0%	100%	0%	0%
10	57%	43%	71%	29%	57%	14%	29%
9	50%	50%	50%	50%	100%	0%	0%
8	57%	43%	71%	29%	67%	0%	33%
7	0%	100%	100%	0%	100%	0%	0%
6	60%	40%	60%	40%	80%	0%	20%
5	50%	50%	67%	33%	50%	0%	50%
4	75%	25%	80%	20%	50%	0%	50%
3	86%	14%	63%	38%	29%	14%	57%
2	50%	50%	75%	25%	50%	25%	25%
1	50%	50%	100%	0%	40%	20%	40%
Taux d'occurence général	***58%***	***42%***	***73%***	***27%***	***56%***	***13%***	***31%***

Tableau 6

souvent présente (4 bleus/8) mais que l'absence d'historicité l'est également, voire même plus qu'ailleurs (cf. chiffres en rouge dans le tableau 5, colonne « absence d'historicité »).

Conscient des limites d'une telle analyse quantitative, nous pouvons néanmoins nous accorder sur le fait qu'une certaine dynamique d'ancrage du territoire est très présente et qu'elle s'appuie d'abord sur les dimensions émotives du territoire et sur une inscription historique de l'image. Une dynamique d'ouverture est également vivace mais elle ne semble guère indiquer une préférence franche pour les dimensions rationnelles du territoire et restent malgré tout ancrée dans un certain héritage historique de l'image. Les supports dont les cibles se font l'écho d'une économie de la connaissance semblent quant à eux favoriser les logiques d'ouverture mais sans relativiser pour autant les logiques d'ancrage (géographique ou historique), dont le rôle sera débattu dans la prochaine section. On notera enfin que l'inscription historique quasi-généralisée de l'image tout comme la redondance des ressources liées à la mer permettent en quelque sorte de concilier ces dynamiques d'ancrage et d'ouverture.

2 → Retour sur le positionnement marketing du territoire

Partant de ces différents constats, nous voulons maintenant nous écarter d'une lecture quantitative pour mieux débattre des dynamiques croisées d'ouverture et d'ancrage exprimées par les images et du rôle qu'elles jouent dans le positionnement de Saint-Malo sur un marché des territoires.

a/ Le positionnement du territoire sous le prisme de sa géographie

Nous considérons que le positionnement marchand de Saint-Malo s'établit à travers une dialectique entre plusieurs formes de positionnement, étroitement liées aux différentes dimensions du territoires.

Dans un espace économique

Saint-Malo se positionne dans un espace économique. Il s'établit d'une part au niveau local, en se structurant autour d' entreprises phares et de ressources ancrées au territoire à l'instar de la mer, dont les applications sont multiples. D'autre part, une ouverture métropolitaine du territoire émerge. Elle représente une opportunité pour le territoire, de manière à la fois directe car elle permet l'accès à de nouvelles ressources et de nouveaux réseaux d'acteurs, et indirecte, car elle permet, selon nous, de renforcer en retour les ressources locales elle-mêmes en dotant le territoire des moyens (compétences, capitaux) et plus largement des manières d'agir et de penser indispensables à leur exploitation étendue et potentiellement disruptive. On pourrait ainsi considérer que le territoire malouin adopte d'un côté un positionnement spatial absolu, dans une logique locale et ancrée où les acteurs nouent des liens forts – au sens de Granovetter (1973) –, entre eux et avec « le territoire » de manière plus générale. De l'autre, le territoire créé des liens, initialement faibles comme l'a prouvé l'absence d'historicité pour les échelles « métropolitaines », mus par une logique d'opportunité stratégique (sans connotation péjorative) plus que d'identité, avec de nouveaux acteurs dans le cadre d'une territorialité élargie. Cette territorialité s'inscrit dans un espace métropolitain, dominé « localement » par Rennes et plus globalement encore par Paris, dont Saint-Malo cherche à

prouver sa proximité à tout prix. Si cette proximité revendiquée avec la capitale peut bien-entendu être destinée à des touristes, nous pensons, au vu des supports qui l'énonçaient, qu'elle se destine également à des individus en tant qu'actifs.

A ce titre, on notera enfin que le positionnement du territoire dans un espace économique ne s'adresse finalement pas qu'à des cibles professionnelles dans la mesure où la dimension productive a pu être déployée dans le cadre de programme de promotion immobilière par exemple. Surtout, on remarque que les arguments sur le potentiel économique du territoire sont souvent recouverts d'une patine historique, patrimoniale et paysagère qui confine davantage à la production d'un cadre de vie global dépassant celui de la vie professionnelle des individus.

En tant qu'espace vécu

Le territoire se positionne donc également en tant que producteur d'un espace vécu singulier où, en parallèle d'une dimension productive, des dimensions tant émotives que pratique ou réticulaire s'articulent entre elles. Cette partition dimensionnelle du territoire fait par ailleurs écho à une certaine dualité du psychisme humain entre conceptualisation et rêverie (Laffont, 2014) qui, loin d'être antagoniques, travaillent toutes deux de concert, notamment dans la fabrique de la ville et de son image. G.-H. Laffont affirme à ce titre que « le rêve précède la conceptualisation », ce qui nous invite à soutenir encore plus l'importance du positionnement du territoire en tant que réalité spatiale sensible et imaginaire vécue par des individus.

Les images étudiées nous ont discrètement montré que l'échelle métropolitaine, au-delà de sa pertinence économique, s'intégrait aussi dans l'espace vécu des individus. Nous n'avons pu le démontrer suffisamment mais nous pensons malgré tout que la territorialité métropolitaine des habitants de Saint-Malo, à l'instar des acteurs économiques, tend à s'affirmer et que les émetteurs d'image ont tout intérêt à la considérer dans leur stratégies d'attractivité. En effet, à travers l'émergence de la bi-résidentialité – pensons aux résidents secondaires franciliens –, du télétravail, de la généralisation des couples bi-actifs et plus largement par l'importation de systèmes de valeurs issus des métropoles par l'arrivée des cibles professionnelles « métropolitaines », l'intégration de Rennes dans l'espace vécu des malouins a toute raison d'être effective, à la fois en tant que polarité de loisirs, de travail, d'études…

Saint-Malo se définit aussi comme un espace où les exigences quotidiennes d'ordre pratique peuvent être pleinement satisfaites au niveau local (cf. la dimension pratique du territoire). Malgré tout, cette image d'un territoire au norme ne participe aucune à sa différenciation en tant qu'espace vécu. C'est donc, en parallèle, par ses dimensions émotives, que le territoire malouin va véritablement se différencier. Elles répondent à un besoin de protection et de ressourcement des individus et vont être activées par des références paysagère et patrimoniale à visée tantôt thérapeutique ou récréative à travers le cadre balnéaire et tantôt onirique et mythologique en évoquant un certain âge d'or de la ville, pourvoyeur d'un certain prestige. Cette dimension onirique et mythologique de l'histoire malouine constitue alors selon nous un véritable avantage comparatif du territoire. Elle participerait à valoriser celui qui y vit, via le prestige des lieux dans une logique de distinction, ou celui qui y travaille, en l'intégrant symboliquement dans la lignée des prospères commerçants de jadis, comme le suggérait implicitement Mme Desvallées-Bunel en insistant sur le besoin de « compléter l'image » de

Saint-Malo.

Nous pouvons dès lors nous interroger sur le rapport à l'autre qui est promu derrière un tel positionnement. Si une territorialité métropolitaine peut certes se retrouver, celle-ci n'implique guère une fusion de Saint-Malo dans la métropole avec l'urbanité et l'altérité qui lui sont propres. Saint-Malo ne bénéficie que d'une connexité choisie et stratégique à cet espace. Les fonctions tant thérapeutiques qu'oniriques de Saint-Malo peuvent alors valoriser une logique d'entre soi au niveau local, par la consolidation des liens forts – familiaux ou économiques –, qui se marierait alors difficilement avec les canons d'une société de la connaissance, tels qu'ils peuvent être entendus par un Richard Florida. Cependant, mobiliser le territoire pour répondre à un besoin de protection peut trouver toute sa pertinence, d'une part, dans un contexte économique capitaliste post-industrielle où le travailleur est enjoint à développer sa mobilité, sa flexibilité, son adaptabilité (Boltanski & Chiapello, 1999) et donc à s'exposer plus frontalement à la précarisation voire à la marginalisation, et, d'autre part, dans le contexte sociétal plus général d'une époque post-moderne où la fragmentation voire l'éclatement des vies – territorialités, temporalités, identités, familles... etc – s'érige comme un facteur de vulnérabilités multiples.

Enfin, en lien étroit avec cette vocation protectrice de Saint-Malo s'érige une dimension expérientielle et sensorielle de Saint-Malo, déjà évoquée en partie II p.63 à propos du support émanant de l'Office de tourisme de Saint-Malo. Meyronin (2009) considère à ce titre l'imaginaire de la ville comme « une mythologie à (ré)inventer autour de l'expérience de la ville ». Selon nous, ce positionnement de Saint-Malo comme lieu d'expériences peut permettre de le singulariser fortement, dans la mesure où il se rattache à des ressources véritablement ancrées au territoire et dont ce dernier ne peut être aliéné : son patrimoine, ses paysages, ses valeurs, et toutes les ambiances qui en ressortent et participent à en faire un lieu unique et non-reproductible.

- - - - - - - - -

En résumé, le positionnement de Saint-Malo, sous le prisme de sa géographie, dans un marché des territoires peut s'établir de la sorte :

- Saint-Malo est une ville littorale où l'on peut y mener une vie à la fois harmonieuse et animée. Ces deux logiques, si elles se rejoignent à travers l'invocation commune d'une certaine histoire et la prégnance de la condition littorale du territoire, peuvent toutefois s'opposer et brouiller le message émis. Une clarification en fonction des cibles visées ou une conciliation peut donc être opportune.
- Saint-Malo est une ville moyenne à l'identité forte mais qui tend à s'insérer de plus en plus dans des territorialités métropolitaines, notamment sur le plan économique. Cette proximité métropolitaine (avec Rennes, mais également Paris) peut alors être vue comme un critère de différenciation en tant que « destination économique de référence »[26] dans la mesure où aucune autre ville moyenne de Bretagne n'en bénéficie (sans compter la périphéricité de la Bretagne occidentale). Si cette complémentarité scalaire cherche à faire jouer les synergies productives tout en parvenant à produire une image originale du territoire, nous pouvons néanmoins nous interroger sur la

26 C'est sous ces mots que se définit l'agglomération malouine dans le support n°3.

compatibilité à terme entre des valeurs fortement ancrées dans l'espace et l'histoire de Saint-Malo, pouvant conduire jusqu'à « l'auto-célébration » (cf. Mise en perspective historique p.65) du territoire, et celles d'une économie de la connaissance prônant davantage la diversité, le métissage et l'ouverture sous toutes leurs formes. Si l'heure ne semble toutefois pas à la remise en cause de l'ancrage et de l'héritage, tant géographique qu'historique, de l'image de Saint-Malo, il sera alors intéressant de voir comment, à l'avenir, celle-ci parviendra, ou pas, à s'adapter à un contexte d'ouverture résolument affirmé.

b/ Retour sur les hypothèses

Nous pouvons maintenant revenir sur notre hypothèse de *path dependency* et tenter d'estimer sa validité. A la fin de la partie I.C., nous l'avions déclinée en trois points. Nous nous proposons de revenir ici sur chacun d'entre eux.

La prégnance du passé

Nous avions tout d'abord émis l'hypothèse que l'image actuelle de Saint-Malo « serait structurée par certaines références héritées de son passé ». Nous ne pouvons alors que valider cette prégnance du passé. Elle s'exprime dans tous nos supports d'image étudiés, via principalement les significations attribuées à l'espace marin et au cadre paysager et architectural dans lequel il est serti. C'est bel et bien de l'image de « cité corsaire » dont il est ici question. A travers elle, c'est finalement l'histoire et le mythe qu'elle porte qui est mis en valeur et actualisé. Si la dimension « identitaire et mythologique » du territoire ainsi que les arguments érigeant Saint-Malo en « territoire de valeurs », qui se rattachent à cette intention ont été relativement peu retrouvé, nous estimons malgré tout que la trace de ce passé multiple et compilé dans le présent se retrouve en filigrane d'une multitude d'images et participe activement à la construction de leur signification. A côté de cette dynamique d'ancrage historique et géographique du territoire dont témoigne l'image à travers des références au passé (faisant plus ou moins écho à l'historicité explicite dans notre grille), nous avons également retrouvé la trace d'un certain héritage de l'image elle-même. Elle se prouve par la redondance dans le temps d'un même type d'image, celui de station balnéaire, destiné notamment à un certain public parisien (pensons à la redondance forte des voies ferrées), qui tire ses origines d'un passé que l'on peut approximativement rattacher à la Belle Époque et à son insouciance caractéristique.

Ces deux périodes aux limites floues renvoyant à la cité corsaire d'une part et aux pratiques balnéaires d'autre part composent donc toutes deux la toile de fond historique de l'image de Saint-Malo et entretiennent des liens entre elles et avec les structures actuelles de la ville. On peut alors penser que la trame historique d'une ville dont la devise est « Semper Fidelis » – « Toujours Fidèle » en latin – n'est absolument pas vouée à disparaître malgré ses nouvelles orientations économiques et géographiques dont nous avons esquissé les principaux traits.

Le sens actualisé du passé

Nous avions également fait l'hypothèse que la « structuration "héritée" de l'image serait chargée de significations qui qualifient le territoire à la fois dans l'espace, dans la société, mais

aussi en tant que réalité sensible vécue par les individus ». Là encore, cette hypothèse semble se vérifier. Pour l'espace, comme cela a déjà été dit, la redondance du chemin de fer comme condition de la connectivité de Saint-Malo à d'autres territoires le prouve. De même, les références mythiques qui confèrent un certain « prestige » et un certain « caractère » à Saint-Malo assure son rayonnement dans l'espace, en l'érigeant comme un territoire d'exception. La qualification de Saint-Malo dans la société dérive également de ces notions de prestige et de conquête (pensons ici aux corsaires et marchands du passé notamment) où l'exception spatiale peut alors devenir vecteur de distinction sociale, ce qui n'est pas anodin dans une logique d'attractivité auprès de cadres. Même si cela ne s'est pas clairement confirmé dans notre analyse, nous pensons malgré tout que ces valeurs héritées peuvent également rejaillir positivement sur l'image économique du territoire malouin en suggérant une certaine puissance ou un certain génie productif.

Mais, par la continuité de son image balnéaire, Saint-Malo se définit tout autant comme un territoire de plaisir et de ressourcement, qui, en rupture potentielle avec les sociabilités métropolitaines, invite à un réinvestissement de la sphère intime des individus. Dans une certaine mesure, cette image pourrait donc qualifier le territoire en négatif de la société.

L'évolutivité des significations du passé

Dérivant toujours de notre hypothèse de dépendance au sentier, nous avions enfin concédé que « cette structure ou cette trame héritée de l'image ne véhiculait pas forcément les mêmes significations ou qu'elle ne poursuivait pas les mêmes buts au cours du temps, ce qui laisserait entrevoir une possibilité de changement dans l'utilisation économique de l'image ».

Cette hypothèse peut effectivement être validée. Autour d'une image à la fois de cité corsaire et de station balnéaire qui ne faiblit pas, on a pu voir que le territoire malouin, s'orientait, depuis une économie très touristique dont il ne se détourne pas en soi, vers une économie du savoir. Cette image préexistante sert alors de base sur laquelle composer cette image plus innovante, encore dénuée de véritable historicité. Mais cela prouve bien son aptitude à s'adapter à un contexte économique nouveau. Si l'analyse d'ensemble des images a ainsi permis de nuancer le risque d'un déterminisme économique dans le sens accordé aux références passées, celles-ci maintiennent cependant une certaine inertie de l'image, dans la mesure où, malgré leur adaptabilité, nous n'avons que trop peu réussi à estimer leur véritable capacité d'évolution dans leurs significations mêmes. Les notions de prestige, de plaisir ou de ressourcement, par exemple, ne sont en effet selon nous guère nouvelles ; l'innovation en matière d'image se retrouve alors plutôt dans le choix des cibles auprès desquelles elles sont diffusées et par leur association à une dimension productive du territoire en plus des dimensions émotives. En résumé, « l'imaginaire conjugué au passé ne suffit plus, il va falloir apprendre à le conjuguer au présent et au futur » (Meyronin, 2009).

Conclusion

Ce mémoire nous aura permis d'apprécier comment l'image du territoire se construisait dans un contexte de changement économique. Dans une logique d'attractivité, l'image est alors parvenue à mobiliser un certain savoir-faire touristique, basé sur les émotions et la rêverie, pour attirer de nouvelles cibles, plus actives et souvent de niveau cadre. Elle a également su soutenir sa pertinence en tant que destination économique de référence, en misant à la fois sur son excellence locale, ses coopérations métropolitaines avec Rennes et sa proximité stratégique avec Paris. Si la valorisation du potentiel économique local peut se réaliser en partie dans une dimension émotive, celle-ci reste encore à construire pour les opportunités métropolitaines mentionnées.

En réponse à notre problématique, nous pouvons donc estimer que l'image du territoire accompagne bien le changement économique dans la mesure où elle permet de rendre visibles les logiques d'ouverture (géographique, de réseaux d'acteurs, de systèmes de valeurs) et d'ancrage, décisives pour le développement d'une économie de la connaissance sur un territoire. Le rôle de l'ancrage dans un tel contexte s'affirme lui aussi en termes de réseaux d'acteurs mais également d'appartenances identitaires et d'accroches affectives. Ces dernières vont alors stimuler la désirabilité du territoire et inciter les acteurs à y travailler ou y résider, ce qui est positif dans une économie de la connaissance où la coprésence prolongée de certains acteurs stratégiques peut être gage de performance (cf. partie I.A p.11). L'image joue donc un véritable rôle auxiliaire dans une stratégie économique.

Mais on peut également considérer, même si cela peut paraître abusif, que l'image participe dans une certaine mesure à orienter et façonner implicitement cette stratégie. L'image se structure en effet selon un certain héritage, à la fois maritime et touristique, que la stratégie économique actuelle ne peut éluder, au risque d'une perte d'identification à son territoire qui impacterait négativement sa capacité à toucher ses cibles. Indépendamment de la stratégie dans laquelle elles s'inscrit, toute image nouvelle conserve alors un palimpseste corsaire et balnéaire qui va produire ses propres significations, dans la mesure où leur plasticité par les émetteurs n'a pu être prouvée dans notre recherche. Cette inertie des significations pourra alors induire des inerties en matière d'orientation économique, se présentant dans le cas malouin sous la forme d'une économie touristique solidement établie. Toujours est-il que cette persistance du tourisme ne peut évidemment pas être rattachée qu'à une simple question d'inertie de l'image, et que des raisons plus rationnelles interviennent de façon probablement plus significatives. Mais cette idée a toutefois le mérite de mettre en lumière le poids non-négligeable des représentations dans les comportements économiques.

En résumé, parvenir à subvertir l'image et les significations qu'elle porte au service d'un projet nouveau représente donc un défi majeur pour les acteurs du territoire s'ils veulent intensifier leur intégration dans une économie de la connaissance. Ils devraient alors selon nous préciser la pertinence actuelle des significations du passé afin de parer au risque de leur obsolescence à terme, et veiller plus largement à un certain équilibre entre les dynamiques d'ouverture et d'ancrage, qui sont toute deux, indispensables au développement d'une économie de la connaissance.

Les limites de la recherche

Pour cela, la capacité de l'image à trouver des éléments conciliant ses dynamiques et ses orientations multiples peut être une solution. Nous avons à ce titre plusieurs fois mis en avant le rôle de la mer, dont les significations nous semblent relativement malléables et qui bénéficie d'une certaine force de consensus entre les acteurs. Malgré tout, nous n'avons pas réussi à évaluer cette intuition au cours de notre recherche. Mais ce n'est pas la seule difficulté que nous avons rencontrés. La question des dynamiques d'ancrage et d'ouverture, notamment dans leur aspect relationnel, a également eu du mal à être estimée par nos variables, en étant souvent réduite à une simple question d'« échelles ». Plus largement, le choix de nos variables et leur exploitation au sein d'une grille peu lisible n'a pas véritablement permis de répondre aux ambitions posées. La qualification des variables s'est aussi révélée problématique dans la mesure où il était difficile de distinguer séparément les éléments « émotifs » des « rationnels » et de remplir des cases bien précises à partir d'intuitions. Une grille directement simplifiée et débarrassée de certaines variables inutilisées (la date par exemple, pour cause de différence non-significatives) aurait sûrement été plus judicieuse. Sa construction dynamique en croisant directement des variables entre elles à partir d'hypothèses pré-établies aurait également facilité l'analyse. C'est ce que nous avons toutefois essayé de faire en partie III. En outre, le choix de nos supports peut également être mis en cause, tant les « images » ont souvent été bien plus textuelles que visuelles.

De nouveaux questionnements

Ce mémoire aura tout de même permis de souligner la pertinence de Saint-Malo, ville moyenne littorale, comme territoire de développement d'une économie de la connaissance, même si cela n'élude pas les problématiques sociales, identifiées en partie II, auxquelles elle est confrontée. D'un autre point de vue, il invite également la métropole rennaise à considérer davantage Saint-Malo, à en faire une nouvelle polarité de loisir, d'innovation, d'événements… et à profiter de son image. En effet, on sait que la faible capacité de Rennes à s'insérer dans des réseaux européens et internationaux doit l'inciter à s'allier et coopérer à plusieurs échelles (AUDIAR, 2014) et l'on connaît de plus sa volonté de se rendre visible à l'échelle européenne (Houllier-Guibert, 2008). Collaborer avec Saint-Malo pourrait-il être un moyen d'atteindre une certaine « qualité critique » qui la hisserait au rang de métropole européenne ? L'AUDIAR suggère en tout cas à Rennes de se doter d'une signature plus forte en associant son nom à un patrimoine touristique proche (se composant du Mont-Saint-Michel et de la Côte d'Émeraude notamment). Saint-Malo servirait alors de caution « identitaire » à une métropole rennaise pouvant paraître dénuée d'identité forte. Dans cette perspective, l'imaginaire diffusé par l'image de Saint-Malo contribuerait même à un réenchantement d'une métropole (de manière générale) appréhendée comme espace hypermoderne potentiellement oppressant.

En parlant d'imaginaire, nous voudrions enfin évoquer celui relatif à la mer. La mer est certes une ressource du territoire dont les applications économiques sont multiples (biotechnologie, thalassothérapie, agrément paysager stimulant l'attractivité tant touristique que résidentielle), mais nous pensons qu'elle constitue à l'heure actuelle un élément symbolique majeur autour duquel l'action collective (en matière économique notamment mais pas uniquement) peut se structurer. Si l'espace marin a longtemps été considéré, notamment en France, comme un espace duquel on ne peut retirer aucun bénéfice car se déployant en dehors de toute rationalité et incitant de ce fait à concevoir les possibilités de progrès dans

une territorialité essentiellement continentale (Roux, 1997), il semblerait, et les images étudiées dans ce mémoire plaident en ce sens, qu'un certain détournement et dépassement des codes soit à l'oeuvre.

Michel Roux (*ibid*) explique ainsi que la mer est souvent pensée dans une logique duale. D'un côté une vision profane et désenchantée considère la mer à l'aune de sa seule lucrativité sans aucune dimension affective, de l'autre une vision sacrée la projette dans un monde mythologique a-géographique qui intime la fascination. Cette mer mythologique, « lieu de toutes les projections émotives » induit alors trois caractéristiques chacune exprimée par un Dieu : Okéanos, le « fleuve-océan » fait de la mer une frontière, une limite, et marginalise donc les terres qui l'environnent ; Thétys, déesse représentant une mer féconde et nourricière, source de vertus ; et Pontos, dieu multiple qui s'apparente à la force tumultueuse de la mer et constitue un défi pour l'homme qui veut le défier. L'image de Saint-Malo indique alors qu'Okéanos est dépassé via l'évocation dans les images des voies maritimes vers l'Angleterre, que Thétys est exploitée comme le prouve la pêche ou la pratique balnéaire et la thalassothérapie, et enfin que Pontos est dompté comme le suggèrent les succès maritimes d'autrefois et qu'il peut même se muer en source de plaisir par le biais des activités nautiques.

C'est donc à partir de cet imaginaire maritime mythologique que l'exploitation lucrative de la mer est permise ; sacré et profane se mélangent alors dans un équilibre qui ne peut être que fragile. La mer devient ainsi un lieu d'opportunité économique, comme il a été déjà été dit, mais conserve toujours son pouvoir de fascination. C'est alors par cette association entre mythe et rationalité que la mer présente selon nous les conditions qui peuvent faire de Saint-Malo le lieu privilégié d'un « essaimage littoral et maritime » de la métropole rennaise.

Bibliographie

Arthur B., 1989, *Competing technologies, increasing returns and lock-in by small historical events*

Ascher F., 2008, *Les nouvelles dynamiques urbaines dans le contexte d'une économie de la connaissance et de l'environnement*

Ascher F., 2013, *Métropolisation*, in Lévy J. & Lussault M., 2013, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*

AUDIAR, 2014, *Synthèse des échanges du 24 juin 2014 sur le processus de métropolisation rennais*

Bailleul H., 2014, *Les belles images de ville : l'instrumentalisation du rapport affectif*, in Martouzet D. (dir.), 2014, *Ville aimable*

Bailly A. & Huriot J.-M., 1999, *Villes et croissance. Théories, modèles, perspectives*

Bailly A. & Bourdeau-Lepage L., 2011, *Concilier désir de nature et préservation de l'environnement : vers une urbanisation durable en France*

Barthon C., Garat I, Gravari-Barbas M. & Veschambre V., 2007, *L'inscription territoriale et le jeu des acteurs dans les événements culturels et festifs : des villes, des festivals, des pouvoirs*

Boltanski L. & Chiapello E., 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*

Bouba-Olga O. & al., 2009, *Un approfondissement du modèle exit-voice par l'économie de la proximité*

Bouba-Olga O. & Grossetti M., 2015, *La métropolisation, horizon indépassable de la croissance économique ?*

Bouba-Olga O. & Grossetti M., 2015 b, *La dynamique économique des territoires français : de l'obsession métropolitaine à la prise en compte de la diversité des configurations territoriales*

Bourdeau-lepage L. et Huriot J.-M., 2005, *La métropolisation : thème et variations*, in Buisson M.-A. et Mignot D., 2005, *Concentration économique et ségrégation spatiale*

Bourdeau-Lepage L. & al., 2012, *Métropolisation, le triomphe des processus agglomératifs,* in Bourdeau-Lepage L. (éd.), 2012, *Regards sur la ville*

Bourdeau-Lepage L. & al., 2012 b, *Métropole au cœur de l'économie de la connaissance,* in Bourdeau-Lepage L. (éd.), 2012, *Regards sur la ville*

Brunet R., 1993, *Image,* in Brunet R., 1993, *Les mots de la géographie, dictionnaire critique*

Burt R., 1995, *Le capital social, les trous structuraux et l'entrepreneur*

Castells M., 2001, *La société en réseaux – tome 1 : l'ère de l'information*

Catin M., & Van Huffel C., 2015, *Les fonctions métropolitaines, catalyseur d'emplois au sein des grandes aires urbaines,* in Campagnac-Ascher E. (dir.), 2015, *Economie de la connaissance. Une dynamique métropolitaine ?*

CCI Bretagne, 2015, *Rapport d'activité 2014*

CCI Saint-Malo, 1983, *Saint-Malo et sa région – édition 1983*

Chevalier J.-M., 2000, *L'économie industrielle des stratégies d'entreprise*

Conseil Régional de la Région Bretagne, 2013, *Stratégie régionale de développement économique, d'innovation et d'internationalisation*

Darchen S. & Tremblay D.-G., 2008, *La thèse de la « classe créative » : son incidence sur l'analyse des facteurs d'attraction et de compétitivité urbaine*

Davezies L., 2006, *La métropole, joker du développement territorial*

Davezies L., 2012, *La crise qui vient*

Davezies L. & Pech T., 2014, *La nouvelle question territoriale*

Debarbieux B., 2013, *Image*, in Lévy J. & Lussault M., 2013, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*

Debarbieux B., 2013 b, *Imaginaire géographique*, in Lévy J. & Lussault M., 2013, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*

Debarbieux B., 2013 c, *Représentation*, in Lévy J. & Lussault M., 2013, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*

Deraëve S., 2014, *Stratégies territoriales d'innovation et mobilisation du capital humain dans les villes intermédiaires*

Di Méo G., 2013, *Territorialité*, in Lévy J. & Lussault M., 2013, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*

Eckert D., Grossetti M. & Martin-Brelot H., 2012, *La classe créative au secours des villes ?*

Fédération Nationale des Agences d'Urbanisme, 2014, *La crise, l'industrie et les territoires*

Flacher D. & Plihon D., 2007, *Economie de la connaissance et de l'immatériel*

Florida R., 2002, *The rise of the creative class*

Foray D., 2009, *L'économie de la connaissance*

Foucqueron G. & Couanau R., 2011, *Saint-Malo en l'Isle, ville de pierres, ville de mer*

Granovetter M., 1973, *The strength of weak ties*

Halbert L., 2010, *L'avantage métropolitain*

Halbert L., 2013, Les *deux options métropolitaines des politiques de développement territorial*

Héraud J.-H., 2015, *De l'économie de la connaissance à la théorie de la créativité,* in Campagnac-Ascher E. (dir.), 2015, *Economie de la connaissance. Une dynamique métropolitaine ?*

Houllier-Guibert C.-E., 2008, *Les politiques de communication rennaises pour un positionnement européen*

INSEE, 2010, *La créativité, clé de l'économie fondée sur la connaissance*

Jeune Chambre économique de la région malouine, 1967, *La région malouine, ses réalités, ses possibilités*

Laffont G.-H., 2014, *Quand le cinéma contribue à l'affect des lieux*, in Martouzet D. (dir.), 2014, *Ville aimable*

Laflamme S., 2009, *Sciences sociales et approche relationnelle*

Larivière J.-F., 1982, *Saint-Malo et ses problèmes économiques*

Lespagnol A., 1984, *Saint-Malo « ville mythique » ? Les deux âges de la construction d'une mythologie urbaine,* in Cabantous A., 1984, *Mythologies urbaines – Les villes entre histoire et imaginaire*

Lespagnol A., 1993, *L'histoire de Saint-Malo et du pays malouin*

Lévy J., 2013, *Liens faibles, choix forts : les urbains et l'urbanité*

Liefooghe C., 2015, *La créativité, nouvelle ressource économique pour les territoires ?*, in Campagnac-Ascher E. (dir.), 2015, *Economie de la connaissance. Une dynamique métropolitaine ?*

Liefooghe C., 2015 b, *Economie créative et trajectoires de développement des métropoles françaises*, in Campagnac-Ascher E. (dir.), 2015, *Economie de la connaissance. Une dynamique métropolitaine ?*

Lollier J.-C., Prigent L. & Thouément H., 2005, *Les nouveaux facteurs d'attractivité dans le jeu de la mondialisation*

Lussault M., 2011, *L'urbain-métropolisé français dans la mondialisation*, in Datar, 2011, *Territoires 2040 n°3*

Lussault M., 2013, *Image,* in Lévy J. & Lussault M., 2011, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*

Lussault M., 2013 b, *Individu,* in Lévy J. & Lussault M., 2011, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*

Lussault M., 2013 c, *Valeur spatiale,* in Lévy J. & Lussault M., 2011, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*

Marinos C., 2015, *Le développement des entreprises et des territoires en ville moyenne analysé au prisme des réseaux : le cas de la Bretagne Sud*

Martouzet D. (dir.), 2014, *Ville aimable*

Meyronin B., 2009, *Le marketing territorial*

Mons A., 1989, *Imagerie urbaine, une symbolique différenciée*

Nafilyan A., 2012, *Saint-Malo et le choix des styles*

Noisette P. & Vallérugo F., 1996, *Le marketing des villes*

Nora J. & Minc A, 1978, *L'informatisation de la société*

North D., 1990, *Institutions, institutional change and economic performance*

OCDE, 1996, *The knowlegde-based economy*

Paulus F., 2003, *Coévolution dans les systèmes de villes : croissance et spécialisation dans les aires urbaines françaises de 1950 à 2000*

Pecqueur B. & Talandier M., 2011, *Les espaces de développement résidentiel et touristique – état des lieux et problématiques,* in Datar, 2011, *Territoires 2040 n°3*

Rosemberg M., 1997, *Marketing urbain et projet de ville*

Roux M., 1997, *L'imaginaire maritime des Français*

Sassen S., 2001, *La ville globale : New-York, Londres, Tokyo*

Shearmur R., 2006, *L'aristocratie du savoir et son tapis rouge. Quelques réflexions sur les thèses de Richard Florida*, in Tremblay D.-G. & Tremblay R.(dir.), 2006, *La compétitivité urbaine à l'ère de la nouvelle économie : enjeux et défis*.

Talandier M., 2015, *(In)capacité métropolisante de l'économie de la connaissance,* in Campagnac-Ascher E. (dir.), 2015, *Economie de la connaissance. Une dynamique métropolitaine ?*

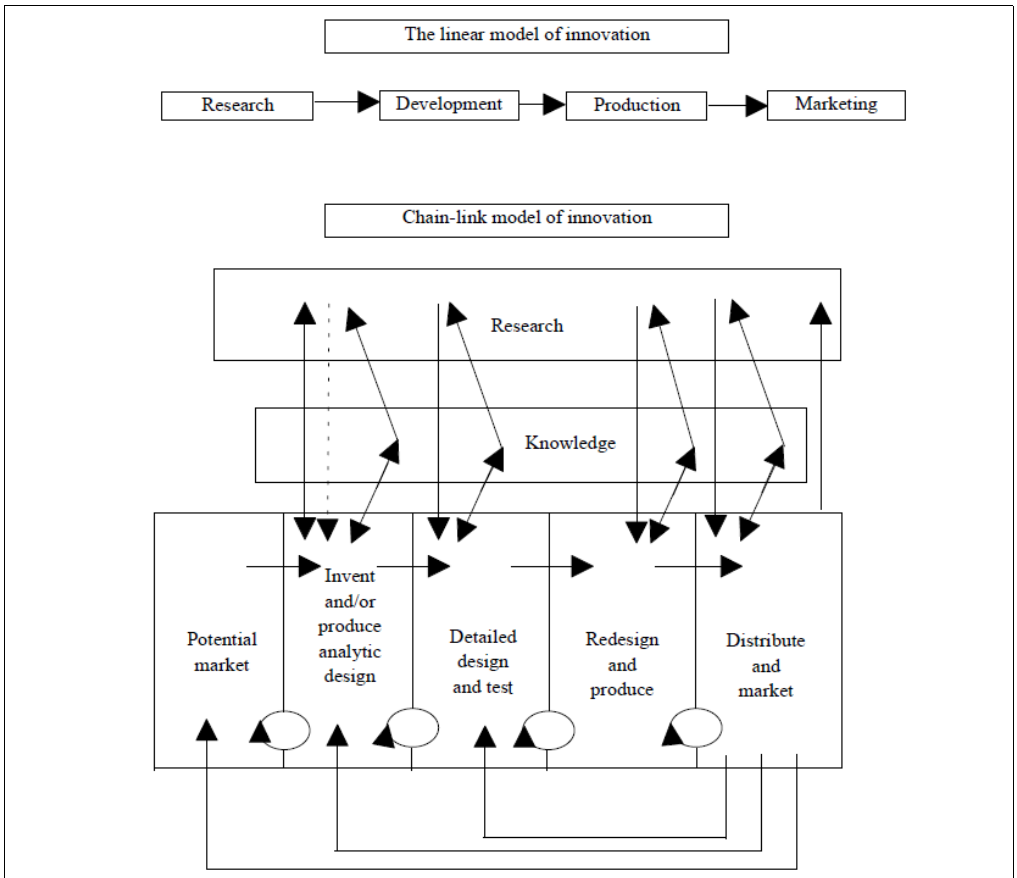
Tallec J., 2014, *La construction socio-spatiale de l'innovation en ville moyenne face aux objectifs de compétitivité et d'attractivité des politiques d'aménagement : les cas des agglomérations d'Albi (Midi-Pyrénées), Alès (Languedoc-Roussillon), Fougères et Quimper (Bretagne)*

Tremblay R. (dir.) & Tremblay D.-G. (dir.), 2010, *La classe créative selon Richard Florida. Un paradigme urbain plausible ?*

Veltz P., 2002, *Des lieux et des liens : essai sur les politiques du territoire à l'heure de la mondialisation*

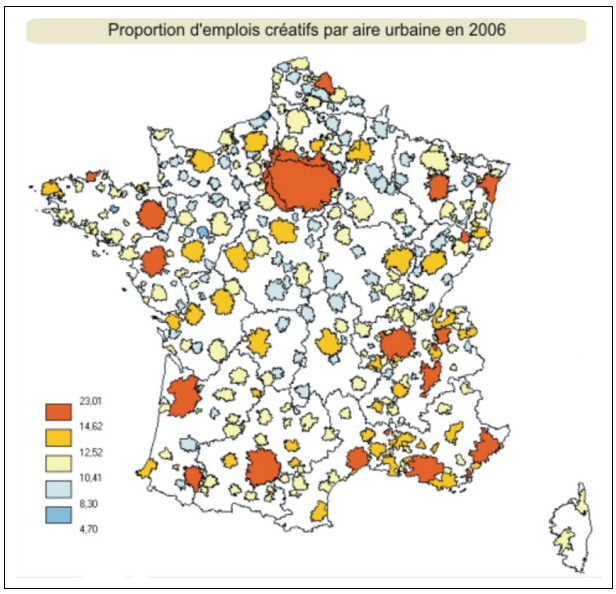
Annexes

Annexe 1 : L'usage des connaissances dans deux différents modèles d'innovation, le *chain-link model of innovation* renvoyant au contexte d'économie de la connaissance

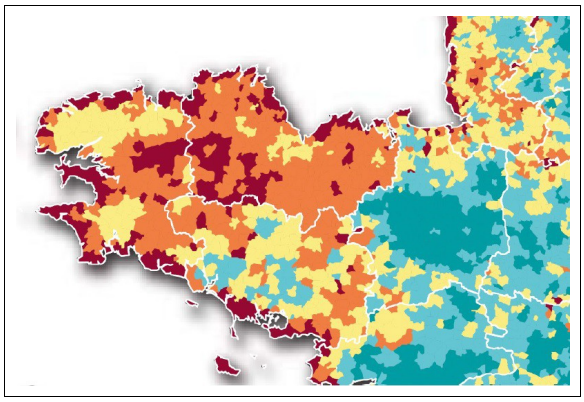


Source: Klein, S.J. and N. Rosenberg (1986), "An Overview of Innovation", in R. Landau and N. Rosenberg (eds.), *The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth*, National Academy Press, Washington, DC.

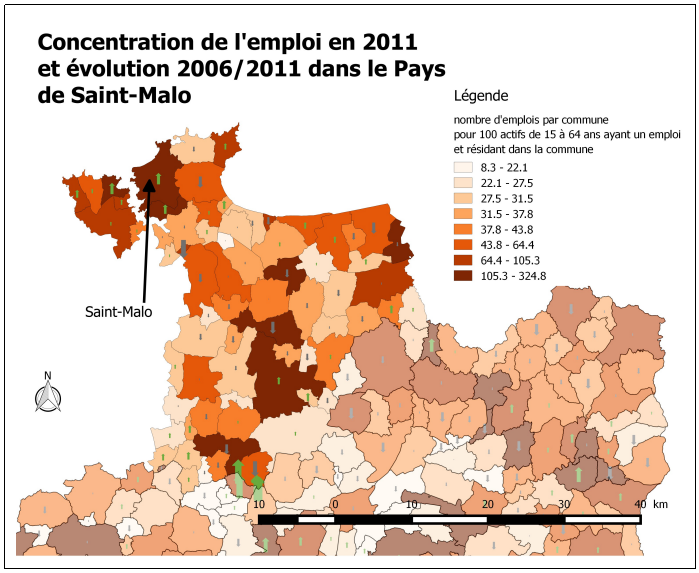
Annexe 2



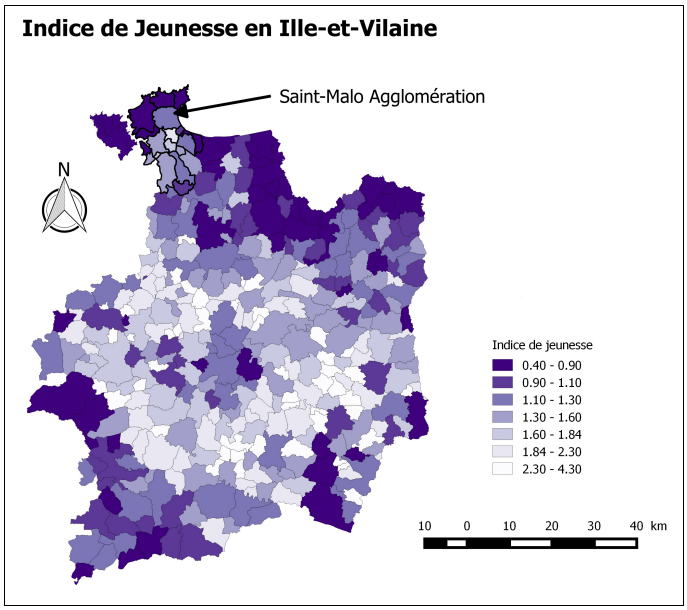
Annexe 3 : Cartes des taux de présence par commune en 2005 (Pecqueur & Talandier, 2011)



Annexe 4

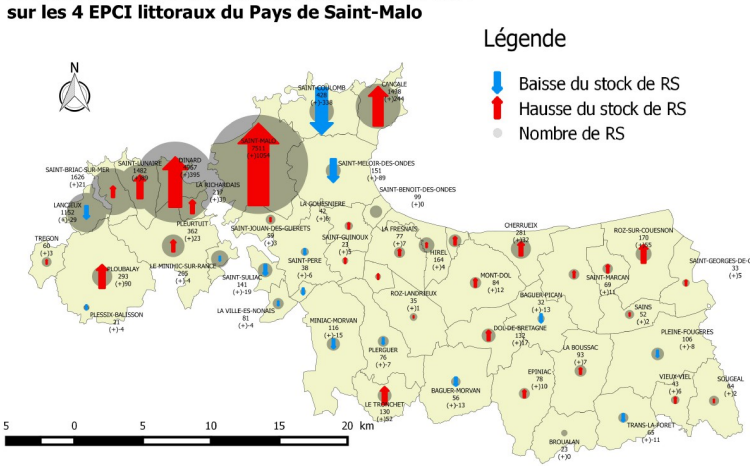


Annexe 5

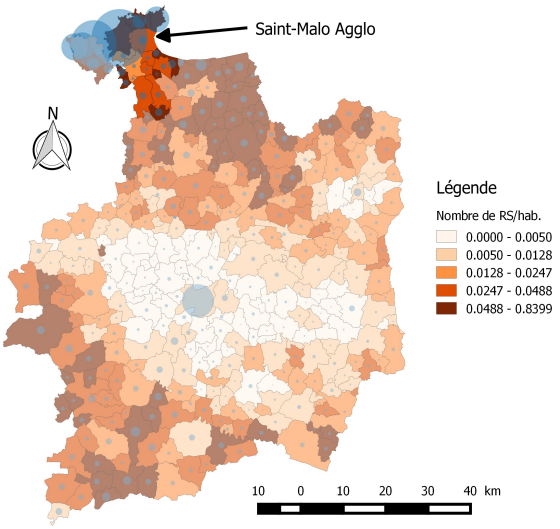


Annexes 6

Le stock de RS et son évolution entre 2006 et 2011 sur les 4 EPCI littoraux du Pays de Saint-Malo



Nombre de résidences secondaires par habitant en Ille-et-Vilaine



Précision : la taille des ronds bleus est proportionnelle au nombre absolu de résidences secondaires dans la commune

Annexe 7

Une ambition : faire de Saint-Malo Agglomération une destination économique de référence en région Bretagne

Ces « partis-pris » ont permis de construire une stratégie de développement économique de l'agglomération autour d'une ambition claire pour le territoire : faire de Saint-Malo Agglomération, à l'horizon 2025/2030, une destination économique de référence en région Bretagne.

- **Une destination économique :** il s'agit là de construire et d'affirmer une image économique qui va à l'encontre des idées reçues : Saint Malo, lieu de vacances plus que lieu d'affaires.
- **De référence :** en proposant une offre compétitive tant du point de vue des infrastructures, des services, de l'offre d'accueil, …
- **En Région Bretagne :** Saint-Malo Agglomération doit compter dans le réseau d'agglomérations de Bretagne et affirmer son rôle dans la dynamique de la « Glaz Economie » (stratégie régionale de développement économique).

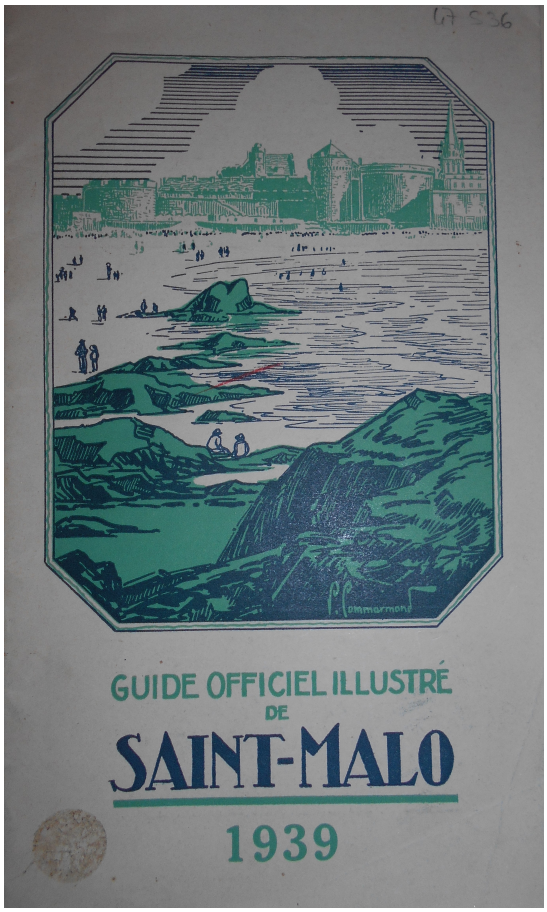
La promesse du territoire :

Pour dérouler sa stratégie, l'Agglomération se fixe 3 axes de progrès vis-à-vis des entreprises et des prospects. Saint-Malo Agglomération se donne les moyens de confirmer son territoire comme étant :

- **Un territoire entreprenant :** où l'économie se développe (des leaders industriels, des activités maritimes, des domaines d'excellence (biotech, chimie, numérique,…), et où l'innovation et l'expérimentation sont une réalité quotidienne (Technopole, French Tech, dispositifs, infrastructures, événements, …)

Annexe 8

Annexe 9



SAINT-MALO. Cl. Banque Boutin

Saint-Malo
Nid des Corsaires

Saint-Malo ? Une espèce de Tyr bretonne, une des plus vivantes et fécondes cités de la mer, ayant conquis de haute lutte la gloire et la prospérité, par l'intrépidité légendaire de ses illustres enfants. Vue du large, la ville offre invinciblement à l'esprit l'image d'un puissant vaisseau de pierre, cuirassé de remparts, avec des meurtrières pour sabords, et la flèche dentelée de sa cathédrale pour mâture.

Ce vaisseau est, depuis quatorze siècles, ancré à l'embouchure de la Rance. Frappé par la situation privilégiée de cette presqu'île granitique, et par la douceur de son climat, l'apôtre cambrien Mac Law, dont la Bretagne a fait Maclou, puis Malo, fonda la ville qui porte son nom. Depuis le XIIIe siècle où elle obtint ses libertés communales, la cité eut une existence calme et prospère — étant bien entendu que les incidents et accidents de la guerre maritime, menée à peu près continuellement contre l'Anglais ou le Hollandais, ne troublaient point la vie communale. Mieux même, ils en faisaient partie.

De ces temps héroïques, le Château est le noble témoin. Sa masse formidable est l'un des plus fiers édifices féodaux dont s'enorgueillisse la France, qui malheureusement n'en compte que peu d'aussi parfaitement conservés.

Entrons. Dirigeons-nous vers le Vieux Donjon, petite tour ronde dominant le merveilleux panorama de la plage et de la mer. Il date du début du XVe siècle ; quant au donjon central, il élève depuis 1421 ses puissantes murailles cravatées de mâchicoulis.

— 7 —

SAINT-MALO. — *Coucher de Soleil.* Cliché Guérin

à son commandant avec la même docilité : Surcouf le maniait ainsi qu'un cavalier fait de sa monture. Les évolutions, les voltiges qu'il lui faisait accomplir déconcertaient toutes les lois de la technique maritime. Souvent il lui parlait, le caressait, le traitait en force consciente ; dans les conjonctures graves, le corsaire communiquait à son bateau l'héroïque frisson de sa pensée.

Une même âme semblait les animer tous deux. Tête nue, col nu, la chemise ouverte, on eût dit que tout l'être de Surcouf se tendait et vibrait au vent, comme la voilure du navire léger l'emportant. Quand le combat s'annonçait dur, les marins fourbissant les caronades entendaient leur capitaine, penché sur l'étrave, chuchoter à la figure de proue, dont le torse ruisselant émergeait des vagues :

— Le morceau est gros, ma petite ! C'est la lutte de la mouette contre l'albatros. Tant pis !... Il faut qu'il soit à nous !

Et deux heures plus tard, par la vertu du courage et de « l'hache », Surcouf comptait une victoire de plus.

Touristes ! *il faut faire*

la Visite historique de St-Malo

AVEC LES GUIDES

c'est le seul moyen pour bien connaître rapidement et agréablement

La Cité Corsaire et son Glorieux Passé

Départs de la Porte St-Vincent toutes les demi-heures

La visite comprend deux circuits : 1° LES REMPARTS ; 2° LE CHATEAU

Saint-Malo, Plage moderne

Si nobles, si impressionnants que soient ces souvenirs, plutôt que de s'y arrêter, beaucoup préféreront flâner à travers les sites riants dont Saint-Malo est prodigue. Le cadre sévère qui les entoure, forteresses élevées par la main des hommes, citadelles de rocs bravant le courroux séculaire des flots, ajoutent encore, pour l'enchantement des yeux, à la splendeur du décor.

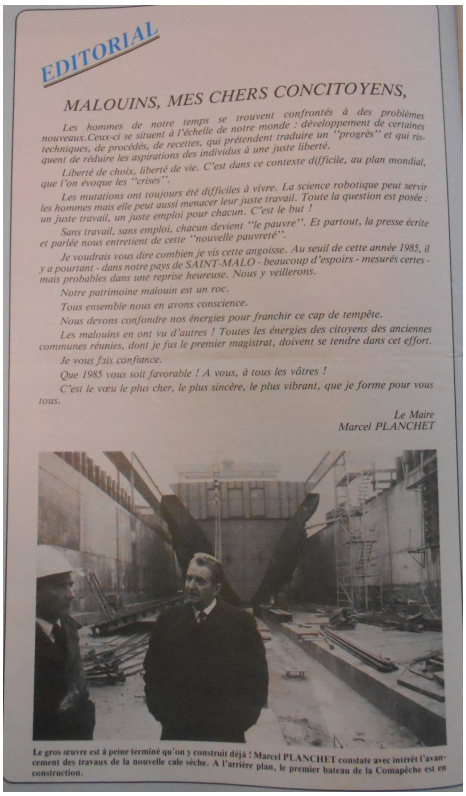
Admirez tout d'abord la plage vers laquelle se porte la curiosité du touriste. Que dis-je? la plage? c'est au pluriel qu'il faut nommer les grèves, joyaux d'or blond dont Saint-Malo pare coquettement sa robe de granit. Voici la Grève de Malo, au pied de la caserne de la Victoire. Voilà la plage familiale de Bon-Secours, très fréquentée quand le reflux a découvert la chaussée reliant au rivage l'îlot rocheux du Petit-Bey et celui du Grand-Bey, auxquels nous reviendrons tout à l'heure. Voilà surtout la Grand'Grève, dont le joli nom archaïque n'empêche point qu'elle soit, avec son Casino, le rendez-vous de très modernes élégances. Elle se déploie au pied de la digue du Sillon, construite sur l'isthme large de cent mètres qui soude Saint-Malo à la terre ferme.

SAINT-MALO. *Vieilles maisons.* Cl. Guérin

Les amateurs du mouvement maritime ne manqueront pas de s'attarder au port, dont les bassins sont animés par un important trafic. Vapeurs de commerce aux larges flancs noirs ; paquebots aux lignes sveltes et hautaines, reliant, pacifiques, la cité des corsaires à Jersey et à Southampton ; bisquines de pêche à la claire voilure, aux deux mâts divergents, à l'arrière arrondi — tout cela s'affaire, se croise, glisse, au pied des remparts, avec cette animation ordonnée et hâtive, silencieuse pourtant, qui confère autant de grandeur que de charme aux choses de la mer.

— 15 —

Annexe 10



EDITORIAL

MALOUINS, MES CHERS CONCITOYENS,

Les hommes de notre temps se trouvent confrontés à des problèmes nouveaux. Ceux-ci se situent à l'échelle de notre monde : développement de certaines techniques, de procédés, de recettes, qui prétendent traduire un "progrès" et qui risquent de réduire les aspirations des individus à une juste liberté.

Liberté de choix, liberté de vie. C'est dans ce contexte difficile, au plan mondial, que l'on évoque les "crises".

Les mutations ont toujours été difficiles à vivre. La science robotique peut servir les hommes mais elle peut aussi menacer leur juste travail. Toute la question est posée : un juste travail, un juste emploi pour chacun. C'est le but !

Sans travail, sans emploi, chacun devient "le pauvre". Et partout, la presse écrite et parlée nous entretient de cette "nouvelle pauvreté".

Je voudrais vous dire combien je vis cette angoisse. Au seuil de cette année 1985, il y a pourtant - dans notre pays de SAINT-MALO - beaucoup d'espoirs - mesurés certes - mais probables dans une reprise heureuse. Nous y veillerons.

Notre patrimoine malouin est un roc.

Tous ensemble nous en avons conscience.

Nous devons confondre nos énergies pour franchir ce cap de tempête.

Les malouins en ont vu d'autres ! Toutes les énergies des citoyens des anciennes communes réunies, dont je fus le premier magistrat, doivent se tendre dans cet effort.

Je vous fais confiance.

Que 1985 vous soit favorable ! A vous, à tous les vôtres !

C'est le vœu le plus cher, le plus sincère, le plus vibrant, que je forme pour vous tous.

Le Maire
Marcel PLANCHET

Le gros œuvre est à peine terminé qu'on y construit déjà ! Marcel PLANCHET constate avec intérêt l'avancement des travaux de la nouvelle cale sèche. A l'arrière plan, le premier bateau de la Comapêche est en construction.

Annexe 11 : La grille de variables

Support			Acteurs émetteurs				Le territoire comme argument		Territorialité de l'image		Historicité de l'image		*Acteurs cibles de l'image*
N°	**Nom du doc**	**Date**	**Type d'activité**	**Nom des acteurs**	**Origine géo**	**Echelle d'action**	**Arguments**	**Ressources et caractéristiques territoriales activées**	**Dimension géographique dans laquelle la ressource est mise en scène**	**Echelle pertinente dans laquelle s'activent les propriétés de la ressource**	**Explicite**	***Implicite***	
15	**Dossier de presse Route du Rhum Desination Guadeloupe 2014**	2014	Evénementiel sportif	Ville de Saint-Malo	Saint-Malo	Locale +	Une ville entreprenante	L'histoire malouine	Identitaire / mythologique	Locale	+++		*Professionnels (1)*
							Une ville innovante	L'élément marin	Identitaire / myth. ; productive	Locale		++	
							Une ville prestigieuse	L'histoire malouine via ses "grandes figures"	Identitaire / myth.	Locale	+++		
				CCI St-Malo Fougères	Saint-Malo	Locale -	Une ville entreprenante	L'élément marin	Identitaire / myth.	Locale	+		
				Région Bretagne	/	Régionale	Une économie performante	Filière nautique	Productive	Régionale		+	
14	**Odyssée – Cap sur l'innovation**	>2010	Immobilier d'entreprise	SACIB	Saint-Malo	Locale	Un territoire accessible	TGV	Réticulaire	Métropolitaine +		+	*Cadres (1+)*
							Une ville pratique et fonctionnelle	Proximité centre-ville	Pratique	Locale			
							Une vie calme et harmonieuse	Environnement balnéaire	Affective	Locale		++	
							Ville innovante	Equipements technopolitains	Productive	Locale ; Métropolitaine			
13	**Site web du Palais du Grand Large**	>2010	Tourisme d'affaire	Palais du Grand Large	Saint-Malo	Métropolitaine	Un territoire accessible	TGV	Réticulaire	Métropolitaine +		+	*Cadres et dirigeants d'entreprises (1+)*
							Une économie performante	Fleurons locaux ; Capacité d'accueil touristique ; Mer et port	Productive	Locale ; métropolitaine		++	
							Une ville pratique et fonctionnelle	Equipements et services urbains	Pratique	Locale			
							Un territoire de découverte et de plaisir	Nombreux lieux touristiques et de loisir	Affective ; Identitaire / myth.	Locale		++	
							Une ville de caractère	Patrimoines ; paysages	Identitaire / myth.	Locale	+++		
12	**Implantez vos innovations numériques à Saint-Malo**	>2010	Développement économique	Saint-Malo Agglomération	Saint-Malo	Locale	Un territoire accessible	TGV; Routes, voies aériennes et maritimes	Réticulaire	Métropolitaine +		+	*Cadres et dirigeants d'entreprises (1+)*
							Un territoire de découverte et de plaisir	Environnement balnéaire ; activités liées à cet environnement	Affective ; Identitaire / myth.	Locale		+	
							Une ville innovante	Equipements technopolitains	Productive	Locale			
11	**Section "#saintmaloausenslarge" du site web de l'Office de tourisme de Saint-Malo**	2016	Tourisme	Office de tourisme de Saint-Malo	Saint-Malo	Locale +	Un territoire de découverte et de plaisir	Paysages ; patrimoine ; activités nautiques et balnéaires ; les savoir-faire locaux	Affective	Locale		++	*Touristes jeunes (3+)*
10	**Diverses brochures promotionnelles de programmes immobiliers ou de terrain à bâtir**	>2010	Immobilier	SACIB ; Giboire	Saint-Malo	Locale	Un territoire accessible	TGV; Routes, voies aériennes et maritimes	Réticulaire	Métropolitaine		+	*Résidents ; Actifs (2+)*
							Une ville innovante	Equipements technopolitains	Productive	Métropolitaine			
							Une ville pratique et fonctionnelle	Service et offre culturelle de proximité	Pratique	Locale		+	
							Une vie calme et harmonieuse	Paysages (littoral, campagne)	Affective	Locale		+	
								Dotation en services et équipements	Pratique	Locale			
							Un territoire de découverte et de plaisir	Quartier des docks rénové	Identitaire / myth.	Locale	+++		
								Les activités nautiques	Affective	Locale		+	
9	**SACIB Mag n°4**	2016	Immobilier	SACIB	Saint-Malo	Locale	Un territoire accessible	TGV	Réticulaire	Métropolitaine +		+	*Résidents ou bi-résidents franciliens (2)*
							Un territoire de découverte et de plaisir	Environnement balnéaire	Affectif	Locale		++	
8	**Site web du concours Etonnants créateurs – section "Choisir Saint-Malo"**	2016	Création d'entreprise	Saint-Malo Agglomération	Saint-Malo	Locale	Un territoire accessible	TGV ; Routes, voies aériennes et maritimes	Réticulaire	Métropolitaine +		+	*Entrepreneurs (1++)*
							Une économie performante	Les fleurons locaux	Productive; Identitaire / myth	Locale		+	
							Une ville innovante	Equipements technopolitains ; Centre des Congrès	Productive	Locale ; métropolitaine			
							Un territoire de découverte et de plaisir	Patrimoine et paysage marins	Affective	Locale		+	
								L'offre touristique	Pratique	Locale			
							Une ville prestigieuse	Le Centre des Congrès ; Les grands événements	Identitaire / myth.	Locale		++	
7	**Page twitter de la French Tech Rennes Saint-Malo**	2016	Numérique	French Tech Rennes-Saint-Malo	Rennes ; Saint-Malo	Métropolitaine	Une vie calme et harmonieuse	Environnement balnéaire imaginaire	Affective	Locale		+	*Entrepreneurs (1++)*

6	**Les étapes de votre projet d'entreprise**	2011 à 2016	Création / reprise d'entreprise	CCI Saint-Malo Fougères	Saint-Malo	Locale -	Un territoire accessible	TGV; Routes, voies aériennes et maritimes	Réticulaire	Métropolitaine +		+	*Cadres et dirigeants d'entreprises (1+)*
							Une ville entreprenante	Les entreprises locales	Productive	locale		+	
							Une ville innovante	La technopole	Productive	métropolitaine			
							Un territoire de découverte et de plaisir	Patrimoine ; paysages ; culture	Affective ; Identititaire / myth.	locale		++	
							Une ville de caractère	Le milieu maritime	Identititaire / myth.	locale		++	
5	**"Mot du Directeur" – site web IUT Saint-Malo**	2015	Enseignement supérieur et recherche	IUT Saint-Malo	Saint-Malo	Locale -	Ville innovante	Equipements technopolitains ; Entreprises innovantes (biotechnologies marines, énergie, numérique)	Productive	Locale ; métropolitaine			*Etudiants (4) ; chercheurs (1++)*
							Un territoire de découverte et de plaisir	Mer ; sports ; événements culturels	Affective	Locale		+	
4	**Schéma local de l'enseignement supérieur et de la recherche**	2015	Enseignement supérieur et recherche	Saint-Malo Agglomération	Saint-Malo	Locale	Ville innovante	L'éco-système numérique malouin	Productive	Locale ; métropolitaine			*Etudiants (4)*
							Une économie performante	Réussites économiques locales	Productive	Locale		+	
							Une vie calme et harmonieuse	Services adaptés (logement, transport...)	Pratique	Locale			
							Un territoire de découverte et de plaisir	Le cadre balnéaire, la vie culturelle	Affective	Locale		+	
3	**Saint-Malo Agglomération – Destination économique de référence en Bretagne**	2016	Développement économique	Saint-Malo Agglomération	Saint-Malo	Locale	Une économie performante	Services, infrastructures, disponibilités foncières et immobilières	Pratique	Locale			*Entrepreneurs (1) ; actifs (2) ; talents (1 ++) ; touristes (3), étudiants (4)*
								Partenariats entre territoires	Productive	Métropolitaine ; Régionale			
								Entreprises industrielles ; activités maritimes ; activités de pointe	Productive	Locale		+	
							Une ville innovante	Technopoles, French Tech	Productive	Métropolitaine			
							Un territoire de découverte et de plaisir	Mer ; patrimoine ; culture	Affective	Locale	+		
							Une ville pratique et fonctionnelle	Offre de logements ; services	Pratique	Locale			
							Un territoire accessible	TGV ; Haut-débit	Réticulaire	Métropolitaine +		+	
2	**Site web de Quai St-Malo**	2016	Evénementiel, tourisme d'affaire	CCI Saint-Malo Fougères	Saint-Malo	Métopolitaine	Un territoire accessible	TGV	Réticulaire	Métropolitaine +		+	*Professionnels(1)*
							Une ville de caractère	Le paysage urbain portuaire ; l'Intra-Muros	Identititaire / myth.	Locale	++		
							Une ville innovante	L'équipement en lui-même	Pratique	Locale			
								Le "souffle" marin	Identititaire / myth.	Locale		++	
1	**Saint-Malo 2030**	2016	Urbanisme	Ville de Saint-Malo	Saint-Malo	Locale +	Une économie performante et diversifiée	Le rôle du port ; Recentrage et expansion géographique des lieux d'activités	Productive	Locale		+	*Jeunes actifs, familles (2+)*
							Un territoire de découverte et de plaisir	Paysages et patrimoines	Affective	Locale		+	
							Ville innovante	Activités innovantes ; Lieux technopolitains (port, lieux de formation et de recherche, "cité du numérique")	Productive	Locale			
							Une vie calme et harmonieuse	Continuités vertes et bleues ; Modes de déplacements doux ; Projet de Bus à haut niveau de service ; Politique de logement ouverte à la diversité des publics ; Espace public de qualité ; Nouveau quartier campus	Affective ; Pratique	Locale			
							Une ville prestigieuse	Port ; Histoire & Patrimoine ; Statut de capitale locale	Identitaire / myth.	Locale	+++		