

Actes des séminaires
Février - Juillet 2007

PUCA

► Le renouvellement urbain

Créativité et attractivité des villes

L'attractivité des territoires : regards croisés

L'attractivité des territoires : regards croisés

février-juillet 2007

**Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement Durable et de l'Aménagement
du Territoire**

Ministère du Logement

Direction Générale de l'Aménagement, du Logement et de la Nature

PUCA - Plan Urbanisme Construction Architecture

Grande Arche de la Défense - 92055 La Défense cedex

www.urbanisme.equipement.gouv.fr/puca

Responsable du programme «Renouvellement urbain» :

Jean-Paul Blais, PUCA

Responsable scientifique des séminaires :

Patrizia Ingallina

Université des Sciences et Technologies de Lille 1, TVES ; Lab. Créteil - Paris 12

Coordination :

Martine Vernier

Martine.Vernier@developpement-durable.gouv.fr

Réalisation : MEEDDAT/SG/SPSSI/ATL2/Annick Samy - février 2009

Sommaire

Présentation	
Jean-Paul Blais	7
L'attractivité des territoires	
Patrizia Ingallina	9
Le rôle des <i>clusters</i> dans les politiques d'attractivité	
Fabrice Hatem	19
Attractivité et développement des territoires : le nouvel enjeu du tourisme en Ile-de-France	
Pierre Conroux	23
Cultural Policy and Tourism Development in East London – <i>Politique culturelle et développement touristique dans l'Est londonien</i>	
Peter Newman	25
Branding a city – Selling a product or creating an identity ? <i>Branding city – vendre un produit ou créer une identité ?</i>	
Mervi Ilmonen	33
L'attractivité : les conditions locales de la réussite globale,	
Jordi Borja	37
Transformer les faiblesses d'un territoire en atouts : le projet Paris Nord-Est, un <i>flagship</i> ?	
François Leclercq	41
Réflexions autour de la notion d'attractivité	
Marcel Roncayolo	43
Attractivité et compétitivité : offre territoriale, approches marketing et retombées	
Philippe Thiard	47
Attractivité et compétitivité des territoires : les pôles de compétitivité en Ile-de-France	
Patrick Terroir	49
Compétitivité nationale, compétition territoriale, stratégies de développement local	
Daniel Béhar	53
Stratégies des acteurs privés et attractivité territoriale	
Jean-Luc Poidevin	57
Un projet pour renforcer l'attractivité de Turin : l'Epine Centrale	
Patrizia Ingallina et Alex Fubini	59

Le <i>Thames Gateway</i> : passé, présent et futur	
Richard Cohen	69
De la Plaine Saint-Denis à Plaine Commune, un projet entre compétitivité, mixité et cohésion	
Martine Liotard	71
Consommation, marketing territorial et attractivité	
Jungyoon Park	73
La consommation à l'heure de l'urbanisation planétaire	
Thierry Paquot	79
<i>Consuming Authenticity</i> : espace de consommation, affirmation ou perte d'identité ?	
Sharon Zukin	81
Habitants et touristes, maintenir et/ou attirer les flux : questions sur la sous-consommation en Ile-de-France	
Laurent Davezies	85
Démocratie locale, culture et attractivité de la ville : le rôle des manifestations culturelles pour la population locale	
Myriam Stoffen	87
Le projet des Docks à Saint-Ouen : un projet de développement durable intégré dans le projet urbain de la ville	
Hélène Streiff	89
Le projet Loire Trame Verte : un projet fondé sur la revalorisation des milieux naturels comme valeur ajoutée du territoire	
François Grether	93
Les projets de quatre axes nord-sud du centre ville de Séoul	
Hyunchan Bahk	95
Le projet de la Tangentielle Verte à la périphérie de Turin : réhabiliter le patrimoine, requalifier des espaces délaissés, favoriser les énergies renouvelables	
Dario Grua et Ennio Matassi	97
Tourisme durable et attractivité : peut-on relancer le projet urbain des stations touristiques ? L'exemple des stations de montagne	
Vincent Vles	99
Aménager dans la durée	
Dominique de Lavenere	103
Le commerce ethnique peut-il devenir un vecteur d'attractivité territoriale ? Peut-il être considéré comme un espace de consommation urbaine ?	
Antonino Panzarella	105

Le concept de <i>flagship</i>, un projet d'image en direction de l'attractivité	
Nicolas Genaille	111
Construction de l'attractivité : une approche globale inscrite dans le temps long.	
Le cas de Lille	
Didier Paris	117
Attractivité en absence de métropolisation : le problème des villes moyennes	
Anna Geppert	121

Présentation

La notion d'attractivité apparaît de plus en plus souvent dans les prises de positions des élus locaux et de leurs services de développement pour expliciter et justifier des choix d'investissements, d'accueil d'activités et de communication qui visent à accentuer le développement d'une ville ou d'une agglomération.

Ce mot, comme bien d'autres, a cependant plusieurs acceptions que ce document développe au fil des propos tenus lors d'une série de séminaires en 2007 et 2008 dans lesquels les termes français et leurs équivalents anglo-saxons ont été l'objet de recherches de formulation et de confrontation à des situations réelles de collectivités locales. Dans ses rôles de défricheur et de conseil aux décideurs, le Plan Urbanisme Construction Architecture ne pouvait qu'investir sur ces questions de développement urbain. Ces actes de colloque sont une étape dans ces réflexions.

Nous ne pouvons que remercier tout particulièrement les organisateurs de ces séminaires : Patrizia Ingallina et ses aides précieuses Jungyoon Park, Nicolas Genaille, Emilie Chollet ainsi que les Universités qui accueillent les instituts d'urbanisme de Créteil et de Lille

Merci aussi à Nicole Rousier et à Martine Vernier qui, pour le PUCA ont participé activement à la bonne marche de cette initiative.

Ces actes sont constitués de deux types de documents : d'une part les interventions de chercheurs et de praticiens reconstituées par eux-mêmes et référencées et d'autre part des synthèses d'interventions beaucoup plus courtes.

Certaines interventions ont été conservées en anglais, un résumé en français est proposé à la suite.

Jean-Paul Blais
PUCA

Patrizia INGALLINA

Université des Sciences et Technologies de Lille 1

Laboratoires : CRETEIL, Paris 12 et TVES, Lille 1

L'attractivité des territoires¹

Aujourd'hui le territoire est au centre des stratégies d'attractivité pour le développement économique et devient un véritable sujet de l'action politique au point que l'on confond souvent les acteurs territoriaux avec les territoires qu'ils représentent et dont ils défendent les intérêts économiques (Hattem, 2004a)². A ce propos, il est opportun de rappeler que la notion d'attractivité, largement employée en France, s'est développée parallèlement à celle de compétitivité entre villes.

La compétitivité accrue à l'égard des acteurs économiques a conduit, en effet, les collectivités locales et territoriales à une véritable course à l'attractivité, par des biais divers. Même s'il est vrai que la planification doit chercher à atteindre des objectifs aussi différents que le welfare ou le développement durable, l'impératif économique reste toujours prépondérant et le débat sur la mondialisation de l'économie met la compétitivité au sommet de l'agenda politique (Newman et Thornley, 2005).

Dans la période actuelle, caractérisée par une compétition fondée plus sur la flexibilité, la variété, la qualité et l'innovation que sur les coûts, l'importance des ressources et des événements immobiliers et par conséquent des territoires locaux auxquels ils appartiennent a grandi en proportion avec la mobilité mondiale des ressources et des événements mobiles capables de s'intégrer aux spécificités locales en les transformant en avantages compétitifs.

La notion d'attractivité fait florès puisqu'elle est devenue un leitmotiv de tous ceux qui s'intéressent aux territoires, à l'économie, au social, à l'évolution des sociétés, du local au mondial. L'un des objectifs majeurs des politiques pour l'attractivité est de pousser à la consommation, notamment

par la création d'espaces urbains de l'offre (des loisirs à la culture et aux différentes activités commerciales), capables de concentrer des flux importants de touristes, de visiteurs, d'habitants et d'en attirer de nouveaux. Par de-là les différences de concepts et de démarches, on peut observer partout la même envie d'attirer de plus en plus de flux pour augmenter la consommation.

Et partout, le projet comme démarche et comme produit (d'images et d'espaces réels) est largement utilisé pour stimuler l'attractivité et relancer ainsi l'économie locale. Territoire, attractivité, compétitivité, mais aussi *branding territorial* (ou *offre territoriale*) et consommation sont devenus les maîtres mots du moment. Toutes ces notions, méritent d'être analysées.

Le territoire

Il s'agit d'abord de définir qu'est-ce que l'on entend aujourd'hui par territoire. Plusieurs conceptions s'affrontent :

Le territoire comme variable dépendante du changement

Dans la majorité des cas, on considère que les changements dus à la globalisation ont des effets concrets sur le territoire. Ainsi le territoire est pensé comme une variable dépendante du processus de changement : si les transformations d'un territoire sont vues comme des effets de la globalisation, chaque intervention devrait agir sur les causes, c'est-à-dire uniquement sur l'économie et sur la société pensées comme système de relations et de règles qui se forment indépendamment de l'aspect matériel et de la variété des lieux où les acteurs vivent et opèrent (De Matteis, Governa, 2005).

¹ Ce texte se base sur le chapitre « L'attractivité des territoires », en collaboration avec David Alcaud, à paraître in : Manuel de culture générale en aménagement, chez L'Harmattan, sous la direction de D. Alcaud, et sur le document de préparation au cycle de séminaires sur l'attractivité des territoires intitulé : « Le projet comme vecteur d'attractivité territoriale. Les cas de Turin et de Séoul : deux exemples de démarches méthodologiques qui s'appuient sur le projet », co-écrit avec Jungyoon Park, 2007.

² Fabrice Hattem, en s'interrogeant sur l'existence d'une réelle compétition entre sites pour l'accueil de projets d'investissements mobiles, affirme que l'on définit désormais les territoires comme « acteurs de la compétition pour l'accueil des investissements mobiles », alors que a priori cette compétition n'opposerait pas les territoires à proprement parler, mais plutôt « les gouvernements locaux censés prendre en charge leurs intérêts économiques supposés ». Hattem, F. (2004a), Investissement international et politiques d'attractivité, Paris, Economica.

Le territoire comme composante essentielle du changement

Inversement, le territoire et la territorialité sont considérés comme des composantes essentielles du changement. Les rapports entre les différents sujets sociaux et les règles qui les gèrent sont modelés essentiellement sur la territorialité entendue comme rapport dynamique entre composantes sociales (économie, culture, institutions, pouvoirs) et les côtés matériel et immatériel propres des territoires où l'on vit et où l'on produit. Le territoire apparaît alors tiraillé continuellement entre la fragmentation (augmentation des connexions à distance permettant à chaque entité territoriale de se développer indépendamment des villes voisines) et la re-territorialisation (*city-region*, métropolisation, *clusters*, système productif local –SPL–, pôles de compétitivité...). Ces deux tendances s'inscrivent dans le processus de *re-scaling* illustré par Jessop (2002), autrement dit, on passe du gouvernement à la gouvernance.

Le territoire comme représentation et ensemble de relations complexes

Le territoire est toujours « le territoire de quelqu'un », selon la définition de Marcel Roncayolo (2003). Il associe, en effet, à un côté matériel objectif, une dimension subjective liée aux sentiments d'appartenance, mais aussi aux pratiques et aux perceptions qui ne sont ni strictement individuelles ni entièrement collectives. Le territoire est, à la fois, un support et une relation. Il existe aussi une multi territorialité, un territoire des réseaux, à géométrie variable, un territoire des mobilités dont le périmètre est difficile à cerner. Autant de territoires, autant de formes de représentation et de projections. En tant que tel, il est lieu et source de projet. Il pose alors la question du maintien de l'héritage du passé (mémoire) tout en stimulant les changements et l'innovation par le projet (futur). Ainsi, passé et anticipation sont continûment associés dans les lectures et interprétations d'un territoire, autant dans ses aspects matériels (patrimoine urbain, monuments, site à forte dimension symbolique) que dans ses composantes immatérielles (traditions, productions locales...).

Comment définir l'attractivité d'un territoire ?

Les usages croissants du terme d'attractivité depuis une quinzaine d'années découlent de l'intérêt accordé à l'impact de la mondialisation, dont les délocalisations sont un exemple. Le terme désigne donc les nouvelles manières de penser l'économie internationale, les flux

d'activités et de capitaux, les investissements. On peut définir par défaut l'attractivité comme « la capacité pour un territoire d'offrir aux acteurs des conditions qui les convainquent de localiser leurs projets sur leur territoire plutôt que sur un autre » (Hatem 2004b), ou encore comme « la capacité d'attirer de la main d'œuvre qualifiée et des compétences comme des moyens pour favoriser le développement économique la régénération urbaine » (OCDE, 2005).

Pierre Veltz (2004) définit l'attractivité comme une notion complexe qui, appliquée aux territoires, doit tenir compte des interactions entre trois facteurs :

- la mondialisation industrielle en parallèle de la globalisation financière, dans un univers d'échanges et de production de plus en plus transnationaux
- la métropolisation (polarisation de l'économie)
- le mode d'organisation des firmes (et pas seulement des grandes firmes).

Ce point de vue n'est pas strictement français : Porter (1990) aussi, signale l'importance de l'agglomération dans le monde moderne. Autrement dit, la polarisation de l'économie est primordiale ainsi que le fonctionnement en réseaux (Veltz, 2004).

A l'inverse, Laurent Davezies (2003 et 2008) rappelle que la richesse des territoires ne provient pas uniquement du secteur de la production (concentré essentiellement dans les espaces métropolitains, dans un contexte de forte compétition entre métropoles mondiales) mais aussi des dépenses, c'est-à-dire des impôts locaux, des retraites, des revenus liés à la consommation comme au tourisme. A partir de travaux sur le développement du tourisme en Ile-de-France, il montre que cette région, alors qu'elle reste l'une des régions les plus attractives du monde, perd progressivement une partie de ses habitants (des couches moyennes) qui se déplacent vers des régions plus attractives en termes de qualité de vie (coût de la vie plus faible, qualité de l'habitat supérieure, plus grande offre en espaces verts, moins d'inégalités sociales donc moins de chômage...). Ces régions profitent aussi d'une redistribution des revenus qui quittent donc l'Ile-de-France. Ce qui conduit cet auteur à affirmer que les espaces métropolitains (à haute capacité de production et de performances) sont des espaces perdants. Autrement dit, un territoire attractif doit savoir d'abord garder les siens car il est plus important de capter la richesse que de la créer.

La notion d'attractivité est un construit relatif, qui fait de plus en plus office de référentiel et affecte le comportement des acteurs. Dans cette logique, les politiques d'images et les stratégies territorialisées

affectent les flux et le comportement des acteurs, même indirectement et de manière aléatoire. Désormais, prévaut un consensus autour de l'idée que le territoire est un objet stratégique qui doit investir dans une politique d'image, de différenciation/spécialisation, et valoriser ses qualités.

Offre territoriale (*branding*) et politiques marketing axées sur le projet : comment construire une identité plurielle dans un territoire multiculturel ?

Les stratégies de développement d'un territoire sont plus complexes à mettre en place que pour le secteur privé qui vise principalement des objectifs de rentabilité économique. Elles doivent prendre en compte des aspects multiples tels que l'histoire et la culture, les caractéristiques morphologiques d'un site, tout ce qui constitue l'originalité et la spécificité d'un lieu ainsi que son pouvoir d'attraction sur les personnes et sur les activités. Dans le contexte des knowledge based economies où l'avantage comparatif d'une firme dans le marché est souvent déterminé par la qualité de la main d'œuvre, la créativité et l'innovation, le choix de localisation des entreprises se fait plus à partir de l'attractivité d'une ville (ses caractéristiques générales) et de la qualité du lieu que par le coût.

Cela fait émerger des politiques urbaines package qui ciblent explicitement l'amélioration de l'attractivité généralisée d'une ville ou d'un territoire. Ces politiques qui insistent sur l'image, en France, font appel à la notion récente d'offre territoriale (politiques marketing à deux niveaux), notion assez proche de celle de city branding. Employée surtout par les professionnels des agences de développement et par les praticiens du développement territorial, la notion d'offre territoriale (Thiard, 2005) est définie par l'AFII³ selon deux catégories :

- d'une part les filières sectorielles, les pôles de compétences, les sites industriels, les opportunités d'affaires et le partenariat d'entreprise,
- et d'autre part l'organisation définie par les régions qui ont un rôle qui les conduit à promouvoir une offre territoriale attractive et différenciée ».

Selon Philippe Thiard (2005) l'offre territoriale « aurait à voir à la fois avec l'attractivité et avec la compétitivité

des territoires ». Il s'agit bien évidemment d'une notion bien plus complexe et ambiguë (l'offre territoriale est-elle un donné ou un construit ?) qui implique la prise en compte de l'ensemble des attributs d'un territoire (donnés ou hérités, selon les cas) pouvant conditionner le choix d'une entreprise.

Il existe aussi plusieurs types d'offre : de promotion (production de discours sur l'attractivité), de prospection (démarchage des entreprises dans les salons...), de projet ou de négociation (production d'un service adapté à une demande précise), d'accompagnement (service après-vente répondant aux besoins fonctionnels de l'entreprise). Le projet urbain, lu en termes marketing, est à considérer comme une offre territoriale globale « dont les cibles sont à la fois les entreprises, les habitants ou les chalands des centres commerciaux. Il concourt ainsi à l'attractivité globale de cette ville ou au moins de certains de ses quartiers dont il facilite, du fait de ses retombées, l'intégration dans les circuits de l'économie marchande » (Thiard, 2005).

Offre territoriale, planification urbaine et projet

Il faut aussi rappeler qu'en France la planification urbaine, son importance économique, son ouverture à la participation et la prise en compte tout à la fois d'une dimension aléatoire et de la nécessité d'une représentation concrète du futur ont concouru à l'élaboration des documents dits projets d'agglomération, aujourd'hui remplacés par les projets de territoire (Ingallina, 2005), qui sont des documents stratégiques ayant une forte composante marketing (Bouinot, 2002)⁴. Leur titre est un slogan qui signale l'ambition centrale vers laquelle la ville et son agglomération tendent. Ils s'inscrivent dans une démarche de projet (négociations entre acteurs et partenaires différents) et sont préalables aux documents réglementaires (qu'ils inspirent) aux échelles de l'agglomération et de la ville.

L'offre territoriale devrait s'exercer à l'intérieur de ces documents à ces deux niveaux. Au niveau de l'agglomération, il s'agit plutôt d'affirmer les caractéristiques globales du territoire ainsi que ses capacités à concentrer des ressources. Au niveau de la ville, il s'agit plutôt de la promouvoir par des images et aussi par des projets qui la valorisent.

³ Agence française pour les investissements internationaux, <http://www.afi.fr/>

⁴ Les municipalités ont tenté d'orienter le développement économique local en s'engageant dans des projets d'urbanisme actifs, et ce d'autant plus que la décentralisation a accru considérablement les compétences du maire et de la commune en la matière : la politique d'aménagement urbain devient le principal levier susceptible d'orienter leur développement économique tandis que l'Etat, dans le cadre de la politique de la ville, n'apparaît plus désormais qu'à titre d'animateur d'une politique beaucoup plus sociale qu'urbaine.

La notion d'identité locale (ou régionale) est à la base de cette démarche de projet à ces deux échelles. Par ailleurs, il faut noter que dans la notion française d'offre territoriale on ne vend pas un territoire, mais une idée de celui-ci (synthèse passé/futur, local/global), qui se prête à de multiples interprétations. La question de l'identité est donc primordiale.

Identité plurielle, métissage culturel et authenticité des projets attractifs

On peut observer que les politiques marketing tablent sur la revalorisation de l'identité d'une ville et d'un territoire. Cette identité, mélange de passé et de futur, admet l'évolution de la ville héritée et dépend des valeurs que la société actuelle, multiethnique et donc multiculturelle, attribue à une ville et à un territoire. La dimension culturelle du développement spatial est une clef pour le développement urbain et régional dans la vieille Europe.

Selon Charles Landry (2002), en effet, davantage d'imagination dans la planification et de créativité dans la gouvernance sont des innovations nécessaires pour améliorer la dimension culturelle pour le maintien de l'esprit européen des villes et des régions. Ce point de vue renforce l'idée d'une nécessaire valorisation de l'identité locale. L'identité locale, dans le contexte de la globalisation, acquiert un intérêt particulier au même titre que les arts qui sont à considérer comme le seul bien local qui permet de visualiser la différence entre villes (Kunzman, 2004), ce qui, traduit dans le langage des économistes, constituerait une partie importante de leur « capital image » (Bouinot, 2002).

La notion d'identité, socle des démarches de city marketing (Ingallina, Park, 2005) tend donc à se complexifier car elle doit prendre en compte différents facteurs : des cultures différentes dans un mélange de local et de global (Borja, Castells, 1997), des temporalités diverses (de la ville, des politiques, des opérations d'aménagement...) et la nature même du territoire (ses caractéristiques physiques). En particulier, la recherche de ce mélange de local et global dans l'élaboration de projets ayant un profil culturel international (Kunzman, 2004) peut conduire à la création d'espaces urbains standardisés et aussi provoquer un phénomène de gentrification. On créerait, en somme, des paysages qui sont de plus en plus l'expression du pouvoir (Zukin, 1993) ou de

la présence hégémonique d'un groupe social dans un espace déterminé (Mitchell, 2000).

Des projets comme les waterfronts de Baltimore, exportés dans le monde entier, des Docks de Londres jusqu'à Tokyo, deviennent des modèles (Newman et Thornley, 2005). Toutefois la promotion d'un flagship culturel risque de se faire aux dépens de l'environnement culturel local (Kunzman, 2004). Le Musée Guggenheim à Bilbao, par exemple, n'a rien à voir avec la culture du Pays basque, même s'il a su créer une image et une identité internationales en stimulant l'économie locale. Cela a poussé beaucoup de villes à rêver d'avoir un pareil Guggenheim chez elles. Evidemment ce projet n'est pas transposable et, dans d'autres contextes, n'aurait sans doute pas eu les mêmes effets. Le projet n'a, en effet, d'efficacité que s'il a sa propre consistance. Il faut donc qu'il s'inscrive dans le contexte existant. L'authenticité reste à ce niveau une qualité essentielle du projet. Le projet, il est vrai, a su relancer des villes (Bilbao certes, mais aussi Barcelone, Glasgow et Turin pour en citer quelques-unes) en les rendant attractives et donc compétitives à l'échelle internationale. Pour autant, est-ce que le transfert de modèles stéréotypés peut se concilier avec l'authenticité ? Un élément nouveau (comme à Bilbao) dans un lieu déterminé même s'il n'évoque pas la culture traditionnelle peut prendre sa place dans l'histoire de ce lieu et le valoriser. En revanche un modèle connu simplement transféré risque de ne pas s'inscrire dans le milieu local, de ne pas être approprié ni par la population qui y réside, ni par la population qui fréquente ce milieu. Il n'y a de projet que s'il y a un dépassement de la recette.

La consommation urbaine : la nécessaire visibilité de l'espace

L'évident déclin des politiques d'aménagement traditionnelles et l'émergence de politiques basées sur le résultat, témoignent de l'importance accrue par la présence en ville de nouvelles classes de travailleurs talentueux (Clark, 2003 ; Florida, 2000). Ces groupes qui expriment des valeurs post-matérialistes⁵ spécifiques, sont attirés par une qualité de vie particulièrement élevée. Ils sont également demandeurs de nouvelles aménités. Face à cette situation, l'offre d'autres services ne semble pas indispensable.

La ville centre tombe alors dans les mains d'une nouvelle classe de consommation et son profil politique en sort

⁵ selon la terminologie de Inglehart (1997) cité par Peter Newman & Andy Thornley, 2005

gagnant (Newman & Thornley 2005). C'est justement sur la création d'espaces de consommation que se fonde cette politique. Son but est de promouvoir une image capable de visualiser des interprétations multiples d'un même territoire. La création d'espaces de consommation est souvent considérée comme une recette, sorte de formule magique qui aide à valoriser l'image locale. Ces espaces toutefois, même s'ils sont conçus à l'échelle locale, doivent trouver leur place au sein de stratégies urbaines globales. Comment ces espaces prennent-ils forme dans la réalité complexe d'un territoire ? Comment créer des quartiers qui soient attractifs pour tous, sans provoquer ni des formes d'exclusion sociale ni la perte de l'identité locale ?

La consommation : l'évolution de la notion et les conflits qu'elle génère

Accompagné de phénomènes sociétaux importants comme la désindustrialisation et la montée en puissance de la consommation culturelle, les systèmes urbains et économiques des pays développés (et plus récemment aussi des pays en voie de développement) convergent vers la sphère de la consommation. Comme Laurent Davezies (2004) le souligne, nous vivons dans une société qui consomme plus qu'elle ne produit. David Harvey (1989) va dans le même sens : « Les villes qui autrefois cherchaient à se vendre en tant que lieux de production se vendent maintenant comme lieux de consommation ». Désormais une grande richesse économique est générée à partir des industries culturelles, des activités ludiques, artistiques et de loisirs (gastronomie comprise).

L'importance de la demande en termes d'activités fortement culturelles démontre que la notion de consommation contemporaine s'est élargie englobant la dimension culturelle dans la sphère économique (Park, 2005). Cette évolution des pratiques de consommation et du style de vie urbain a stimulé la multiplication de lieux branchés (restaurants chics, cafés, boutiques et équipements culturels). Cela a eu parfois des effets dévastateurs sur les commerces anciens, et encore plus sur les commerces ethniques, chassés par la montée soudaine des loyers commerciaux devenus inaccessibles (Zukin, 2004)

Des quartiers populaires se sont ainsi transformés dans des quartiers branchés, fréquentés par des jeunes cadres toujours en demande de nouveautés et de lieux exclusifs. Inévitablement aussi le profil des habitants de ces quartiers a basculé vers ce type de population

jeune et bourgeoise. Parallèlement, on a vu surgir de nouvelles stratégies commerciales complexes qui combinent publicité, marketing, développement immobilier et divertissements divers (Zukin, 1995). Beaucoup de villes ou de quartiers au passé industriel ont vu se substituer ainsi aux vieux paysages de production ces nouveaux paysages de consommation (Zukin, 1993).

C'est dans ce *shift* urbain vers la consommation que prend forme le concept d'espace de consommation contemporain combinant des aspects divers et complexes. En effet, l'objectif de ce type d'espaces est d'arriver à concentrer des flux importants dans un même lieu, en vue de consommer, mais aussi de créer des emplois liés à la consommation. Il ne s'agit donc pas uniquement d'opérer dans une optique libérale et en fonction du profit mais aussi de développer le marché du travail tout en améliorant la qualité des espaces publics. La création de ces espaces peut toutefois entrer en conflit avec les impératifs de la solidarité sociale, de la citoyenneté et de la démocratie locale, car ils entraînent souvent une montée des loyers et du coût des services offerts dans le quartier qui deviennent ainsi inaccessibles à la population la plus modeste. Une contradiction existe entre la volonté d'offrir à tous les citoyens des espaces de qualité et aux multiples activités et les effets en termes d'exclusion sociale et d'homologation spatiale que ces espaces peuvent avoir.

Une relation complexe entre virtuel et réel : articuler projet urbain et consommation

Dans les démarches de city marketing, la communication d'une image locale positive, c'est-à-dire attractive et spécifique, est considérée comme primordiale. Cela peut conduire, on l'a dit, à une certaine standardisation des espaces urbains, soit en important des modèles d'ailleurs, soit en les traitant comme des espaces indifférenciés, génériques.

Les promoteurs commerciaux savent que la véritable appropriation d'un lieu par la collectivité ne peut s'effectuer qu'à partir d'une image positive et partagée (Park, 2005)⁶. Bien évidemment, l'image en elle seule ne suffit pas. S'il veut attirer des flux, il semble évident qu'un espace de consommation doit avoir un très fort impact visuel. Cela explique l'engouement des élus pour les projets urbains qui valorisent ce type d'espaces, en général, en ayant recours à des architectes de renom pour que ces projets aient un fort impact médiatique. Ce type d'interventions sur l'espace public peut avoir des

⁶ J. Park, "Comprehension of urban consumption spaces in strategies for urban attractiveness improvement" in Italian Journal of Regional Science, Vol.4-n.3/2005.

retombées positives sur le territoire, aussi bien au plan économique qu'au plan des dynamiques sociales.

Par ailleurs, la logique qui guide la création d'un espace de consommation ne doit pas être confondue avec les principes qui gouvernent la conception d'un centre commercial classique (comme on peut le voir un peu partout en Europe).

S'il est vrai que parfois les équipements qui composent le programme de l'espace de consommation sont les mêmes que ceux d'un centre commercial, cependant il reste toujours nécessaire de distinguer les composantes d'un espace de consommation de la création même de cet espace dans la ville, c'est-à-dire du projet urbain.

L'articulation entre ces deux logiques, celle de l'attractivité pour davantage de consommation et celle de projet, est fondamentale pour les décideurs. Il s'agit aussi d'éviter le piège du clonage de centres commerciaux indifférents à leur environnement. La globalisation ainsi que l'essor du marketing urbain accentuent encore plus ce phénomène de clonage parce que les concepteurs sont souvent obnubilés par la dimension visuelle au détriment du dessein global, à savoir de la stratégie d'insertion du projet dans le territoire. Le fait de transposer *Inner Harbor area* (de Baltimore) ou Guggenheim (de Bilbao) ne suffirait pas à créer un projet urbain capable d'apporter une véritable dynamique urbaine et de stimuler le développement social et économique (que l'on attend souvent d'un grand projet phare, d'un *flagship*) en promouvant l'image d'une ville et en la rendant plus attractive. S'appuyant sur des éléments à forte visibilité (effet marketing), un espace de consommation doit garder toujours un ancrage territorial, respecter les contextes social et économique dans lesquels il s'insère ainsi que l'histoire de la ville. Autrement dit, même si la dimension visuelle reste un facteur important de l'attractivité, elle n'est que la partie visible d'une démarche complexe qui consiste à articuler sagement projet urbain et stratégies pour l'attractivité.

Projet stratégique et attractivité territoriale

Il semble significatif de ne pas négliger la variable politique dans cette évolution dans la mesure où les exécutifs territoriaux se sont ralliés à ces actions quand ils se sont (ou ont été) convaincus qu'il s'agissait là de la seule réponse disponible à la société en réseaux décrite par Manuel Castells, société en interaction qui les a contraints à conceptualiser autrement leur mode d'intervention économique.

Les nouvelles compétences en matière d'aménagement spatial reçues dans le cadre de la décentralisation ont notamment conduit les maires à souvent s'engager dans un urbanisme volontariste devenu pour eux le moyen premier d'influer sur le développement économique de leurs villes. Si le marketing urbain est apparu vers la fin des années soixante, pour attirer les investissements de promoteurs de bureaux et aider à la commercialisation des zones industrielles, il a répondu aux reconfigurations des pratiques de planification urbaine, à une époque où les programmes des villes moyennes reflétaient l'abandon par l'État d'une conception globale d'aménagement du territoire.

Aujourd'hui, les élus territoriaux engagés continûment dans la rhétorique du changement et de l'action accordent aux projets urbains une place symbolique à la mesure du rôle symbolique et concret occupé par le territoire dans la construction des *leaderships* politiques territoriaux. « *La lutte des villes pour s'affirmer (notamment sur le plan de l'implantation des entreprises) conduit à devoir afficher de manière élatante que l'on a une claire stratégie de développement dont le projet est garant* » (Ingallina, 2001, 2008) cette optique, les maires ont recourus aux techniques de gestion d'entreprise en les appliquant à la gestion de la ville, suivant une démarche de projet stratégique. La notion de projet se substitue ainsi à celle de plan, fixe et rigide, imposé de haut, alors que le projet se veut évolutif, souple et négociable.

La planification urbaine, son importance économique, son ouverture à la participation et la prise en compte tout à la fois d'une dimension aléatoire et de la nécessité d'une représentation concrète du futur ont concouru à l'intégration du projet dans l'élaboration des documents dits projets d'agglomération, également dénommés projets de ville qui sont les documents stratégiques ayant une forte composante marketing (par exemple le titre de ces documents est souvent un slogan indiquant l'ambition centrale de la ville, sa vocation et/ou son identité).

Le terme de projet signifie donc aussi bien démarche qui accompagne le processus de planification, impliquant des acteurs multiples (Ingallina, 2008)⁷, que réalisation d'une opération d'urbanisme et processus d'accompagnement dans le temps des dynamiques socio urbaines qui se déroulent dans les espaces créés dans le cadre de cette opération.

Ainsi, des projets emblématiques et de prestige (*flagship*) sont particulièrement recherchés, tout

⁷ Ingallina, P. (2008, 3ème édition), *Le Projet Urbain*, « Que sais-je ? », Paris, PUF.

comme la production de grands événements suscitant les commentaires du public et des médias (et susceptibles d'avoir des retombées économiques considérables et d'attirer d'autres investissements derrière).

L'urbanisme en vient donc à incarner la stratégie d'attractivité des villes et l'adoption des stratégies en la matière concerne les différentes échelles du territoire et les acteurs à des degrés divers. Les projets urbains rentrent eux aussi dans cette stratégie globale (de développement économique et social) en devenant stratégiques, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas dissociables de la dimension stratégique globale et ils doivent de ce fait pouvoir s'adapter aux différents contextes et aux possibles changements⁸. Par exemple, à l'échelle de l'agglomération, on peut s'appuyer sur son capital naturel à valoriser par une image concrète (comme le projet Loire Trame verte qui fait du fleuve le point du départ d'un vaste projet d'aménagement de l'agglomération orléanaise), alors qu'à l'échelle locale on peut valoriser plutôt les qualités patrimoniales (les espaces publics aussi). Ainsi la planification stratégique n'est pas à dissocier des démarches de projet qui deviennent un élément clef de la stratégie⁹.

L'importance de l'échelle locale : l'espace public

À l'échelle locale des projets emblématiques et de prestige sont particulièrement recherchés, tout comme la production de grands événements suscitant les commentaires du public et des médias (des mégas-événements, comme la Coupe du Monde de Foot, aux médias-événements comme les Jeux Olympiques). Inutile de dire que ces événements ont généralement des retombées positives élargies, c'est-à-dire qu'il n'y a pas que la ville centre qui en bénéficie, mais aussi les communes voisines (et parfois toute une région, voire un pays).

On comprend pourquoi la valorisation des dimensions culturelle et événementielle, que l'on retrouve un peu

dans tous les projets urbains récents, occupe une place centrale dans les politiques pour l'amélioration de l'image. Les espaces publics sont de plus en plus conçus à l'instar de vitrines alléchantes qui exposent leur marchandise faite de toute sorte de commerces et d'activités diverses¹⁰ pour attirer de plus en plus de monde. Il ne faut pas oublier que les villes sont aussi en concurrence entre elles pour l'obtention des fonds structurels européens. Avoir une image positive leur permet de se positionner en haut du classement (palmarès des villes) et d'avoir toutes les chances de bénéficier de ces fonds.

Agir sur le local ne veut pas dire oublier le global à condition d'évaluer à l'avance la capacité qu'a un projet local d'apporter des bénéfices à une échelle plus vaste. Cela suppose un travail de conception très fin et concerté du côté de la maîtrise d'ouvrage publique, c'est-à-dire des décideurs.

Les projets attractifs : les grandes tendances

S'il n'est pas possible de multiplier ici les exemples concrets de projets attractifs, un certain nombre de grandes tendances ont été identifiées, notamment en ce qui concerne les projets de développement urbain : la volonté de concilier attractivité et impératifs de la citoyenneté (Ingallina, 2005), au nom d'une vision globale, prospective et négociée du territoire, le développement durable, la cohésion sociale, la lutte contre l'étalement urbain... Il s'agit de traduire ces stratégies dans des projets concrets tournés désormais essentiellement vers la revalorisation des espaces publics et la reconversion/requalification des quartiers dégradés ou en friches (renouvellement urbain).

Concrètement, les projets qui visent l'amélioration de l'attractivité concernent essentiellement des opérations de renouvellement urbain, dans trois cas :

- les villes industrielles, peu importe leur taille, affectées à double titre (spatial et économique) par la désindustrialisation
- les centres anciens en déclin
- les métropoles mondiales à la recherche d'un nouveau souffle.

⁸ Un projet est, en effet, plus souple qu'un plan d'urbanisme. Il ne prescrit pas de règles fixes et rigides, dictées de haut, mais s'inscrit dans une logique de processus toujours ouvert à travers des propositions conceptuelles évolutives et lisibles que l'on peut discuter collectivement et changer le cas échéant (Ingallina, 2001).

⁹ Cela évoque la nécessaire articulation entre échelles qui doit permettre à chaque fois d'établir des liens entre l'amont (décision) et l'aval (réalisation des projets) du processus de planification. En effet, un projet stratégique a une portée large, il ne concerne pas que la ville - centre, mais aussi son territoire. De ce fait les décisions prises engagent un ensemble de communes qui partagent un même avenir économique (Bouinot, 2002) et qui participent donc à juste titre de ces choix. Dans un contexte d'incertitude économique (« turbulences croissantes de l'environnement », Bouinot, 2002), les documents d'urbanisme réglementaires semblent secondaires par rapport aux processus d'échanges et de négociation entre communes partenaires, associées dans la mise au point d'un projet stratégique. Il s'agit de donner une vision synthétique et prospective du territoire, à travers la mise en commun des diagnostics locaux, afin d'en valoriser les atouts tout en en diminuant les faiblesses. Cette vision est restituée par le projet qui intervient comme médiateur entre les échelles concernées par la stratégie. Une fois identifiées les principales orientations de projet aux deux échelles (de la ville et de l'agglomération), elles sont ensuite intégrées aux documents réglementaires. Autrement dit, les normes naissent a posteriori et ne sont plus imposées de haut, mais elles découlent du projet.

¹⁰ Le cas de Bercy Village à Paris est une référence dans ce domaine (Park, 2005).

Euralille et le Grand Projet Urbain de Turin, sont emblématiques du premier cas. Deux villes au passé fortement marqué par l'industrie qui ont eu l'ambition majeur de devenir des capitales culturelles européennes.

Dans les deux cas il ne s'est pas agi uniquement d'un changement d'image, mais aussi de l'amélioration de la situation économique globale (ce qui est vérifiable pour Lille, pas encore pour Turin où les effets du Grand Projet ne sont pas encore connus).

Dans les deux cas le projet a eu un rôle central d'une part en se situant comme médiateur entre l'échelle locale et celle globale (Euralille a inspiré une ligne stratégique du schéma directeur de Lille Métropole ; le Grand Projet de Turin avec l'obtention des J.O a partagé certains projets et tâches de réalisation avec d'autres villes de son aire métropolitaine ainsi qu'avec des villes transfrontalières, telle que Briançon) et d'autre part comme déclencheur de dynamiques de projets et de mobilisation de capitaux. La qualité, la dimension symbolique et l'envergure de ce projet déjà lancé avec l'opération *Lingotto Fiat*, réalisée par l'architecte de renom Renzo Piano, ont été une garantie pour les investisseurs due notamment au fait que ce projet qui venait à peine d'être lancé était déjà connu partout.

D'autres exemples concernent des villes de la banlieue parisienne comme Nanterre (Les Terrasses) ou Saint-Ouen où un grand projet de réaffectation de l'ancienne aire des Docks est prévu. A Paris même ont été lancés des projets d'une certaine envergure dans le cadre du Grand Projet de Renouvellement Urbain. Il s'agit de projets qui accordent tous une priorité à l'espace public et à la flexibilité.

La valorisation des dimensions culturelle et événementielle, que l'on retrouve un peu dans tous les projets urbains récents, occupe aussi une place centrale dans les politiques pour l'amélioration de l'image. Il s'agit de prendre en compte les loisirs, la culture et les manifestations diverses dans un projet d'ensemble, souple et partagé et non pas, à l'inverse, comme il est malheureusement souvent le cas (on voit apparaître trop de projets d'esplanades immenses destinées à accueillir des manifestations culturelles... comme si la forme urbaine en déterminait l'usage !).

Les espaces publics, objet principal des projets urbains, lieux où se passent les dynamiques sociales doivent rester clairs, lisibles et souples, autrement dit chacun doit pouvoir redessiner son propre espace en

créant un nouvel espace (compte tenu des mobilités, des modes de vie divers et variés, des goûts et des nécessités).

S'il n'est pas possible de multiplier ici les exemples concrets de projets attractifs, un certain nombre de grandes tendances ont été identifiées, notamment en ce qui concerne les projets de développement urbain : la volonté de concilier attractivité et impératifs de la citoyenneté, au nom d'une vision globale, prospective et négociée du territoire, désormais inscrite dans les instruments d'urbanisme (SCOT, PLU...). Il s'agit aussi souvent de traduire cette stratégie dans des projets concrets tournés désormais essentiellement vers la revalorisation des espaces publics et la reconversion/requalification des quartiers dégradés ou en friches (renouvellement urbain).

L'attractivité : cohésion, inégalités, développement durable

De plus en plus, les villes ont recours à des démarches marketing qui les poussent à la fragmentation (parcs à thèmes, quartiers thématiques ou pôles d'excellence...). En effet, les relations entre pôles de compétitivité, par exemple, et territoires ne sont pas toujours évidentes. Ce qui confirme, d'une certaine manière, que l'on poursuit dans la voie de la fragmentation territoriale, qui, dans le cas spécifique des pôles de compétitivité, est suscitée par la course aux subventions.

Aussi, on peut s'interroger sur la capacité des pouvoirs publics à mener à bien des politiques doubles : de cohésion territoriale (mixité, solidarité, cohérence, respect de l'environnement...) d'une part et de développement d'autre part. Il s'agit de considérer à tous les niveaux (local, régional, national) conjointement, l'urbanisme, le logement, les transports, l'environnement, l'aménagement du territoire. Il est vrai qu'actuellement les décideurs accordent une attention particulière aux effets sociaux de l'action publique car il est largement reconnu que l'image d'une ville divisée a un effet négatif sur l'attractivité. La cohésion sociale doit donc être aussi une visée de l'attractivité territoriale. Autrement dit, un territoire qui bénéficie d'une cohésion sociale sera aussi un territoire attractif.

La solidarité n'est pas uniquement partager les bénéfices provenant de la régénération économique, mais aussi faire bénéficier tout le monde d'un environnement sain, permettre d'améliorer la qualité de la vie en préservant les ressources, en intervenant sur les sites pollués afin d'arrêter le phénomène

de pollution, et aussi en employant des énergies alternatives. Pour ce faire il est nécessaire de mettre en place des politiques ad hoc grâce à des partenariats avec les acteurs locaux, concrétisées dans des projets durables.

Les grands projets de requalification urbaine conduisent souvent à des phénomènes de ségrégation spatiale et sociale et cela bien que les intentions des décideurs ne soient pas celles-ci. Pour ne prendre que l'exemple des politiques du logement, il ressort nettement la difficulté concrète de concilier logiques d'attractivité et solidarité. Un des cas illustré dans ce séminaire, celui de la ville de Saint-Ouen, en est la démonstration concrète. Cette ville a lancé une série de projets de régénération urbaine dont le principal est celui des Docks. Inévitablement, ce projet aura des effets sur l'image de la ville : transformée de ville ouvrière à la population modeste, en ville attractive, avec des espaces publics soignés, des immeubles flambants neufs, des bureaux et des commerces... A terme peut-être, on assistera à un phénomène de gentrification de ce secteur et cela bien que la collectivité locale affiche une politique de contrôle des prix de l'immobilier pour maintenir les habitants sur place et garder ainsi un tissu populaire dans la ville.

Il faut aussi dire que le développement durable est devenu un des objectifs des projets urbains, qu'il s'agisse de requalifier des secteurs périphériques dégradés (projet de la Tangentielle Verte au Nord de Turin) ou de reconquérir les aires naturelles, les paysages fluviaux qui représentent l'identité d'un territoire (Loire Trame Verte). Aussi des projets internationaux (projet des Quatre Axes Nord-Sud à Séoul) affichent la thématique de la protection de l'environnement et du développement durable à côté d'autres aspects très en vogue actuellement comme la valorisation du patrimoine ancien, la création de zones spécifiques dédiée aux loisirs aux commerces et aux activités diverses...

Le cas le plus poussé de projets urbains durables est celui des éco-quartiers dont le quartier Vauban à Fribourg apparaît historiquement exemplaire ou encore des éco-villes (la première éco-ville est actuellement en projet en Chine). Ces éco-quartiers et ces éco-villes posent néanmoins des problèmes (de coûts notamment qui engendrent le phénomène de la gentrification) et nous interrogeons sur le rôle que la ville existante va jouer dans l'avenir. L'efficacité de ces projets dont les premiers résultats sont évidents, est aussi un facteur de leur succès et un élément de plus pour en favoriser le marketing. Ils ont un rôle de plus en plus important en termes d'attractivité touristique

En conclusion, aussi bien les aménageurs publics que les aménageurs privés aujourd'hui semblent de plus en plus convaincus que, s'ils veulent réussir une opération d'aménagement, ils ne peuvent pas passer à côté de la question du développement durable en considérant que la solidarité environnementale est une forme de solidarité sociale et qu'un environnement sain peut constituer une valeur ajoutée du projet avec, bien entendu, la concertation publique.

Bibliographie

Borja, J. & Castells, M. (1997) *Local and global : Management of cities in the information age*, London ; Earthscan..

Bouinot, J. (2002), *La ville compétitive*, Paris, Economica.

Clark, T.N. (2003), *The city as an entertainment machine*, San Diego (CA), Elsevier.

Cox K.R. (1997), « Introduction : Globalization and Its Politics in Question », in Cox K.R. (sous la dir. de), *Spaces of globalization. Reasserting the power of the local*, The Guilford Press, London.

Davezies, L. (2003), « Plus de décentralisation avec moins d'égalité ? », *Pouvoirs Locaux*, n°58, III/2003.

Davezies L. (2004), « Temps de la production et temps de la consommation : les nouveaux aménageurs du territoire ? », n°295 *Futuribles*, Mars 2004.

Dematteis, G., Governa, F. (2005), *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità : il modello SloT*, Milan, F.Angeli.

Florida, R. (2000), *Competing in an age of talent*, R.K., Pittsburghs (PA), Mellon Foundation/University of Pittsburgh.

Harvey, D. (1989), *From managerialism to entrepreneurial city*, *Geografiska Annaler*, 71B, 1, pp.3-17..

Hatem F. (2004 a), « Attractivité : de quoi parlons-nous ? », *Pouvoirs Locaux*, n°61 II/2004.

Hatem F. (2004b), *Investissement international et politiques d'attractivité*, Economica, Paris

- Ingallina P. (2001), *Le Projet Urbain*, « Que-sais-je ? », Paris, PUF.
- Ingallina P., JY Park (2005), « City marketing et espaces de consommation. Les nouveaux enjeux de l'attractivité urbaine », *Urbanisme*, n°344, septembre/octobre 2005.
- Ingallina P. (2008, 3ème édition), *Le Projet Urbain*, « Que sais-je ? », Par, PUF.
- Ingallina P., Alcaud, D. (2008), « L'attractivité des territoires », in : *Manuel de culture générale en aménagement*, (sous la dir. de D Alcaud), L'Harmattan, Paris, à paraître.
- Jessop B. (2002), *The Future of the Capitalistic State*, Blackwell Publishing, Cambridge.
- Kunzmann, K.R., (2004). Culture, creativity and spatial planning. *Town Planning Review*, 75(4), 383-404.
- Landry, C. (2000), *The creative city, A toolkit for urban innovator*, London Earthscan.
- Mitchell, K. (2000), The culture of urban space, *Urban Geography*, n.21, p.443-449.
- Newman, P., Thornley, A. (2005), *Planning World Cities. Globalization and Urban Politics*, NYC, Palgrave Macmillan.
- OCDE (2005), International Symposium « Enhancing City Attractiveness for the Future », 2-3 June, 2005, Nagoya Congress Centre, Japan
- Park JY (2005), « Comprehension of urban consumption spaces in strategies for urban attractiveness improvement », in : *Scienze Regionali* », *Italian Journal of Regional Science*, Milan, 2005, F.Angeli
- Roncayolo M. (2003), « La ville est toujours la ville de quelqu'un », *De la ville et du citoyen, Savoirs à l'œuvre*, Ed. Parenthèses, Marseille
- Sorkin, M., sous dir. (1992), *Variations on a theme park*, New-York, Hill and Wang.
- Thiard, Ph. (2005), « L'offre territoriale : un nouveau concept pour le développement des territoires et des métropoles ? », in : *Point de vue, DATAR*, 2005 Mai, n°1.
- Veltz P. (2004), « Il faut penser l'attractivité dans une économie relationnelle... », *Pouvoirs Locaux*, n°61, dossier, II/2004
- Zukin S. (1993), *Landscapes of Power*, University of California Press, Ltd
- Zukin, S. (1995), *The Cultures of Cities*, Oxford : Blackwell.
- Zukin, S. (2005), *Point of purchase, How shopping changed american culture*, Routledge, New-York and London

Fabrice HATEM

AFII Agence française pour les investissements internationaux

Le rôle des *clusters* dans les politiques d'attractivité

Les grands *clusters* scientifico-industriels des pays développés se développent rapidement sous l'effet conjoint du dynamisme des industries de l'innovation et des puissantes logiques d'agglomérations. Ils constituent un atout fondamental des transitions actuelles : effets de masse critique en termes d'offre et de marchés, diffusion locale l'innovation et coopération facilitée par la proximité géographique, environnement favorable à l'entrepreneuriat.

Il convient de définir plus précisément ces *clusters* avant de décrire le rôle qu'ils peuvent jouer, à la fois dans les dynamiques de développement endogènes et les politiques d'attractivité.

Qu'est-ce qu'un *cluster* ?

On définira un *cluster* comme « la présence, sur un même espace géographique de taille relativement limitée, de firmes, centres de recherche-développement, universités, organismes financiers très compétitifs appartenant au même domaine de spécialisation et organisés au sein de réseaux de collaboration à la dynamique autonome, caractérisés par une innovation continue et des transferts d'innovation aisés » (OCO Consulting, 2005).

Les recensements réalisés par les équipes d'OCO Consulting (OCO, 2005) ont permis d'identifier en Europe de l'Ouest environ 130 *clusters* de rayonnement international correspondant à cette définition, et qui jouent un rôle fondamental pour la structuration et la dynamisation des économies nationales : rôle de la City de Londres pour la spécialisation britannique dans les services financiers, de Sophia-Antipolis pour l'industrie française des TIC, de la région de Bâle pour la pharmacie suisse, de celle de Stuttgart pour l'automobile allemande... S'y ajoutent un nombre encore plus élevé de moindre importance, mais susceptibles de jouer un rôle significatif sur une niche d'activité limitée et/ou de se renforcer progressivement.

On notera que ces *clusters* ne constituent que l'un des termes utilisés pour décrire les phénomènes d'agglomérations observés dans les économies contemporaines. Une partie de cette hétérogénéité correspond à des différences bien réelles. Mais il peut également arriver que plusieurs mots différents soient utilisés pour décrire la même réalité, d'où où parfois une certaine confusion sémantique. On pourrait par exemple montrer que Sophia-Antipolis est à la fois un technopole, un *cluster*, et, même l'une des composantes d'un pôle de compétitivité.

Des termes très divers pour désigner des réalités parfois proches

Système productif local : organisation productive particulière localisée sur un territoire correspondant généralement à un bassin d'emploi. Cette organisation fonctionne comme un réseau d'interdépendances constituées d'unités productives ayant des activités similaires ou complémentaires qui se divisent le travail (entreprises de production ou de services, centres de recherche, organismes de formation, centres de transfert et de veille technologique, etc.). (Datar, 2002).

District industriel : entité socio-territoriale caractérisée par la présence active d'une communauté de personnes et d'une population d'entreprises dans un espace géographique et historique donné (G. Beccattini 1992).

Cluster : voir la définition précédente. Celle-ci se distingue de celle donnée pour le système productif local par une insistance plus forte sur la notion de « capacité à générer des projets innovants ».

Technopole : site de quelques dizaines d'hectare (quelques centaines pour les plus grands) aménagé par les autorités locales de développement pour accueillir des activités spécialisées, liées à des technologies innovantes.

Pôle de compétitivité : politique publique visant à valoriser la présence sur un même espace géographique de centres

de recherches publics et privés et d'industries de pointe en incitant celles-ci à coopérer pour le développement de projets innovants .

Agglomération (ou métropole) polyvalente : aire géographique caractérisée à la fois par un très large bassin de consommation et de main d'œuvre et une grande diversité d'activité.

Agglomération (ou métropole) spécialisée : aire géographique où se concentrent de nombreuses activités appartenant au même secteur ou à la même filière. Lorsque cette filière concerne une activité à haute intensité technologique, on parle parfois d'une technopole

Diversité des *clusters*

Ces différents *clusters* présentent une très forte hétérogénéité, non seulement en termes de taille, de perspective de développement, de domaine de spécialisation, mais également en ce qui concerne les facteurs de leur structuration progressive.

Tout d'abord, la puissance de l'agglomération et l'intensité de l'effet de différenciation territoriale qu'elle entraîne est très variable d'un cas à l'autre : à une extrémité de l'échelle, on trouve des *clusters* déjà existants, rassemblant un très grand nombre d'acteurs majeurs, et ayant atteint une forte visibilité internationale (par exemple : filière santé en région parisienne, logiciels autour de Coventry) ; à l'autre extrémité, on se trouve simplement en présence de ressources et/ou de potentialités dont l'exploitation reste encore éparse, avec un petit nombre d'entreprises actives (conception de microprocesseurs au Maro, industries de la santé au Costa Rica).

Ensuite, le développement des *clusters*¹¹ s'appuie sur des dynamiques très diverses, où les phénomènes spontanés et des politiques publiques volontaristes interagissent selon des formes et en suivant des séquences chronologiques très différentes d'un cas à l'autre. Par exemple, Sophia-Antipolis a d'abord été conçue comme une opération d'aménagement de zone d'activité¹², avant de conduire, du fait de son succès, à l'apparition d'un puissant cluster en TIC (technologies de l'information et des communications) sur lequel il a ensuite été possible d'adosser d'efficaces stratégies de différenciation

territoriale et enfin un pôle de compétitivité. Dans le cas de Vatry, c'est la volonté de créer de toutes pièces une offre territoriale dans le domaine de la logistique aérienne qui a conduit à l'aménagement de l'aéroport, débouchant sur une forte concentration d'activités de logistique routière.

Heurs et malheurs des politiques volontaristes : les cas de Sophia-Antipolis et Vatry

Sophia-Antipolis : un succès

L'idée d'implanter un technopole dans l'arrière-pays varois, spécialisé dans l'accueil des activités d'informatique et de télécommunication a été lancée en 1962 par le sénateur Pierre Laffite. Le succès a été immense, puisque le nombre de sociétés présentes a atteint 1300 en 2005, pour 27 000 emplois. Leurs principaux domaines d'activité sont les technologies de l'information, mais aussi les sciences de la vie et l'environnement. L'esprit du projet a beaucoup évolué au cours des années : au départ focalisé sur l'accueil des grandes multinationales, il s'est ensuite tourné vers les PME et les *spin-off* des grandes firmes, enfin vers l'accueil des *start-up*. Après des extensions successives, le parc comprend actuellement 240 hectares. Il est géré par un établissement public, la Symisa. Il fait l'objet d'un financement mixte Etat/collectivités locales.

La plate-forme logistique de Vatry : un demi-échec

Le Conseil général de la Haute-Marne avait mis dans les années 1990 sur l'aéroport de Vatry, une ancienne base militaire de l'OTAN, comme pôle de développement d'une forte activité de logistique de transport aérien. Il avait pour cela consenti d'importants investissements en équipements aéroportuaires, en infrastructures de transport terrestre et en équipements logistiques. Puis il avait tenté d'attirer des investisseurs spécialisés dans ce domaine. L'opération s'est pour l'instant soldée par un semi-échec en matière de logistique aérienne (seulement 300 emplois créés contre plusieurs milliers prévus au départ). Mais elle par contre permis au développement d'une importante activité de logistique routière, qui n'était pas au départ le principal objectif du projet.

Aujourd'hui, les autorités locales tentent de repositionner le projet autour de la notion de plate-forme logistique multimodale tout en cherchant toujours à promouvoir l'activité de logistique aérienne. Des tentatives ont également été faites, sans résultat pour l'instant, pour promouvoir une activité de maintenance aérienne.

¹¹ ou d'autres formes d'agglomération.

¹² On ne disait pas encore à l'époque « technopole », bien que Sophia soit par la suite devenue le modèle que beaucoup de technopoles, créés en France dans les années 1970 et 1980, ont tenté d'imiter.

La politique française des pôles de compétitivité

Lancée en France en septembre 2004, la politique des pôles de compétitivité consiste à encourager la formation de structures locales de partenariats unissant entreprises, laboratoires de recherche et institutions d'enseignement et destinée à favoriser le lancement de projets innovants, créateurs de valeur ajoutée et d'emploi.

Au cours des réunions du CIACT (Comité interministériel pour l'aménagement et la compétitivité des territoires) du 12 juillet 2005 et du 6 mars 2006, 66 pôles de compétitivité ont été labellisés dont 16 pôles à vocation mondiale.

Ces pôles ont déjà déposé plusieurs centaines de projets, qui, après sélection, bénéficieront de l'attribution de 500 millions d'euro d'aides par an, sous forme d'exonérations fiscales, d'allègements de charges et d'aides à la R&D industrielle. Les fonds proviennent, outre les crédits d'intervention de différents ministères et de la DIACT (Délégation interministérielle à l'aménagement et à la compétitivité des territoires), de l'Agence de l'innovation industrielle, d'OSEO-Anvar (pour les projets portés par les PME), de l'Agence nationale de la recherche (pour les projets de recherche fondamentale), de la caisse des dépôts et consignations, en privilégiant les financements conjoints des collectivités locales. Les moyens relatifs au financement des projets de R&D collaboratifs, qui représentent la plus grande part du total, sont regroupés dans un fonds unique au sein du FCE (fonds de compétitivité des entreprises) géré par la DGE (direction générale des entreprises) au sein du ministère de l'économie.

Cette politique des pôles a donc impulsé une véritable dynamique de partenariat pour l'innovation, dont témoigne la très forte implication des acteurs locaux dans cette démarche. Elle peut servir de point d'appui pour la politique française de promotion (promotion ciblée sur les points forts identifiés). Mais en même temps, les politiques de promotion peuvent appuyer le développement des pôles... à condition que ceux-ci ne veuillent pas faire cavalier seul.

Rôle-clé dans le développement endogène et les politiques d'attractivité

Les *clusters* sont susceptibles de servir de support à des dynamiques conjointes de développement endogène et d'attractivité.

Un cluster favorise l'attraction des projets d'origines extérieures par trois facteurs concentriques : il offre un environnement favorable à l'accueil d'entreprises spécialisées : bassin d'emploi offrant des ressources en personnels qualifiés, infrastructures et circuits de financement, fournisseurs et clients, compétences scientifiques et techniques de rayonnement international, partenaires potentiels pour le développement de nouveaux projets ; il sert de terreau à l'émergence de projets innovants qui peuvent conduire les acteurs locaux à aller spontanément prospecter des partenaires extérieurs pour compléter le tour de table financier, technique ou industriel ; il crée un effet d'image, fondée sur l'existence et la promotion d'une offre territoriale différenciée qui peut susciter un intérêt spontané auprès des acteurs extérieurs.

A l'inverse, l'afflux de projets extérieurs peut renforcer le cluster : par des effets de masse critique et de dynamiques d'agglomération, en contribuant à intégrer le cluster dans des réseaux internationaux de partenariats et de circulation des savoirs, des financements et des compétences, en apportant et diffusant des savoir-faire et des capacités d'innovations supplémentaires, enfin, en remédiant à d'éventuelles faiblesses de l'offre locale dans des segments stratégiques et en contribuant à valoriser des potentiels encore sous-exploités. Ceci justifie à son tour le lancement de politiques d'attractivités actives destinées à promouvoir le cluster auprès des partenaires étrangers potentiels.

L'avenir des *clusters*

Il faut se garder, cependant, de l'illusion consistant à voir dans les clusters la solution définitive aux problèmes actuels de reconversion, de développement et d'attractivité des pays industrialisés. La croissance de l'économie ne se réduit pas à celle des activités à haute valeur ajoutée. Celles-ci ne sont pas toutes fondées sur l'innovation. Il existe des cas nombreux où cette innovation n'est pas réalisée au sein de réseaux de coopération, mais par une entreprise totalement isolée.

Ces réseaux de partenariats peuvent relier des entreprises qui ne sont pas nécessairement proches géographiquement. A l'inverse, la proximité géographique, même au sein d'un cluster dynamique, ne garantit pas nécessairement le développement de relations de coopération étroites entre firmes. Toutes ces raisons expliquent sans doute pourquoi tant de clusters auto-proclamés par les autorités de développement territorial, et soutenus par d'importants budgets publics, n'ont finalement pas fait preuve de dynamisme escompté.

D'autres réserves peuvent être émises concernant les politiques d'attractivité. Même si les clusters constituent en la matière un atout important, ils ne constituent ni le seul élément, ni même peut-être l'élément essentiel de l'attractivité d'un territoire national.

Beaucoup d'investissements sont en effet réalisés par exemple dans le seul but d'accéder à un marché, ou encore selon une logique de coûts directs (investissement, exploitation) où les effets d'agglomération ne génèrent que des externalités positives très faibles voire nulles. De fait, la plus grande partie des investissements étrangers réalisés en France au cours des 10 dernières années n'ont pas de liens avec les pôles.

Concernant enfin la contribution des acteurs locaux des clusters aux politiques d'attractivité, deux risques opposés peuvent être identifiés ; d'une part, celui de la fermeture, les acteurs locaux ne souhaitant ni voir s'implanter de nouvelles firmes étrangères, ni élargir le tour de table de leurs projets à des partenaires extérieurs ; et celui de la duplication, les clusters menant leur propre politique de développement internationale de manière indépendante des agences de promotion territoriale.

Un certain nombre de recommandations peuvent donc être faites concernant le lien entre politiques de promotion et développement des clusters :

- Ne pas céder à l'illusion selon laquelle les clusters représenteraient une solution à la fois exclusive et nécessairement efficace à la problématique de l'attractivité ; en même temps, utiliser de manière résolue cet outil afin de construire une offre territoriale différenciée susceptible de se révéler très attractive pour des investisseurs ciblés.
- Articuler fortement les politiques de promotion et de développement endogène des clusters chercher d'une part à attirer les investissements les plus susceptibles de contribuer à la dynamique locale, et d'autre part à agir sur l'offre territoriale et l'environnement local des affaires pour le rendre aussi attractif que possible pour les firmes extérieures.
- Coordonner l'action de tous les acteurs impliqués dans le développement international des clusters : agence de promotion maîtrisant les outils de prospection ; acteurs locaux porteurs de projets ; structures de gouvernance des clusters pouvant être amenées à définir elles-mêmes leurs propres objectifs en matière d'attraction des firmes étrangères, etc.

Bibliographie

Afi, 2006, Bilan des investissements étrangers en France en 2005, brochure, en ligne sur le site web www.afi.fr

Beccattini G. (1992), «Le district marshallien : une notion économique», in Benko et Lipietz, les régions qui gagnent, PUF, Paris, p. 35-55

CNUCED (2005), World Investment Report 2005, Transnational corporations and the internationalization of R&D, Genève

DATAR (2002), Les systèmes productifs locaux, La Documentation française, Paris

DGTPE (2006), Agences de promotion de l'investissement : analyse comparative dans 10 pays, ronéo, septembre

Duault H. (2005), Clusters : A cluster-based approach to attracting FDI, The Paris Development Agency case, Anima Seminar on Clusters, Marseille, 8 Décembre

Hatem F. (2004), Investissement international et politiques d'attractivité, éd. Economica

Hatem F. (2007), Le marketing territorial : principes, méthodes et pratiques, EMS, à paraître

IBM/PLI (2006), Global trends in location selection, final results for 2005, 14 septembre

Martinez R. (2004), "Bringing out the best", in What's new ?, strategic view on foreign direct investment, ISA/WAIPA, Genève

OCO consulting (2005), A Cluster-based Approach to Attracting FDI, communication to the Anima seminar on clusters, 4 et 5 Décembre, Marseille

OCO Consulting (2006), L'investissement international : tendances récentes, ronéo, décembre

Sachwald F. (2003), « Les migrations de la recherche », in revue Sociétal n° 42, 4ème trimestre 2003.

Pierre CONROUX

Directeur Général Adjoint Chargé de l'Urbanisme et du Développement de la Ville de Créteil

Attractivité et développement des territoires : le nouvel enjeu du tourisme en Ile-de-France

La structuration de l'offre touristique autour de filières et de marchés prioritaires représente une capacité insuffisamment exploitée de valorisation et d'accroissement des investissements dans de nouvelles logiques territoriales, sous réserve, cependant d'en comprendre et respecter les conditions de la réussite. Le Schéma Directeur d'Ile-de-France suggère de nouvelles orientations pour l'aménagement régional, avec notamment la proposition d'un cœur d'agglomération élargie et d'une densification accrue du centre de l'agglomération, ainsi que l'organisation de l'espace en grands faisceaux, ou cadrans, qui pourraient constituer à terme, les supports pour de grandes spécialisations régionales. Ces orientations mettent en relief les nouvelles stratégies sur les territoires à prendre en compte et parallèlement reposent la question de l'attractivité de ces territoires et de leur périmètre. Il est pertinent de souligner, qu'en Ile-de-France, avec l'émergence des pôles de compétitivité et des opérations d'intérêt national, c'est l'ensemble des points de repère territoriaux des stratégies de planification urbaine qui se déplacent.

Il est satisfaisant de constater qu'enfin il est souhaité de ne plus parler de Paris et de sa banlieue, du territoire attractif parisien et de l'au-delà du périphérique» et désormais de concevoir l'espace urbanisé comme un tout, de situer la banlieue comme faisant partie du cœur de l'agglomération francilienne et non comme une sous-zone, un avatar des politiques urbaines. Cette nouvelle clef de lecture, si elle reconfigure les logiques territoriales de projet, n'en règle pas pour autant la question des périmètres préétablis, mais va peut-être dans le sens d'une meilleure gouvernance des différents niveaux et formes d'aménagement du territoire, pris dans son concept global.

Quoiqu'il en soit, dans ce contexte nouveau, il y a bien reconnaissance d'une multi-territorialité, tant spatiale que politique, et l'on ne pourra gommer la nécessité de définir et reconnaître des secteurs d'intervention

stratégique et des périmètres d'action opérationnelle, fussent-ils sur plusieurs communes, dans des cadrans, ou dans des tâches de léopard, pour employer le terme utilisé pour définir ceux de l'opération d'intérêt national situés dans le département du Val-de-Marne.

Pour les collectivités locales, la question du positionnement de leurs territoires et l'inscription de leurs projets territoriaux au sein des orientations des schémas d'aménagement va continuer à se poser, question qui renvoie plus globalement à celles relatives à l'échelle stratégique des projets et à la valorisation des territoires abordées aujourd'hui. En quelque sorte, l'attractivité des territoires reste un enjeu essentiel, mais ce sont les échelles qui évoluent, et appellent à de nouvelles combinaisons au travers d'un partenariat plus large et plus inter actif, évolution qui offre un champ nouveau pour l'attractivité des territoires, permettant de dépasser les découpages administratifs et la grande diversité des compétences institutionnelles. Cette évolution, ouverte aux innovations offre un champ nouveau pour le développement de l'attractivité d'un territoire par une stratégie touristique adaptée, en particulier en banlieue, là où on l'attend le moins.

En effet, le développement d'une stratégie touristique adaptée peut-être un moyen pertinent de valorisation et d'accroissement des investissements, stratégie qui s'inscrit dans une démarche de valorisation culturelle. Cependant je laisserai volontairement de côté la question événementielle pour tirer vers d'autres pistes que le *flagship* qui sera traité par d'autres intervenants, tant il est vrai que l'on ne peut pas construire partout des Disneyland, des Guggenheim et des grands stades ; encore moins des tours de plus de 500 mètres de haut ou des ponts de Millau au-dessus de chaque fleuve. Je souhaite simplement insister sur le fait que le tourisme en France représente 6,5 % du PIB, qu'il constitue un secteur économique à part entière et un instrument essentiel d'aménagement de valorisation et de cohésion sociale.

Il est insuffisamment exploité, alors que nous disposons en France de ressources touristiques durables, et que le tourisme est porteur de croissance et de création d'emplois non délocalisables. Parce qu'il permet l'émergence d'une véritable politique de valorisation et de cohérence territoriale, il devrait être prioritaire au cœur des politiques urbaines. Il est encore trop souvent considéré sous le seul angle de la visite de monuments ou de sites remarquables, alors que son champ peut s'articuler sur des particularités diverses, quitte à transformer les faiblesses d'un territoire en atout, s'orienter vers d'autres secteurs, comme le tourisme de découverte économique. J'en veux pour preuve la réussite du tourisme industriel développé à Laval dans la Mayenne qui attire plusieurs millions de personnes chaque année.

Pour illustrer également l'intérêt qu'une volonté touristique structurée peut avoir sur la mise en cohérence de l'attractivité des territoires, je citerai le cas des régions Rhône-Alpes et Franche-Comté et des départements Ain, Doubs et Jura, qui ont réussi à fédérer une image touristique commune, privilégiant le territoire géographique sur les limites administratives, car c'est bien l'une des difficultés posées par les projets liés à l'attractivité des territoires : comment dépasser le mille-feuille territorial et politique, car les présidents de communauté de commune, ou de communauté d'agglomération, les maires les conseillers généraux, se considèrent le plus souvent comme les seuls représentants du territoire où ils travaillent et sont élus.

Les rivalités politiques, la divergence d'objectifs locaux, la difficulté d'associer et de faire se comprendre le secteur public et le secteur privé, sont tout autant de freins qu'un projet de développement intégrant la dimension touristique peut aider à dépasser, car le touriste se moque bien des limites administratives et ne se soucie guère qu'une commune fasse partie ou non d'une structure de coopération intercommunale. Ainsi, au-delà des projets touristiques emblématiques et de prestige, il y a sans doute une place à privilégier pour le tourisme de territoire afin d'en accroître l'attractivité.

Peter Newman

University of Westminster, London

Cultural Policy and Tourism Development in East London - *Politique culturelle et développement touristique dans l'Est londonien*

Cities such as Paris, New-York, Sydney or London have such strong and well established images that the flow of visitors can apparently be sustained even through the most dramatic recent crises about urban security. Cheap air travel delivers as many, and possibly more, visitors than London can manage. The central area and major attractions are congested. The 'dispersal' of visitors is an important feature of public policy (LDA 2006a and b) The apparent success of redevelopment and rebranding of the south bank encourages policy makers to think that other neighbourhoods close to the centre can also attract tourists off the beaten path. Moving tourists further eastwards ties in with the Mayor's objectives for regeneration and renewal associated in particular with the 2012 Olympic Games village and venues planned for Stratford. The Games will be used to 'showcase' east London. Potential economic benefits from tourism also reflect the wider ambitions of spatial planning for London as a whole and east London in particular (Mayor of London 2004 and 2006). The east of the city is poorer than the west, unemployment is high, life expectancy is the lowest in the Olympic Borough of Newham and only 30% of the population there defined itself as 'white British' in the 2001 census (Newham 2012 Unit). Spatial policy aims at structural and social change.

In this paper we explore how the image of the east end has been changing in two different ways. Urban tourism develops through flagships or 'tourist bubbles' (Judd 2002) and through less dramatic changes engineered through 'cultural regeneration' and cultural quarters (Montgomery 2003).

The east end has a number of new iconic buildings - the Dome, Canary Wharf - and the planned Olympic venues and Stratford City. These contribute to new images of the city but leave little scope for visitors or other city users to interpret spatial images and add meaning. By contrast with these 'corporate' zones other neighbourhoods have developed in less planned ways but also influence the image of the city. In recent years in London (Maitland and Newman, 2004), New York (Hoffman, 2003), and other big cities there is some evidence of new tourism areas opening up in relatively poor, off-centre

locations. Our understanding of the processes that combine to transform urban neighbourhoods into desirable places is not well developed. In this paper we will review research on this more organic process of tourism development and changing city image areas. The paper engages with debate in the literature of urban tourism and considers lessons that may be available for public policy.

We suspect that tourism is likely to have a limited and localised impact on the long- term development of the east end of London. From a visitor perspective, major cities do not simply comprise a series of well defined and planned tourist zones or precincts. Rather they are multifunctional places that offer a range of resources and raw materials from which visitors with different demands can create their own urban experiences (Maitland and Newman, 2007). Many visitors will not wish to spend their time only in planned tourism zones. As they pursue their consumption demands and preferences, we need to appreciate how tourists contribute to the dynamics of urban change. In organic and corporate zones there are different relationships between visitors and other 'city users' (Martinotti 1999) but in both cases we argue that there is a need for a better understanding of how the preferences of visitors are expressed, how they relate to the preferences of residents, workers and others, and how intangible aesthetic distinctions and hard consumption preferences interact with urban economies and the physical landscape. Better understanding of these relationships will enable us to make a better assessment of the likely success of public policy ambitions in east London.

Change in east London sits in complex context of public policy. The GLA takes on economic development, tourism and cultural policy at a city-wide scale. Important policy themes include the direction of the majority of growth in London Plan to east London, the regeneration and legacy ambitions of the Olympic Games and the strong emphasis on diversity at the heart of cultural policy. Many strategic ambitions are shared with national government which funds numerous regeneration initiatives that aim to extract social and economic benefits from cultural projects. Tourism development is believed to offer

direct economic and social benefits as well as transforming the image of east London. The funding and implementation of projects is a task for many different types of public, private or hybrid agency.

We look at a series of neighbourhoods moving gradually eastwards. We look at changing images of the neighbourhoods and at city-wide images. In some cases tourism is more planned; in some there is conflict, in others conviviality between city users.

The cases : Bankside, the Angel, Spitalfields , and the 'Far East' (Canary Wharf and Stratford)

Bankside: exploiting the market for culture

Overseas visitors to Bankside say they like the place because, people were just out and about, normal Londoners just doing their thing, as opposed to where all the tourists go. (Maitland and Newman 2006). At the western end of this part of the south bank, nearer to established tourist circuits, new attractions have been built. The Tate Modern gallery and the replica Globe theatre opened at the end of the 1990s. Whilst tourism has been a significant element in urban renewal, it has been just one part of a wider process of regeneration including major office and residential building, and can be seen as an image based and opportunist response to a process of property speculation. On Bankside the Tate project was one of a number of national level projects benefiting from government decisions on distribution of funds from the national lottery. The borough of Southwark subsidized the Tate and invested in environmental improvements to boost the wider area's attractiveness to tourism. In April 2005, local businesses and new residents voted to establish the Better Bankside Business Improvement District (BID). The BID invested £750,000 in the environment, links with schools and greeters for visitors. Initial local opposition to development on the Southbank was managed by the borough and the Tate through active engagement with community organizations (Manson 2001) and more recently through the BID. The area's traditional working class residents remained sceptical of tourism's ability to deliver a better quality of life and point to the lack of community facilities, local shops and leisure facilities even though over half a billion pounds of investment has been put into the area.

The re-emergence (after 400 years) of the south bank as an important cultural and tourist district is the result of negotiation between individual cultural institutions and government over

capital grants and subsequently through environmental improvements funded by government grants won through competitive bidding by local partnerships. Cultural institutions and multi-borough partnerships negotiate with the local communities. This is not a planned cultural quarter, but after initial decisions were made public policy has tried to catch up through signing, environmental improvements and rebranding.

Bankside now has good connections to established tourism beats and is more accessible – physically and symbolically – to visitors to established tourism zones. In a series of surveys of visitors were asked what they liked most about their visit (Maitland and Newman, 2004). The appeal proved to be distinctive built environment, sense of place or 'leisure setting', rather particular attractions. Visitors referred to the architecture, the river, views, sense of history and atmosphere, and these aspects of sense of place were more important than the major attractions of Tate Modern and Shakespeare's Globe. It seemed that for these visitors at least, the appeal of the area lay in qualities that made it a distinctive place, and that apparently mundane elements of vernacular architecture, and shops and cafes could constitute attractions. As a cultural quarter and new tourism area Bankside was not planned. The preferences of visitors suggest that it would be difficult to plan for the image the areas now has. Visitors share consumption opportunities with new residents and workers and shared in the appreciation of a distinctive cityscape. This local process of discovery, revalorising the aesthetics of the built environment and appreciation of 'authenticity' has created a new asset in the city's image of its appeal to a new middle class, whether residents, workers or visitors.

Angel : residents, visitors and consumption

Over the past 20 years new waves of gentrification and new centres of employment especially in the 'new economy' (Hutton, 2004). have changed Islington. In the mid 1990s the borough Council began to acknowledge the impact of visitors to the area. The numbers and quality of bars and restaurants has increased. This is well understood in studies of gentrification. In his work on the strategies that middle class households develop for urban living in inner London (2005 183) Butler emphasises the importance of market based solutions (2005). Whereas some earlier pioneering gentrifiers may have invested in neighbourhood preservation, environmental improvements and local politics, new gentrifiers manage life in inner London through the market by buying desired services. In addition to their environmental qualities entrified neighbourhoods need to offer well-

developed local consumption opportunities. Butler captures this strategy in the phrase 'eating out as opposed to joining in' (Butler 2001). The transformation of commercial spaces to meet the consumption demands of a new middle class is a feature of many neighbourhoods. Of course the middle class population of Islington is a minority. The visibility of middle-class consumption does not hide the extensive areas of public sector housing, large working-class population and new communities of recent immigrants. There are clear physical boundaries between residential communities and between housing and places for play and consumption. Residents, workers and tourists share and negotiate spaces and maintain distance from the working class resident population and other groups such as the workers in the sex industry at King's Cross. Where these communities have met, such as during the relocation of the Almeida Theatre close to the station, the King's Cross Partnership invested in increased surveillance. The reputation of Kings Cross for prostitution, begging and poor environmental quality has not entirely been expunged despite substantial public expenditures. These are the qualities of the area least liked by the visitors (and we would expect residents to agree), but they don't amount to sufficient reason for visitors not to return (94% say they will return). Urban 'grit' continues to contribute to the distinctive qualities of the area (Maitland and Newman, 2004).

Visitors in Islington said they liked physical and cultural elements (e.g. architecture and the cosmopolitan atmosphere) but also the landscape of consumption – the range of shops, bars, cafes, restaurants and clubs. Tourists are drawn off the beaten track to aesthetically valued neighbourhoods that offer something distinctive and by familiar opportunities for consumption. Conviviality among different groups of city users marks the transformation of Islington.

This is a similar story to the transformation of Bankside. The combination of gentrification and new visitors sustains demand for new restaurants and cafes. Residents and visitors share perceptions of a distinctive cityscape and share preferences for urban consumption. These images of the 'real London' are reflected in city-wide marketing.

Spitalfields

'More and more travellers, leisure seekers and others in gateway cities indulge in ethno-cultural events and festivals and gravitate to the centres of immigrant ethnic commerce. In this way immigrants provide a diversity dividend.' (Rath, 2003)

There is a stronger, interventionist story behind the rise of a visitor economy in Spitalfields. The area benefited from a series of national government interventions during the 1990s, including City Challenge and SRB. Managing these initiatives, the development agency

Cityside Regeneration focused on the development of local business and aimed to involve the local population. Local cultural policy provided support for a Bangladeshi Mela which now draws 80,000 to a highly visible annual event. The Brick Lane Festival of music and food targets different markets for cultural events. At the heart of the area Brick Lane enjoyed a reputation for Asian cuisine for some years but SRB projects had significant impact on the restaurant business and on the image of the area. The local branding of 'Banglatown' included transport and security improvements. In 1989 there were eight cafes/restaurants, by 2002 this had increased to forty one (Shaw et al., 2004). More restaurant jobs were created and these were taken by local men. Women did not benefit from these tourism related jobs and also found themselves excluded from some public spaces as the area attracted large numbers of young visitors. Rebranding has boosted the restaurant trade, and this contrasts with less successful projects in other cities - for example, Bradford's 'Flavours of Asia' project, or the Rotterdam 'safari'. Boosting tourism in this way also raises concerns about reinforcing cultural stereotypes through the search for 'authentic' experiences and the locking in of labour to the relatively poorly paid and insecure restaurant industry.

Private investment in industrial buildings in Brick Lane creating bars, restaurants and fashion outlets attracts more city users with consequent impact on property values. This part of Brick Lane competes with neighbouring Hoxton to draw visitors into the old industrial areas on the fringe of the City. Despite Hoxton's important cultural attractions (including the international White Cube gallery) Brick Lane has the advantage of a concentration of opportunities for consumption.

The branding of Banglatown was contested by some residents and business owners. The brand name that has developed is Brick Lane. There is a proposal to rename Aldgate East tube station as Brick Lane. International recognition also increased through an award winning novel of the same name. The filming of the novel was however contested by some local residents and business owners challenging the author's cultural representation of the Bangladeshi community.

Commentators on change in the east end identify 'urban explorers' (Shaw et al, 2004) and the promotion company Tour East London labels some visitors as 'explorers' and 'quirky repeaters'. These parts of east London are expected to attract a specialist segment of the London tourist market.

The Far East : Canary Wharf and Stratford

As tourism has contributed to urban change at the Angel and at Bankside we can see shared interests between groups of city users (Martinotti, 1999). In Spitalfields ethnic diversity is exploited through business development, and use of festivals and events. Whilst public intervention through Cityside Regeneration was sensitive to cultural demands there have been moments of conflict between visitor and locals. Initial conflict between cultural projects and working class residents in Bankside eased as a new middle class was drawn to the area. The different character of the local population is clearly important in the path of tourism development. The middle class conviviality that contributes image development at the Angel and Bankside is replaced by conscious branding in these other parts of east London. In public policy generally Dench et al (2005) identify a rediscovery of imperial 'tolerance' in a cosmopolitan ideology used to 'govern a diverse population' (2005). Multiculturalism, 'now serves as Britain's distinctive rationale in the current world order, and in many respects can be considered a success' (2005). Managing this image of the east end needs stronger state intervention in the development of a tourist and cultural economy.

Regeneration of London docklands has been achieved through a series of large projects and the assumption that economic benefits would eventually spread to the existing and new migrant populations. Moving further east from the fringe of the City of London with its advantages of accessibility and proximity to traditional visitor attractions big projects replace the organic spread of the visitor economy. In early 2007 the borough of Newham gained approval for a casino that is part of a government experiment with gambling culture. It was argued that Newham offered a unique opportunity to test the social impact of casino development in a severely deprived inner city area facing massive change (DCMS 2007). There are greater expectations for the reimagining impact of the big Stratford City Development and from the iconic landscape for the Olympic Games.

Large scale redevelopment characterises the development of London docklands. But the office and new residential zones have slowly developed local services and leisure and consumption economies. Canary Wharf has become a shopping and eating destination and is advertised on the London underground to other city users. In carefully managed and controlled private space Canary Wharf offers a mix of activities and festivals aimed at local residents and workers but also at visitors from the rest of the city and elsewhere.

The mayor's cultural policy gives priority to diversity, but also recognises the importance of the city's 'world class' assets (Mayor of London, 2004). Iconic buildings contribute to the image of the city as a business centre but can also draw visitors into the celebration of the 'world city'. In contrast with the emphasis on local distinctiveness elsewhere in the east end, at Canary Wharf and at the Olympic city emerging at Stratford city-wide image is more significant. The organic process of development of new quarters is replaced by corporate management of controlled spaces.

Branding and city image

In these cases we see the city and its tourists moving east. This happens in different ways. New 'world city' projects offer consumption opportunities to city users as well as the economic benefits from international business services, high end housing and spectacular events. Control of such new spaces tests the theory that wider social benefits emerge from big projects and runs up against other strategic objectives about diversity and cultural policy. Public policy is challenged to integrate local cultures with the image of the city in the world. One solution can be seen in the marketing of London's cultural diversity as part of the strategy of the Olympic bid. On winning the Games the Prime Minister said

"London is an open, multi-racial, multi-religious, multicultural city and rather proud of it. People of all races and nationalities mix in with each other and mix in with each other well.» (Guardian, 2005)

This image was threatened by the bombing in the city the following day. But the mayor said,

'After those terrible events... Londoners were more confident about their city, more happy with the diversity of their city, and also less fearful of crime on our streets. In every measure people were more confident.' (Livingstone, 2006).

Londoners are 'happy with diversity' and 'less fearful'. This city image is important to the success of cultural development and tourism development in east London. In the Far East political discourse ties together development and cultural aspirations. In the organically developing new tourism areas on the city fringe we might expect middle class city users to share this multicultural ideology.

City image is vital to attracting visitors away from centre. The London-wide image of a diverse and safe city covers organically changing neighbourhoods, the corporate landscape of Canary wharf and can be imposed on the 'blank' surface of Newham. In the City fringe areas where middle class city users share new spaces local images are much more important. Rather than planned big projects and a city wide image, here neighbourhood transformation happens

without planning, but with coincidence of market forces and revalorisation of the landscape. Local image is negotiated between visitors and other city users.

The process of change on Bankside and at the Angel seems less planned, more organic but drawing on the shared interests of different groups of city users. In Spitalfields the process may be less stable. There was more planning and more market making in the transformation of Brick Lane and, for the time being, enough tolerance between local business, local residents and outsiders to maintain the mix of demands on the area. In the first two cases we suggest there was a shared image of the areas. In Spitalfields there has been conflict over the image of Brick Lane. But to understand these processes more fully we need closer understanding of how successful images are constructed through local interactions and actively interpreted by visitors, residents and others. Further east it is less a question of the manufacture of local place images and more of the stability of images of the city as a whole and stability of political ideology. The consumerism of Canary Wharf helps to settle down the imposed projects of the world city. In Newham we shall see how far cosmopolitanism can integrate local communities into large scale projects that are either commercial (Stratford City), economic (Casino) or spectacular (Olympic Game)

Résumé :

Des villes comme Londres, New-York et Paris, villes mondialement connues, sont capables d'attirer des flux importants de résidents, de capitaux ou de visiteurs. Le tourisme est une partie intégrante de l'économie et de la vie de ces villes. Comme toutes grandes villes polycentriques, elles semblent disposer d'une capacité considérable à promouvoir sans difficulté de nouveaux espaces qualifiés de touristiques et d'aménager des quartiers attractifs à l'égard aussi bien des résidents, que des visiteurs et des actifs. Ces quartiers sont constitués d'un savant mélange de fonctions de production et de consommation à caractère culturel. Pour comprendre les ambitions des politiques culturelles et touristiques (*cultural planning*), il faut d'abord connaître les processus de *rebranding* en essayant aussi de saisir les interactions entre les visiteurs et les autres usagers de la ville. Ces processus peuvent être très différents, selon les situations des villes étudiées.

Ce travail illustre la manière dont récemment l'Est londonien, défavorisé par rapport à l'Ouest, a été revalorisé et est ainsi devenu un secteur attractif pour les touristes. Des nouveaux espaces à destination des touristes ont été créés tels que Bankside, The Angel (Islington), *Spitalfields* et *Stratford*. Dans certains cas, on a constaté des conflits entre les différents types

d'usagers de la ville; dans d'autres, on peut témoigner d'une nouvelle convivialité et d'une vision partagée de la ville, ce qui peut favoriser le développement local.

Bankside : exploiter le marché par la culture

Les touristes en provenance de l'étranger trouvent que ce quartier est agréable parce qu'ils peuvent découvrir la vraie vie des londoniens. A la fin des années 1990, la *Tate Modern Gallery* et la *Shakespeare's Globe* sont ouvertes au public et deviennent ainsi les nouvelles attractions du quartier. Le projet de la Tate Modern, en particulier, a été le projet phare (*flagship*) du quartier. Il a été porté par le bourg de Southwark en vue de stimuler une attractivité touristique étendue. L'émergence culturelle et touristique de ce quartier, même s'il ne s'agit pas d'un quartier culturel planifié (*cultural cluster*), est le résultat de la négociation entre les institutions concernées par la culture et les localités concernées, associées en partenariat (création du BID – Business Improvement District- de Bankside en 2005). Toutefois les classes populaires qui y habitent restent un peu sceptiques à l'égard de l'effet que le développement touristique peut avoir sur l'amélioration de leur cadre de vie.

Selon les visiteurs, le charme du quartier repose principalement sur l'atmosphère générale de l'environnement bâti, de l'ambiance (*built environment*), sur l'opportunité de consommer et sur le caractère de *leisure setting* (malgré la présence de la Tate ou du *Shakespeare's Globe* qui sont des équipements à caractère culturel). Cette attractivité touristique locale spontanée et non pas planifiée, revalorise l'esthétique des architectures et l'appréciation de l'authenticité, et a créé un nouvel outil de promotion de l'image locale pour les résidents, les travailleurs et les visiteurs de la nouvelle classe moyenne.

Angel : résidents, visiteurs et consommation

Ce cas est assez semblable à celui de *Bankside*. Le paysage de consommation d'Islington qui a connu un grand changement depuis les deux décennies, semble plaire aux visiteurs. Ils y apprécient l'architecture et l'ambiance cosmopolite, mais aussi l'abondance de l'offre en termes de consommation (bars, restaurants, boutiques). Dans ce secteur, le processus de gentrification prend tout son sens. En particulier, la *gentrification* dans le cas d'Islington témoigne d'un changement dirigé par le marché, c'est-à-dire une

transformation menée par les consommateurs et leurs actes d'achat. Ainsi, c'est surtout la transformation des espaces commerciaux pour répondre aux demandes de la nouvelle classe moyenne qui a été au centre des projets de plusieurs quartiers situés dans ce secteur. Pourtant, le secteur d'Islington n'est pas totalement *gentrifié*. La classe moyenne constitue une minorité dans le quartier. Il existe encore des quartiers populaires (aussi dégradés comme par exemple le quartier de King's Cross, voué essentiellement à la prostitution). Toutefois, Islington est apprécié de par sa convivialité par tous les usagers (locaux et étrangers) qui partagent la même perception d'un paysage urbain distinctif et aussi leur préférence pour la consommation urbaine. Ces images du vrai Londres sont prises en compte dans le marketing mené à l'échelle de la ville.

Spitalfields

Il est certain que les touristes et les consommateurs apprécient de plus en plus les quartiers dits ethniques et les événements qui s'y déroulent (Rath, 2003). L'attrait ethnique peut se révéler très efficace pour la promotion d'un quartier. A *Spitalfields*, le gouvernement a soutenu les actions à l'adresse de la promotion touristique par des événements ethniques. La politique culturelle locale soutient activement un événement culturel Bangladeshi qui attire désormais 80 000 visiteurs.

Le festival de *Brick Lane* de la musique et de la nourriture a un grand succès. Le *branding* de *Brick Lane* comme *Bangla town* crée un impact significatif sur le secteur de la restauration locale et aussi sur l'image du quartier. Cette politique vise aussi à améliorer le transport public et la sécurité urbaine. Le marché de l'emploi a considérablement grandi, bien que les femmes restent exclues de cette nouvelle offre d'emploi. La valeur immobilière dans ce quartier augmente. En termes touristiques, ce quartier attire des visiteurs qui peuvent être qualifiés d'*urban explorer* ou *quirky repeaters*, visant un segment du marché touristique de Londres bien spécifique. Pourtant, cette politique de *branding* à fort caractère ethnique est contestée par une partie des résidents et des commerçants car elle peut engendrer des conflits culturels.

Canary Wharf et Stratford

La régénération des Docks de Londres a été réalisée grâce à une série de grands projets qui tablaient sur l'hypothèse de faire bénéficier les populations résidentes et immigrées des retombées économiques

issues de ces projets. Dans la partie extrême de l'Est londonien, à proximité du centre, les grands projets essaient d'organiser les flux de visiteurs. Dans ce secteur, on constate une grande confiance dans l'impact de *reimaging* du *Big Stratford City Development* et dans la création d'un paysage iconique pour les Jeux Olympiques. Le développement des Docks de Londres est caractérisé par sa grande échelle. *Canary Wharf* est devenue une destination de shopping et de restauration. Dans un espace privé bien agencé et contrôlé, *Canary Wharf* offre une large palette d'activités de consommation à tous les usagers.

A la différence des autres quartiers de l'Est londonien, qui mettent l'accent sur les particularités liées aux contextes, ce secteur du Far East est caractérisé par la création d'une image partagée par toute la ville, de *World city* et d'*Olympic city*.

Branding et city image

A Londres, les nouveaux projets pour la *World city* offrent à tous les usagers de la ville des opportunités de consommation et engendrent des profits générés par des affaires internationales, des logements de qualité et des événements spectaculaires. La politique publique londonienne doit relever le défi d'intégrer les diverses cultures locales dans l'image de la ville dans le monde. Malgré le traumatisme après les attentats terroristes à Londres, la ville mène fermement des campagnes qui soutiennent la diversité et la tolérance : « heureux avec la diversité », « moins de peur »... Cette image de la ville est cruciale pour le succès du développement culturel et touristique de Londres.

A travers les cas illustrés précédemment, nous avons pu constater qu'il y a un glissement de la ville de Londres à l'Est : la ville s'étend dans cette direction et donc les touristes se concentrent dans ce secteur. Ce processus se déroule de différentes manières, selon les quartiers concernés.

Dans des quartiers comme *Bankside* ou *Angel*, on observe une transformation urbaine sans planification, mais conduite par les forces du marché et à travers une revalorisation du paysage. Cette transformation est souvent soutenue par les usagers de la classe moyenne généralement porteurs d'une idéologie multiculturelle. A *Spitalfields*, nous avons témoigné des conflits suscités par l'image ethnique de *Brick Lane*. L'image locale se négocie entre les visiteurs et les autres usagers de la ville. Par contre, le consumérisme de *Canary Wharf* encourage le lancement de projets imposants de « la ville mondiale ».

Bibliographie

Butler T. (2005) Gentrification in 172-187 N Buck., I. Gordon., A. Harding., I Turok, Changing Cities Palgrave Basingstoke

Butler, T. (2001) Cities Summary: The middle class and the future of London, www.cwis.livjm.ac.uk/cities/fs.publications.htm

DCMS (2007) Final report of the Casino Advisory Panel
Dench G., Gavron K. Young M. 2005 The New East End: Kinship, Race and Conflict. Profile Books: London

The Guardian. (2005) Patriotism and Pop Mark Victory Celebrations. On-message Blair speaks to the people. Retrieved 7th July 2005 from <http://www.guardian.co.uk/olympics2012/story/0,1522877,00.html>.

LDA 2004 East London Sub-regional tourism development strategy and action plan 2004-2006.

LDA 2006a London Tourism Vision 2006-2016

LDA 2006 b London Tourism Action Plan (2006-2009)

Livingstone, K. (2006) Olympics to make London world's best city. Speech to Greater London Authority 4th April. Retrieved 10th April 2006 from <http://www.number10.gov.uk/output/Page9281.asp4>

London Borough of Southwark (2000) Tourism Strategy 2000 – 2005.

London Development Agency 2004 Creative London

Maitland R., Newman P 2004 Developing Metropolitan Tourism on the Fringe of Central London, International Journal of Tourism Research.

Maitland R., Newman P (2007 forthcoming) Visitor/Host Community Relationships, in Hallyar, Griffin, Edwards eds. Urban Tourism Precincts, Elsevier Science

Martinotti, G. (1999). A City For Whom? Transients And Public Life In The Second-Generation Metropolis. In The Urban Moment. R. Beauregard and S. Body-Gendrot. London, Sage: 155-184.

Mayor of London 2004 London Cultural Capital. Realising the potential of a world-class city GLA

Mayor of London 2004 London Plan 2004,

Mayor of London 2006 The London Plan Sub-Regional Development Framework, East London (2006).

Mommaas,H.(2004),Cultural Clusters And The Post-

Industrial City: Towards The Remapping Of Urban Cultural Policy, , Urban Studies 41, 3 507-532

National Museum Directors' Conference 2004a Creative Engagement

National Museum Directors' Conference 2004b Valuing Museums. Impact And Innovation Among National Museums

Newman P., Smith I (2000) 'Cultural Production, Place And Politics On The South Bank Of The Thames', International Journal Of Urban And Regional Research. 24 1 pp 9-24

Rath J. 2003 Immigrants and the Tourist Industry Institute for Migration and Ethnic Studies Amsterdam, <http://home.pscw.uva.nl/rath>

Shaw, S. Bagwell S.and Karmowska J 2004 Ethnoscapes as Spectacle: Reimagining Multicultural Districts as New Destinations for Leisure and Tourism Consumption Urban Studies, Vol. 41, No. 10,pp 1983–2000

Tyler, D. (1998) Getting Tourism on the Agenda: Policy Development in the London Borough of Southwark. In Tyler, D., Guerrier, Y. and Robertson, M. (eds) Managing Tourism in Cities: Policy Process and Practice. Chichester. J. Wiley and Sons.

Mervi ILMONEN

Helsinki University of Technology - Centre for Urban and Regional Studies

Branding a City - Selling a Product or Creating an Identity?

Branding city - vendre un produit ou créer une identité ?

Branding as New Urban Policy

Branding is a well known phenomenon in product marketing. Creating a brand for a product has proved to be an effective way of selling it. Brands are the result of a process whereby one attempts to charge a product or set of products with ethereal qualities that primarily function as marketing arguments.

A brand charges a product with more qualities than what its plain use value is. As we all know, Coca-cola is a drink, consisting mostly of sugar water. Yet it is much more: it works effectively as a lifestyle and even a nation brand. Coca-cola is widely associated with the United States of America and to the American life style understood as success, fun, leisure and well-being. A brand's value is thus in the way people end up thinking and feeling about the product and what it is linked to. The aim of branding is to make an almost indistinguishable link between the character of an object and its branded image or form.

From the beginning of the 1990s, also cities, regions and nations have started to create brands. This is related to the neo-liberal turn in the late 1980s, when demands for more effective management of the public sector arose. A new "entrepreneurial" style of local economic development emerged and business concepts were introduced as applicable management models also in urban administration. Entrepreneurialism captures the sense in which cities are being run in a more businesslike manner, and the practices that have been distinctive to businesses are seen also applicable in local government – risk taking, inventiveness, promotion and profit motivation. A consequence of these trends is a more focused, integrated and strategic oriented implementation of place marketing and image promotion.

Consequently, new kinds of urban policies have been practised in cities recently. Branding and image building have replaced the more traditional urban policies and language aiming at equalising differences between social groups and aiming at the socially just city. Cities are less interested in redistribution policies and are concentrating into wealth creating, understood as attracting investments, companies,

qualified labour power, visitors and tourism. Cities, nations and regions are competing with each other of prosperity and using brands and images as devices in the competition.

There is no common definition of 'brands' or 'branding'. Branding equates to burn, like burning a cow with a branding iron to separate it from other similar cows. Similarly, the purpose of branding a place is to separate it from other places. Most commentators agree that any definition should include both tangible and intangible attributes of a product: e.g. both functional and emotional characteristics. Branding can also serve as a device for a sense of direction and belonging or identity, as Hans Mommaas has argued. Brands do not only differentiate, but also create order in the chaos around us and form a basis for identification:

Brands derive their attraction largely from the fact that they introduce a certain order or coherence to the multiform reality around us. Brands enable us more easily to "read" each other and our environment of places and products... Seen in this way brands are not a source of pure differentiation, but also of identification, recognition, continuity and collectivity. (Mommaas 2004, 34)

Thus brands can work both as an external promotional and an internal organising device. They do not only answer to the questions of distinction, of how to differentiate from other similar ones, but also to questions of what kind of a city/region do we want to be.

Branding in Nordic Cities

In recent years cities such as Barcelona, Bilbao, Dublin and Manchester have shown that by changing their image and brand – or the ways in which both the outside world and their own citizens/businesses perceive the place – economic redevelopment and reinvention are greatly helped. The success of these cities has been a model to many other cities that have followed the example with varying results.

The Nordic city regions, just like any other city regions, are increasingly taking part in an international competition for skilled workers, inward investment, tourists, etc.: markets

where there are many strong brands. In a recent project THE IMAGE OF THE CITY. Urban Branding as Constructed Capabilities in Nordic City Regions, funded by NICE – Nordic Innovation Centre and HMA (Helsinki Metropolitan Area) Cities branding in the Nordic cities was studied. The participating countries were Sweden, Iceland, Denmark, Norway, and Finland. The aim of the Finnish part was to evaluate the arguments and images used in marketing the Helsinki City Region by interviewing key persons (10-12) and analysing the marketing material. Following, there are some of the general problems and findings of brand creation in context of cities.

Firstly, to be successful, a brand has to be built on somewhat actual and realistic conceptions. As one of the interviewees of the research project said, “A brand is a promise that has to be kept.” Brands that are built upon hype or do not correspond to more general views do not last. An example of this is the slogan launched by the City of Stockholm when trying to promote the city: Capital of Scandinavia. This was not well received in other Scandinavian countries. Brand professionals in Copenhagen were irritated by the Swedish slogan and did better, marketing Copenhagen as The premier capital of Northern Europe. Needless to say, both of these slogans died a sudden and quiet death.

Secondly, a successful brand has to be based on a commonly shared view. In the Helsinki Region there are three strong municipalities with a long history of poor co-operation. Although there has been a shared strategy for the whole Helsinki Metropolitan Region (HMA) with the slogan Helsinki Region – Europe's Magnetic North, it seems that the municipalities are creating their own brands with slogans, imagery and marketing. Espoo - the City for Creativity and Expertise markets the high tech areas in Otaniemi where the University of Technology and Nokia headquarters are located. Vantaa – the Good Life City builds its strategy on the airport and the Aviapolis centre on the airport. Helsinki has no specific slogan; it relies on its strength as the only traditional urban centre in the area. As the joint will have been missing, the Helsinki Region Marketing (HRM), which has been officially taking care of the marketing of the region hasn't been as successful as it could have been.

Thirdly, branding a place, city or area has to be credible for a multiple, both internal and external audiences. Inward or internal branding is concerned with identity building and strengthening the pride of the residents living in a place, thus creating an attractive environment with the ability to maintain its residents and business and in the long run also attract new citizens, tourists and business. Outward or external branding again is concerned with external communication and is directly related to attracting investments, knowledge workers,

visitors and tourists to a place. Outward branding aims to help support the sales and marketing potential of goods and services produced in the local area.

A city has to address the questions, whether it is building its identity to and with the help of the inhabitants or whether the brand is directed to “imagined audiences”, who are hoped to invest or move to the city in the future. In the case of Helsinki, increasing tensions and conflicts have emerged between the city management and the citizens as the city centre is being redefined in terms of consumption to attract tourism and investments whilst the traditional local environment is demolished.

Fourthly, city branding is built much upon promoting highlights, not the everyday. The focus is on the city centre, not on suburbs and peripheral areas. In the HMA region a major part of inhabitants live outside the city centre, and the cities of both Espoo and Vantaa are mainly suburban cities, the suburbs and suburban way of life are almost completely missing from the promotion material. Also the more everyday issues of, for instance, multiculturalism or pronounced Nordic winter is not visible in the handouts and other marketing material.

Challenges of City Branding

Branding a city is a challenging task. A city consists of a multitude of realities, target groups, strategic interests and parties. Complexity, diversity and fast changing urban reality cannot easily be captured with a single slogan or frozen into a single image. The core values of urbanity: unpredictability, diversity, openness and authenticity resist branding the city as a simple “product”.

Ole Jensen (2005) argues that there are at least four differences between branding a product and a city. First there is a difference in the number of stakeholders and their related interests; branding a city includes a complex web of preferences. Second, it is a hard task to negotiate a legitimate local value base with local participation. This is almost never an issue when branding a product. Third, branding a city or a place usually has to follow the paths of existing notions or historical identities of a place. Most products do not have the same depth of history or associations to consider. Fourth, the consumers of an urban brand are often more diverse than the consumers of a normal product since urban branding has to serve diverse groups of potential investors, residents and tourists.

A city cannot be sold as most other marketable products, but certainly the brand or image of a specific city can be improved. However, because of the complexity of the city branding and image building is a continuous walk on a tight rope between internal and external, diversity and direction,

culture and economy, global and local, identity and image. Thus productive branding implies intertwined economic, ecological and cultural labour as collaborative project. Branding can be a strategic tool for increasing consciousness and city pride, but it can also create contradictions and extravagancies.

Résumé :

Le *city branding* : une nouvelle politique urbaine

Le *branding* est une stratégie bien connue dans le marketing entrepreneurial. Créer une marque pour un produit s'avère efficace pour sa vente. Les marques sont le résultat d'un processus dans lequel on essaye d'attribuer à un produit ou à un ensemble de produits des qualités impalpables qui fonctionneraient principalement comme des arguments de vente. Elle apporte à un produit plus de qualité que sa simple valeur d'usage. Le but du *branding* est de créer un lien très fort entre le caractère fonctionnel d'un objet et son image à promouvoir.

Au tournant néolibéral de la fin des années 1980, la stratégie de branding commença à s'appliquer à la sphère publique via l'émergence des nouveaux modes de gestion entrepreneuriale adoptés en gestion urbaine. L'entrepreneuriat permettrait aux villes d'être gérées d'une manière plus efficace grâce aux pratiques courantes des entreprises privées : *risk taking*, l'esprit de création, la promotion et l'avantage de la motivation... Une des conséquences de l'application de ces concepts est la possibilité d'identifier des actions plus ciblées, plus intégrées et plus stratégiques pour le marketing local et pour la promotion de l'image d'une ville.

Le *branding* (la constitution d'une image de marque) remplace progressivement les politiques urbaines plus traditionnelles qui privilégiaient l'égalité sociale et une redistribution économique équitable. Les villes sont moins intéressées par les politiques de redistribution et plus par la création de richesses, entendue comme l'arrivée d'investissements, d'entreprises et de mains d'œuvres qualifiées. Elles entrent ainsi dans une compétition interurbaine qui emploie l'image et le branding comme instruments mêmes de cette compétition.

Il n'existe pas de définition universelle du terme *branding* ou brand (marque) en gestion urbaine. En général, l'objectif du *branding* est de pouvoir distinguer un lieu d'un autre.

Le *branding* peut être un outil générateur du sentiment d'appartenance ou d'identité locale comme le souligne Hans Mommaas¹³ : *Brands enable us more easily to "read" each other and our environment of places and products... Seen in this way brands are not a source of pure differentiation, but also of identification, recognition, continuity and collectivity.* (Mommaas 2004, p.34)

Le *branding* ne permet pas seulement de distinguer un lieu de l'autre, de le spécifier de par ses caractéristiques, mais il aide aussi à définir le type de ville ou région auquel nous désirerions nous identifier.

Le *branding* dans les villes du Nord

Le succès de villes comme Barcelone, Bilbao et Manchester devenues des modèles, a incité beaucoup d'autres villes à les suivre avec des résultats variables. Ces villes qui ont réussi, ont aussi démontré que le changement de leur image et la création de leur marque peuvent contribuer au développement économique et à la régénération urbaine.

Les villes scandinaves sont aussi entrées dans une forme de compétition internationale afin d'attirer mains d'œuvres qualifiées, investissements, touristes, etc., Dans un projet récent, intitulé « *The image of the city: Urban branding as constructed capabilities in Nordic city Regions* »¹⁴, une série d'études et d'interviews sur le *branding* des villes du Nord ont été menées. Les pays qui y ont participé ont été la Suède, l'Islande, le Danemark, la Norvège et la Finlande. L'objectif de la Finlande a été d'évaluer les arguments et les images utilisés dans cette stratégie pour l'aire métropolitaine d'Helsinki. D'après ces études, il est apparu de suite quelques problématiques générales.

En premier lieu, pour réussir, une marque doit se construire à partir des réalités et de concepts réalistes. A ce propos, un des interviewés s'est exprimé ainsi: « Une marque est une promesse qui doit tenir la route ». Une marque fondée sur des images exagérées ou trop généralistes ne peut durer longtemps. La campagne pour Stockholm, « Capitale de Scandinavie » et celle pour Copenhague, « Première Capitale d'Europe du Nord », n'ont pas eu de succès et ont été arrêtées assez rapidement. Elles proposaient des images trop en contraste avec les réalités locales, des ambitions exagérées etc.

Secondairement, une marque doit se baser sur une vision partagée. Dans la région d'Helsinki, trois municipalités sont en concurrence avec un degré de coopération assez faible. Elles élaborent leurs stratégies marketing indépendamment. La ville d'Helsinki n'a pas adopté de slogan particulier, son

¹³ Mommaas, H. (2004). *City Branding: Image building and building images*. NAI Publishers, Rotterdam.

¹⁴ Ce projet fut financé par Nordic Innovation Centre et HMA (Helsinki Metropolitan Area)

atout principal est constitué par l'image partagée de tous de son centre-ville traditionnel. Si cet aspect partagé par tous n'avait pas été pris en compte, le marketing de la région d'Helsinki (HRM) n'aurait pas réussi.

Troisièmement, les actions de *branding* pour un lieu, une ville ou un espace doivent être crédibles aussi bien pour les publics exogènes que pour les publics indigènes. Le *branding* interne se rapporte à la construction d'une image et au renforcement de la fierté locale car un environnement attractif pour la population existante pourrait être attractif aussi pour les nouveaux arrivants. Le marketing vise à attirer plusieurs cibles en même temps : des intellectuels, des investisseurs, des touristes, etc. en promouvant également la vente des produits et des services locaux. Une ville doit choisir si son identité s'établit en s'appuyant sur la participation des habitants ou s'il faut partir de son image de marque pour se diriger vers des publics imaginés. Dans le cas d'Helsinki, la tension monte et les conflits émergent entre les gestionnaires de la ville et les citoyens car le centre de la ville est en train d'être redéfini pour être un lieu de consommation et attirer des touristes et des investissements, au détriment de son environnement. En faisant disparaître ses caractéristiques locales traditionnelles, l'action de branding est contraire aux objectifs affichés, au respect de l'image traditionnelle de son centre.

Enfin, on peut dire que le *city branding* se fonde généralement sur la promotion des aspects les plus marquants d'un lieu et non pas sur la vie quotidienne. De ce fait l'attention se focalise sur le centre-ville et non sur les aires périphériques, alors que la grande majorité de la population d'Helsinki vit en banlieue. On peut aussi remarquer que des concepts à la mode, tel que le multiculturalisme, ou des caractéristiques identitaires classiques comme l'hiver nordique n'apparaissent jamais dans les matériaux de marketing de la ville.

Les défis du *city branding*

Elaborer le *branding* d'une ville est un grand défi. La complexité, la diversité et les réalités urbaines ne peuvent pas être contenues dans un slogan ou dans une image. Les valeurs principales de l'urbanité : l'imprévisibilité, la diversité, l'ouverture et l'authenticité constituent un frein pour le *city branding* qui conçoit la ville comme un simple produit. Selon Ole B. Jensen, il peut exister au moins quatre différences entre le *branding* d'un produit et celui d'une ville : les nombres d'acteurs et d'intérêts impliqués, la difficulté de négocier une valeur locale commune à tous les participants, le respect de ce qui existe et des identités historiques d'un lieu, la diversité des consommateurs d'une marque ville par rapport aux consommateurs d'un produit commercial ordinaire.

Une ville ne peut pas se vendre comme un produit commercial. Mais à l'évidence, la marque ou l'image d'une ville spécifique peut s'améliorer. Toutefois, par sa complexité, le *city branding* est un travail continu unissant étroitement des concepts complexes et contradictoires comme endogène et exogène, diversité et direction, culture et économie, global et local, identité et image...

Le *branding* peut devenir un atout stratégique pour augmenter la conscience et la fierté de la ville, mais il peut également créer des contradictions et des incohérences.

Jordi BORJA

UOC, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelone

L'attractivité : les conditions locales de la réussite globale

En pleine période de globalisation, dans un cadre de compétition croissante entre les différentes unités urbaines, les actions en faveur de l'attractivité mettent en place des projets qui doivent être des vraies réussites. Cependant, la majeure partie des acteurs, mais aussi de la population, ont une vision utopique de cette réussite.

Chaque évolution, qu'elle soit culturelle, urbaine, politique ou économique, mobilise une histoire, des possibilités, des demandes, des aspirations, etc. en direction d'une meilleure qualité de vie, qui mobilise des valeurs de participation, d'égalité, de mixité, etc. Or il est difficile de satisfaire cette vision car, même dans les villes qui réussissent, les inégalités sont croissantes.

Quand on parle d'attractivité, on pense souvent à la captation de capitaux et d'investisseurs extérieurs. Plutôt que d'attirer les capitaux fluctuants d'investissement pur, il est préférable d'attirer les capitaux fixes liés au tissu économique du territoire ou les capitaux humains. L'attraction peut se jouer aussi dans le domaine du tourisme, en promouvant des congrès par exemple pour stimuler le tourisme d'affaires. Elle peut s'exercer à d'autres échelles que celle locale, par exemple à l'échelle régionale. Il faut jouer sur la qualité de l'offre et la qualité de vie des personnes auxquelles profite cette offre. Il s'agit de savoir qui attirer et quels peuvent être les conditions de réussite.

En pleine période de globalisation, dans un cadre de compétition croissante entre les différentes unités urbaines, les actions en faveur de l'attractivité mettent en place des projets qui doivent être des vraies réussites. Cependant, la majeure partie des acteurs, mais aussi de la population, ont une vision utopique de cette réussite.

Chaque évolution, qu'elle soit culturelle, urbaine, politique ou économique, mobilise une histoire, des possibilités, des demandes, des aspirations, etc. en direction d'une meilleure qualité de vie, qui mobilise

des valeurs de participation, d'égalité, de mixité, etc. Or il est difficile de satisfaire cette vision car, même dans les villes qui réussissent, les inégalités sont croissantes.

Il est aussi important de savoir développer les communications internes et externes à un territoire. Concernant la ville de Barcelone, dont la réussite en termes d'attractivité est évidente, il y eut un énorme travail sur les communications tournées vers l'extérieur (réseaux d'infrastructures routières, aéroport mais aussi promotion du territoire). Cependant, une ville comme Barcelone, qui compte 1.600.000 habitants, doit aussi penser aux communications avec sa région métropolitaine (entre 4 et 5 millions d'habitants).

Les communications internes sont très importantes car la ville doit être faite pour tous. Au niveau économique, il faut savoir lier les activités locales spécifiques à un certain niveau de globalisation. En effet, le rôle des activités à hautes valeurs ajoutées peut être pervers. Tout le monde veut attirer ceux des territoires concurrents pour les insérer dans son tissu économique. Cependant, rien ne dit que la présence de ces activités ne sera pas incertaine et passagère.

Au niveau social, savoir atteindre le plus haut degré de cohésion est tout aussi important. Savoir créer de l'emploi, des activités intégrées au tissu économique, insérer des services publics, de la sécurité comme le droit à la mobilité et au logement, diffuser le commerce dans le tissu urbain, offrir une formation complète, non élitiste ou très spécialisée, et avoir une offre socioculturelle dynamique sont tout autant de facteurs qui favorisent cette cohésion et l'attractivité du territoire.

Pour résumer, il faut jouer sur la demande locale et sur l'ambiance de la ville. Barcelone est une ville dont le centre historique est animé par le tourisme mais aussi par une grande mixité sociale (autochtones et

immigrés), elle possède une offre culturelle riche et diverse, et son ambiance urbaine très vivante et assez « sûre » est un des principaux attraits. Les restaurants sont ouverts tard dans la nuit, ses espaces publics sont de qualité, on y trouve une architecture à la mode, les terrasses, les rues animées... Cela offre une qualité de vie aux locaux et attire les touristes en parallèle.

L'identité de la ville est donc primordiale.

Aujourd'hui la politique de renouvellement urbain à Barcelone inclue la défense de son patrimoine industriel, un élément clé de son identité, même si dans la pratique ce n'est pas toujours le cas. Il faut donc construire le territoire avec son histoire, sa géographie, sa société, son capital fixe, comme un paysage qui n'est jamais « naturel ». Alors comment construire une ville attrayante ? Pourquoi certains projets fonctionnent et d'autres pas ?

Dans les années 1980, il y eut une première opération complexe et intégrale de rénovation urbaine dans le centre historique de Barcelone. Ce quartier avait perdu les deux tiers de sa population (de 220 000 habitants. à 80 000). Aujourd'hui, elle a de nouveau augmenté (vers les 120 000), mais ce quartier est surtout devenu un lieu très fréquenté par tous les barcelonais (travail, services, loisir) et par les touristes. Cette opération complexe se basait sur un travail de requalification de l'espace public, de démolition du patrimoine bâti le plus dégradé pour le substituer par des constructions neuves (près de 20 % du bâti). Il y eut aussi un gros travail pour insérer les universités, la création

Aujourd'hui la politique de renouvellement urbain à Barcelone inclue la défense de son patrimoine industriel, un élément clé de son identité, même si dans la pratique ce n'est pas toujours le cas. Il faut donc construire le territoire avec son histoire, sa géographie, sa société, son capital fixe, comme un paysage qui n'est jamais « naturel ». Alors comment construire une ville attrayante ? Pourquoi certains projets fonctionnent et d'autres pas ?

Dans les années 1980, il y eut une première opération complexe et intégrale de rénovation urbaine dans le centre historique de Barcelone. Ce quartier avait perdu les deux tiers de sa population (de 220 000 habitants. à 80 000). Aujourd'hui, elle a de nouveau augmenté (vers les 120 000), mais ce quartier est surtout devenu un lieu très fréquenté par tous les barcelonais (travail, services, loisir) et par les touristes. Cette opération complexe se basait sur un travail de requalification de l'espace public, de démolition du patrimoine bâti le plus dégradé pour le substituer par des constructions

neuves (près de 20 % du bâti). Il y eut aussi un gros travail pour insérer les universités, la création de nouveaux équipements culturels stratégiques, l'amélioration des infrastructures de sous-sol et du transport public, la rénovation des trois grands marchés (Boqueria, Santa Caterina, Sant Antoni).

De plus, 80 % de la population qui habitait les 4000 logements démolis a été relogée sur place. On a reconstitué une ambiance en quelque sorte, pour cela il fallait une diversité de population résidente. La population s'est rénovée en deux sens. Il y eut une gentrification certaine d'une part et une augmentation de la population immigrée étrangère (environ 25 % de la population) d'autre part. Ce processus est à considérer comme une chose formidable car il a permis de maintenir le caractère populaire du quartier en introduisant aussi de la mixité sociale, une densité et une qualité de la vie urbaine qu'on ne trouve pas toujours dans les centres historiques. Intervenir dans un quartier populaire pour qu'il devienne « ville », pour qu'il devienne attractif, ce n'est pas un luxe, c'est une question de justice.

L'autre opération motrice du renouveau de Barcelone est liée au Jeux Olympiques. En effet, Le village olympique ne doit pas être vu comme une opération isolée mais comme la première pierre du projet de grand waterfront. C'était un projet de qualité car il profita de l'opportunité des jeux et se proposait d'offrir une opération dense de logements et d'activités dans une zone qui était diffuse. Ce projet était avant tout pensé pour l'après J.O. La municipalité voulait créer un nouvel axe de modernité dans le but d'offrir une ville attrayante en développant le bord de mer, Barcelone étant avant tout une ville de la Méditerranée.

Les travaux étant hors de prix (enfouissement des voies ferrées et du canal d'eaux usagées, assainissement de la plage très polluée, démolition de vieilles industries...), les J.O. faisaient avant tout office de caution pour les réaliser et pour débloquer les fonds nécessaires. Par contre, Montjuic, le site du stade olympique et des grands équipements sportif, a du mal à devenir un lieu attractif d'usage intensif et quotidien, car il y a rupture de la continuité du tissu urbain. Néanmoins, il reste un grand parc urbain avec une offre importante sportive et culturelle.

Aujourd'hui, à partir de ces succès, il se pose la question du renouvellement de l'attractivité. La ville aimerait faire des opérations un peu plus excentrées pour impulser de nouveaux développements avec un urbanisme basé sur la qualité de l'espace public

à une autre échelle, capable de contrecarrer la ségrégation urbaine. A Barcelone, la dynamique privée, que la fragmentation politique métropolitaine favorise, oriente l'urbanisme vers la gentrification et l'attraction de touristes et congressistes. Au niveau métropolitain, les opérations ségréгатives favorisent parfois l'étalement urbain, atténué par une relative continuité des tissus bâtis et habités.

La ville est aussi passée à un urbanisme emblématique apprécié des élus et des grandes entreprises. Ce sont des vitrines portées par des architectes globalisés comme la tour Agbar (Société des Eaux) de Jean Nouvel, le siège de Gaz Naturel de Enric Miralles, ou le projet de Ghery pour la zone TGV de Sagrera . On construit des objets singuliers, tape l'œil, pour se faire voir, attirer les visiteurs sans doute, mais sans rapport avec les tissus environnants. C'est une architecture arbitraire dont l'intégration dans le tissu urbain est difficile. L'objectif n'est pas de faire ville mais de faire en sorte que le spectacle continue et d'être une certaine expression du pouvoir, ce qui est très discutable.

Malgré cette dérive récente il semble assez évident que Barcelone, pendant les derniers 25-30 ans, a opéré une transformation qui a renforcé son identité renouvelée et sa capacité d'attraction. Elle a pu devenir une référence mondiale parce qu'elle a su se transformer. Elle le sera dans les années à venir si elle continue à se transformer à partir de sa différence, sans tomber dans la banalité globalisée car les villes peuvent être des remparts contre les effets pervers de la globalisation.

François LECLERCQ

Architecte Urbaniste, Agence Dusapin-Leclerc Paris

Transformer les faiblesses d'un territoire en atouts : le projet Paris Nord- Est, un *flagship* ?

Depuis quelques années, la municipalité a lancé une étude sur un des derniers sites encore peu investis dans Paris intra-muros. Entre la Porte de la Chapelle et la Porte de la Villette, le site du projet Paris Nord-Est se caractérise essentiellement par une conglomération de réseaux et une concentration d'espaces liés au stockage. L'idée première de l'étude réalisée est de rendre ce site surprenant par rapport au reste de la ville et d'en changer totalement les perceptions. Sur ce projet, la question de l'appartenance s'est de suite posée en termes de banalisation, d'attractivité par réversibilité. Cette dernière peut se faire par un processus de transformation en faubourg d'un territoire particulier.

Site d'implantation des gares du Nord et de l'Est, ce lieu est avant tout marqué par le transport et ses réseaux. On n'est pas dans le Paris standard, ce territoire est comme une zone de similitude entre Paris et sa banlieue, où l'idée de transport peut être déclinée autour du travail sur les réseaux ferrés, le boulevard périphérique et le boulevard des Maréchaux. Par exemple, le périphérique ne devrait pas être enfoui car c'est un observatoire, un révélateur de certains lieux qui, en hauteur, permet de circuler en dessous et de créer plusieurs liens. Le projet passe aussi par une action sur les entrepôts et le changement de leurs usages. Il faut savoir mettre des programmes de mixité, les découper et les modifier. Pour la zone ferroviaire, Il est proposé d'utiliser les délaissés, les interstices spatiaux non utilisés, en créant une promenade plantée, de manière éphémère...

Au final, le projet cherche à décliner l'ensemble des diverses interventions selon cette vision : créer une ville en mouvement, une zone commune entre Paris et la banlieue avec de grandes installations en réinvestissant ces lieux qui fabriquent des paysages très larges. Par exemple, le grand terrain entre le canal et le boulevard périphérique permet l'implantation de nouveaux projets, futiles ou un peu naïfs certes, mais qui enrichissent une idée d'accumulation. On peut créer des bâtiments mixtes qui peuvent accueillir logements, bureaux, commerces...

L'idée est d'avoir des grands ponts d'activité de part et d'autre du périphérique. La relation entre Paris et la banlieue ne peut se limiter aux espaces publics, les liaisons doivent aussi être programmatiques. On peut donc fabriquer des voies qui glissent, utilisent les dessous du périphérique et fabriquent une continuité formelle et commerciale.

Marcel RONCAYOLO

EHESS, CRETEIL

Réflexions autour de la notion d'attractivité

La logique de la série de séminaires tenus à Paris a consisté plutôt à diviser les questions. La richesse m'amènerait à retenir davantage ces questions que d'arriver à tirer des conclusions. Ces séminaires ont divisé les problèmes, économie, consommation, développement durable. Je ne chercherais pas à vous donner les résultats mais à vous alerter sur la relation qui existe entre ces différentes dimensions. L'attraction, pourquoi ? L'échelle, dans quel rayon et dans quel temps ? Et quels sont les destinataires ? On parle tantôt d'entreprises, tantôt de villes, tantôt de clientèles, mais elles ne constituent pas un ensemble, derrière il y a la société et les habitants, ceux qui fréquentent et utilisent l'espace urbain et les raisons pour lesquelles il est utilisé.

Cette notion d'attraction n'est pas quelque chose de nouveau, il est de la nature des fonctions urbaines de s'interroger sur leurs places, leurs rôles à l'égard de leurs environnements immédiats, sur leurs rapports les uns par rapport aux autres, autrement dit ceux qu'elles établissent avec le monde extérieur, et cette attraction correspond au rayonnement qu'elles peuvent exercer hors d'elles même. L'attraction et le rayonnement sont complémentaires.

La notion d'attraction s'est confortée à la fin du 18^{ème} siècle et au début du 19^{ème} siècle par l'analogie scientifique que l'on établit entre les établissements humains et la science physique qu'il s'agisse d'astronomie ou d'aimantation. La science physique se croise avec un autre sens donné au 17^{ème} siècle au mot attrait qui signifie séduction exercée par une personne ou un paysage. Cette base scientifique est confirmée par la pensée utopiste. En effet, fouriéristes et saint-simoniens ne se préoccupent pas seulement de réfléchir à la distribution de la population à travers le territoire (thèse des phalanstères) mais aussi à la hiérarchie urbaine, et en particulier au rôle des capitales qui seraient destinées moins à rassembler des habitants qu'à constituer une sorte de vitrine de la société, du pouvoir culturel se combinant avec le pouvoir politique.

C'est ainsi que dans les années 1840, dans la période de l'incubation qui précède les transformations haussmanniennes, Victor Considérant (l'homme qui a défini les phalanstères) expose le projet qui convient à Paris. Il évoque « la nécessité de créer sur les bords de la Seine, au centre de figure de la ville, dans le berceau même de Paris, un foyer supérieur de vie, de plaisir et d'affaire, doué d'une force toute puissante d'attraction, et dominant en beauté, richesse et grandeur, tout les autres points de la capitale».

Paris est pensé alors comme une capitale mondiale, la nouvelle Rome. Nous sommes plus modestes maintenant. S.Sassen met en question le rôle de Paris comme ville globale, mais en même temps, son tissu intérieur et, en particulier, sa centralité restent encore des questions débattues. Non seulement, pour le rôle qu'elle peut jouer par rapport au territoire français mais par la place qu'elle peut tenir dans la globalisation des échanges économiques et culturels.

Ces considérations historiques évoquent nécessairement la question du territoire, le rapport entre les différentes échelles de l'attraction à l'intérieur d'une ville ou d'une région à l'égard des territoires intérieurs, et le problème de la transversalité à l'égard des échelles. Si on évoque le territoire, il faut rappeler qu'il n'est pas seulement un support physique mais un lieu dont la population prend conscience de sa localisation en se l'appropriant, en définissant son appartenance même si elle conteste le pouvoir qui s'y exerce.

La territorialité doit être conçue comme l'expression d'un sentiment, elle exprime une relation et impose de s'interroger sur la destination de l'attraction qui peut s'y exercer : par qui ? Pourquoi ? Pour qui intervenir ? Ce rapport entre le support territorial et les hommes qui l'occupent d'une certaine manière, est quelque chose de très complexe. Alors l'attraction dans le fond va jouer de quelle manière : pour garder sur place ceux qui résident en offrant de meilleures conditions de vie, ou de meilleures conditions de travail, d'accessibilité pour

ceux qui travaillent, etc. L'attraction implique donc un changement total de position par rapport à toutes les échelles, et à tous les types de rapport entre le territoire et les hommes.

L'attraction si elle est relative, nous amène à considérer non seulement ce qui serait les qualités naturelles d'un lieu mais les efforts d'aménagement qui sont entrepris. Elle suppose d'autre part la mobilité des choses et des hommes, et donc l'accessibilité. Non sans contradiction, l'attraction est à la fois objet de déplacement et fixation des centres d'intérêts. Elle vise à fixer les flux, elle est à la fois utilisation de mémoire, ou remise en valeur d'acquis, changement et anticipation.

En ce sens, très proche de la manière dont l'économiste Schumpeter définissait les causes de la croissance par un processus de destruction/création, l'attraction peut être à la fois complémentaire à l'égard d'autres sites mais entrer en compétition avec eux, il y a donc un lien étroit entre les moyens économiques et les fins qui sont impliquées par cette notion, et le contenu socio-culturel (et pas seulement économique) qui doit en être l'effet.

Créer de l'attraction, c'est opérer un investissement mais qui comme tout investissement ne peut être justifié que par un retour quelqu'en soit l'expression, monétaire ou autre. Ce sera peut-être l'apport direct provenant des entreprises ou des activités qui se sont fixées là, mais aussi la possibilité de susciter intérêt et envie de la part d'une population extérieure. On ne s'étonnera pas dans ces conditions que la valorisation des lieux qui se traduit à travers les prix fonciers et éventuellement des opérations spéculatives sont au cœur de l'analyse de l'attraction.

Ces prix nous le savons depuis Halbwachs ne sont pas seulement le résultat d'un marché mais de valeurs d'opinion qui s'attachent à tel ou tel lieu, à telle ou telle opération. Autrement dit, économie et culture sont en grande partie indissociables. Il peut s'agir aussi bien de l'usage de terrains initialement peu recherchés (par exemple, pour une industrie ou une grande surface), que de la concentration d'activités plus exigeantes comme en témoigne par exemple la poussée de l'immobilier de bureaux autour de 1990 par exemple.

Pour les paysages dits naturels, on s'aperçoit aussi que la valorisation économique et les conduites culturelles sont liées historiquement. Le paysage méditerranéen a été en grande partie construit, modifié lors des premiers développements touristiques (la Côte d'Azur, la Riviera). La transversalité thématique est donc assurée. On ne peut parler d'attraction que dans sa finalité même qui est

de valoriser finalement un territoire et de lui donner un destin de lendemain. Alors c'est pour cela, à mon avis, que le territoire doit être traité dans toute sa dimension d'échelle et dans sa dimension temporelle

La notion même d'attraction suppose une transversalité des échelles aussi. La mise en valeur d'un site en particulier à l'intérieur d'une agglomération qui peut s'estimer à l'échelle d'une opération ou d'un quartier peut et devrait même avoir des effets sur le développement de la ville toute entière et sur sa place par rapport aux autres pôles urbains.

L'exemple de la remise en valeur du littoral de Liverpool, du projet d'Euralille, montre bien la solidarité entre l'échelle même du chantier et la stratégie d'ensemble international qui inspire le chantier. Cette stratégie peut évidemment reposer sur la complémentarité entre les projets différents. Cependant il n'y a pas seulement complémentarité mais compétition dont il faut tenir compte. La globalisation fait que les opérations dites attractives peuvent entrer en concurrence mais inversement on peut s'inspirer d'une d'entre elles pour obtenir un résultat équivalent. On peut conclure de cela que l'attraction ne peut être mesurée dans un étroit périmètre, ou à plus forte raison dans un périmètre déterminé par des limites a priori. Par ces conséquences sur le rayonnement à toute échelle de l'entreprise, je dirais volontiers que c'est moins le périmètre qui fait le projet que le projet qui fait le périmètre.

Je vois donc trois séries de questions qui évoquent conflits, difficultés et risques que peuvent courir ces opérations d'attractivité.

Premièrement, des questions peuvent être posées à travers le rapport entre la population, les usages et conduites existantes et l'entreprise valorisante que l'on tente. Les villes de composition populaire entendent sauver leur singularité par rapport à des projets qui amènent soit de nouvelles activités, soit de nouvelles populations, soit une transformation du paysage existant. Par exemple, le prolongement de l'axe de la Défense, à Nanterre, illustre les problèmes possibles qui peuvent en découler.

Deuxièmement, Si on veut obéir aux règles de développement durable et si on admet que l'attraction n'est pas seulement conservation du caractère du site mais nouveauté et destruction du paysage antérieur, comment concilier alors une opération d'attraction, de changement avec une action de développement durable ? En fin de compte, comment concilier dans le fond

L'opération et ses changements possibles de réhabilitation avec l'observation d'exigence de développement durable, qu'il faut décliner plus précisément.

Troisièmement, Cette durabilité est elle-même menacée par l'entreprise même d'attraction. Les changements techniques ont entraîné une accélération de la société et de ces conduites. Ce qui entraîne un caractère sautillant des modes d'attraction qui risquent de ne plus répondre aux pratiques du moment au bout de leurs exécutions. Si on s'inspire de la réussite tentée à l'extérieur, si on suit l'exemple d'un projet type avec retard et moins d'originalité, on risque de ne pas obtenir le même résultat et donc de faire un changement non durable dans sa valeur.

Ceci nous amène au problème de l'authenticité, à long terme l'image de marque est importante mais le transfert d'images types d'un lieu à l'autre répond à un audimat qui au lieu de mettre en valeur le caractère propre obéit à des modèles plus ou moins uniformes et peu authentiques. L'opération de création à son prix et sa valeur, la banalisation de certain type d'image risque de ne pas avoir d'effets positifs. Il s'agit de créer et non de copier sinon il peut y avoir risque de saturation et le retour d'investissement ne sera pas celui qui sera attendu.

Philippe THIARD

Université Paris XII - CRETEIL

Attractivité et compétitivité : offre territoriale, approches marketing et retombées

L'attractivité territoriale est à l'articulation des notions de compétitivité, de marketing territorial et d'offre territoriale. Cet emboîtement de mots-valises nécessite quelques explications introductives.

Le premier rapprochement, celui entre **compétitivité et attractivité** peut apparaître comme un truisme. Pour être attractif, un territoire doit être compétitif et vice-versa. Mais l'évidence n'est pas si évidente. Pendant longtemps les théories du commerce international ont plus ou moins renvoyé dos à dos l'un et l'autre terme. Avec la théorie ricardienne des avantages comparatifs, il était admis que la compétitivité des économies nationales se construisait hors migration des facteurs de production (travail, capital), ce qui correspondait à la situation économique mondiale du début XIX^{ème} siècle, et reposait avant tout sur la compétitivité-prix (moindres coûts relatifs de production). L'attractivité n'avait a priori aucune influence sur la compétitivité des territoires (appréhendés alors exclusivement à l'échelle nationale), comme facteur ou comme résultante. Elle n'avait d'ailleurs aucune effectivité ou visibilité et les premiers investissements internationaux réalisés dans les pays neufs n'étaient pas décrits en ces termes. La mondialisation a naturellement ébranlé ce modèle : la libéralisation des échanges de toute nature fait à présent de l'attractivité et de la répulsivité, selon les cas, la condition ou le résultat d'une certaine compétitivité des territoires. A toutes les échelles géographiques, un territoire qui n'est plus compétitif s'expose à des pertes de populations, à des phénomènes de désinvestissement, à des délocalisations d'entreprises. Au contraire un territoire compétitif doit, pour le rester, attirer continuellement de nouveaux investisseurs, de nouveaux savoir-faire, le renouvellement local (endogène) des facteurs de production ne pouvant suffire, comme le montre la fragilité des districts industriels italiens.

D'autre part, la compétitivité par les coûts ne cesse de perdre de l'importance. Les facteurs de compétitivité hors-prix tels que l'organisation de l'entreprise et sa capacité à innover dans tous les sens du terme (innovation technologique, commerciale, marketing, logistique...)

semblent de plus en plus prépondérants. Parmi les déterminants de cette compétitivité hors coûts émergent progressivement les ressources territoriales de l'entreprise : économies d'agglomération, externalités, réceptivité du milieu géographique d'implantation aux innovations et aux adaptations, qualité de la gouvernance locale, réactivité des acteurs locaux aux attentes des entreprises, aménités locales et cadres de vie... Ce rôle croissant du milieu géographique dans la construction de la compétitivité des territoires a été bien analysé depuis une vingtaine d'années par de nombreux travaux comme ceux de Michael Porter qui voit dans le contexte micro-économique un avantage concurrentiel majeur que formalise idéalement, par exemple, le concept de cluster. Dans cette logique, la construction de nouvelles formes de compétitivité hors-prix, fondées sur les territoires, privilégiant des avantages absolus et non plus des avantages comparatifs, apparaît comme la première condition pour au moins ne pas être répulsif et, si tout va bien, pour devenir attractif. Les pôles de compétitivité français sont l'illustration de ce champ théorique que manifeste la thèse de la contribution croissante des territoires à la construction des avantages concurrentiels des entreprises.

Le second rapprochement entre **attractivité et marketing territorial** est une autre évidence. Les politiques d'attractivité sont nées au niveau national dans les années 1970 de la volonté des Etats de s'ouvrir aux investissements internationaux dits mobiles, appréhendés comme un quasi-marché sur lequel les nations mais aussi les régions et les villes se livrent concurrence. Ce nouveau marché de l'implantation des entreprises a progressivement donné lieu à la mobilisation de technique marketing plus ou moins sophistiquées (segmentation de l'offre, segmentation de la demande, étude de positionnement, benchmarking...) qui composent un marketing territorial de type sectoriel ciblé sur une clientèle particulière, celle des entreprises. Mais l'attractivité des territoires, appareillée par le marketing territorial ne se limite pas à cette seule cible

qu'est l'entreprise : l'attractivité résidentielle, l'attractivité touristique et l'attractivité commerciale mobilisent d'autres clientèles potentielles (habitants, touristes, consommateurs...) et d'autres marchés dont la composante géographique est fondamentale. C'est notamment une stratégie sur laquelle les entreprises majeures du secteur de la promotion immobilière investissent en composant bien sûr avec l'attractivité de certains lieux, de certaines villes mais en participant aussi, en partenariat avec les collectivités locales, à la construction de cette attractivité résidentielle différenciée (car fondée sur une diversité de populations et de pratiques résidentes). Le polymorphisme de la notion d'attractivité est en soit un quasi-révéléateur de son caractère fractal : existerait une attractivité territoriale définie au sens large et à laquelle contribueraient des attractivités définies aux sens étroit (économiques, résidentielles, touristiques, culturelles, commerciales). Cette articulation pour chaque territoire entre une attractivité globale et des attractivités sectorielles/partielles est en étroite correspondance avec la structure emboîtée du marketing territorial qui se décline en marketing identitaire (fondé sur un syncrétisme de l'identité héritée et de l'identité projetée d'un lieu), en marketing de projet (mis en œuvre pour appuyer une stratégie de développement par le choix d'un positionnement ciblé porteur d'avantages concurrentiels, à l'occasion par exemple de l'adoption d'un projet de territoire) et marketing sectoriel (économique, culturel, touristique, résidentiel...). Au-delà de la tentative d'imiter les stratégies de compétitivité et d'attractivité bâties au niveau national, les territoires cherchent à construire des positionnements spécifiques qui valident des constructions interterritoriales originales et peuvent être à l'origine d'avantages compétitifs absolus.

Enfin, un troisième rapprochement mérite éclaircissement, **entre attractivité et offre territoriale**. Ce nouveau mot-valise, très utilisé dans le monde du marketing territorial, est vu parfois comme le symptôme de la marchandisation des territoires. Pour les responsables des agences de développement économique il se définit, ainsi que le souligne Fabrice Hatem dans Investissement international et politiques d'attractivité, comme l'ensemble des caractéristiques géographiques, économiques, sociales, politiques d'un territoire qui concourent à faciliter l'implantation d'entreprise (offre territoriale simple) mais aussi comme l'ensemble des discours et des services mis en œuvre par les développeurs d'un territoire pour susciter une implantation (offre territoriale complexe). La notion d'offre territoriale ainsi définie apparaît une fois encore limitée à une seule cible, celle de l'entreprise, ce qui

peut paraître réducteur puisqu'il existe une multitude de dimensions sectorielles de l'attractivité. Or à un niveau plus global, celui du marketing identitaire ou celui du marketing de projet, l'offre territoriale mise en place pour promouvoir et susciter une attractivité d'ensemble d'un territoire peut aussi s'illustrer de manière féconde dans la figure du projet urbain. Le projet urbain, lu en termes marketing, est une offre territoriale globale qui en constitue la dimension aménagiste et dont les cibles sont à la fois les entreprises, les habitants ou les chalandes des centres commerciaux. Il concourt ainsi à l'attractivité globale de cette ville ou au moins de certains de ses quartiers dont il facilite, du fait de ses retombées, l'intégration dans les circuits de l'économie marchande. Les exemples de re-conquête de friches urbaines sont souvent l'occasion de montrer la participation du projet urbain à la construction d'une offre territoriale tendue vers l'attractivité. S'agit-il pour ces projets d'une vocation exclusive, d'une vocation partagée avec d'autres objectifs, d'un élément déterminant qui conditionnerait voire subordonnerait la production de la ville ou bien ces projets urbains restent-ils par essence des instruments d'auto-organisation de la ville, d'abord dédiés à son embellissement, à la satisfaction de la demande citoyenne et à l'optimisation de son fonctionnement interne ?

Patrick TERROIR

Président de l'Agence de Développement Economique du Val-de-Marne

Attractivité et compétitivité des territoires : les pôles de compétitivité en Île-de-France

Les pôles de compétitivité ont été une initiative lancée par l'Etat en novembre 2004, qui en a rapidement sélectionné une soixantaine en juillet 2005. Mais que sont ces pôles ? Ce sont des réunions d'acteurs industriels et d'acteurs scientifiques pour développer et susciter davantage d'innovation et davantage de projets de recherche et développement allant vers des projets industriels et commercialisables. Cette politique n'est pas complètement originale (les clusters anglais existent depuis plus de cinquante ans). Cette initiative a été précédée par l'Europe, lors du sommet de Lisbonne en 2000. Elle a marqué le changement de culture dans la politique économique et industrielle européenne. Le choix devait être celui de l'innovation, de l'intelligence et de la connaissance. Ce n'est que cinq ans après, que le gouvernement français a repris cette initiative.

Mais les pôles de compétitivité sont-ils un sujet de développement économique territorial ou simplement un sujet de développement industriel ? Dans la présentation officielle de ces pôles, l'articulation avec le développement stratégique de leurs territoires est totalement affirmée. Un pôle de compétitivité est un pôle inscrit dans le territoire et doit être cohérent avec le développement stratégique de ce dernier. Le pôle est lui-même perçu comme un élément fort de l'attractivité du territoire ainsi qu'un moyen de lutter contre les délocalisations, phénomènes qui remettent en question l'économie française et européenne.

Paradoxalement, malgré cette affirmation, les pôles de compétitivité sont à l'initiative de l'Etat et les régions n'ont pas été associées dans la réflexion, la conduite, l'organisation et l'administration de ces pôles. Cependant, ces dernières se sont mobilisées dès la parution de l'appel à projet étatique et les régions provinciales se sont bien plus mobilisées que l'Île-de-France.

Les grandes agglomérations de province ont fait remonter beaucoup de projets et comme le gouvernement a décidé d'en retenir un grand nombre à partir du moment où

ils présentaient un intérêt, la différence entre Paris et la province s'est marquée par le nombre de projets de pôles présents. La région Rhône-Alpes à l'issue de la labellisation s'est retrouvée avec 11 projets et PACA avec 7 alors que la région parisienne n'a eu que 4 pôles. A vrai dire, cette dernière n'en avait pas présentés plus. On voit déjà qu'il y a une différence dans la manière dont se sont comportés les territoires face à cette initiative.

Les initiatives ont été partagées par les acteurs industriels et les acteurs régionaux. Au final, on trouve des origines assez différentes dans les pôles qui ont été labellisés. Dans la région parisienne, un pôle comme Systematic, soutenu par de très grandes entreprises qui s'intéressent aux systèmes numériques, aux logiciels et aux systèmes complexes, est un pôle qui a principalement été porté par les industriels. A l'extrême opposé, le pôle Cap Digital, pôle de l'image et numérisation, repose sur une collection de petites entreprises ; celui-ci a été initié, porté et construit grâce aux initiatives de Paris et de sa région. Entre ces deux exemples, le pôle Santé Médecine est né de l'initiative croisée des territoires du sud de Paris, des professionnels hospitaliers, universitaires, scientifiques et des grands industriels.

Il y eut aussi une ambiguïté dans la manière même de conduire la politique de pôles de compétitivité et dans les réactions et comportements des territoires face à cette politique. Bien qu'ayant affirmé que les pôles reposaient sur une inscription et une synergie territoriale forte, l'Etat a surtout orienté leur dynamique vers les projets de recherche et développement à vocation industrielle et technique. Toute l'énergie et toutes les subventions ont été dirigées sur cet axe. Ainsi l'administration des pôles, jeune et inexpérimentée, n'a pas trouvé le temps de s'inscrire dans une dynamique territoriale, elle a été absorbée par la nécessité de produire des projets, de recevoir des subventions, de mobiliser des entreprises, et de montrer que les pôles fonctionnent. L'inscription dans le développement du territoire n'a pas encore eu aujourd'hui le temps de s'exprimer.

Les territoires, même s'ils ont pour la plupart supporté la création de pôles, n'ont pas inscrit les pôles de compétitivité comme une dimension stratégique de leur réflexion sur le développement territorial. Par exemple dans la Région Parisienne qui a préparé le SDRIF, le phénomène de pôles de compétitivité est à peine effleuré et ne constitue pas l'une des articulations importantes de ce schéma de développement alors que ces derniers sont présentés comme l'un des éléments nécessaires pour préserver la compétitivité d'un territoire.

De la même manière, bien que l'Etat ait affirmé, dans les derniers contrats de projets Etat-Régions, que les pôles devaient être une priorité, ces derniers et leurs projets ont été assez peu retenus. Pour finir, il demeure sur le territoire français des interrogations sur la relation et le soutien que doit apporter le territoire aux entreprises. Les entreprises ont avec les territoires une absence de relations. Par exemple, certains territoires marqués politiquement hésitent beaucoup à donner des subventions à des entreprises, ou excluent d'en accorder aux grandes. De plus, les entreprises doivent prendre l'engagement de demeurer et de se développer sur le territoire d'une commune ou d'un département, ce qui n'a pas grand sens dans une agglomération métropolitaine divisée en territoires administratifs distincts mais qui forme une seule entité économique.

Autre résistance : beaucoup de régions n'acceptent pas de financer un certain type de projet, en particulier tous les projets qui relèvent du secteur de la Défense et qui peuvent avoir trait à l'action militaire. Ces projets qui sont en matière d'électronique des projets leaders ne sont pas acceptés par les territoires. Il demeure donc parfois une interrogation de nature politique face au problème de développement économique.

L'attractivité est un élément constitutif, essentiel et prioritaire des objectifs des pôles, et leur réussite pourra se mesurer par celle qu'il provoque. Les objectifs sont bien évidemment d'attirer davantage d'entreprises, de chercheurs, d'investissement. Mais, à travers la multiplication de ces pôles dans le monde, il y a désormais une compétition importante entre eux parce que les secteurs de développement scientifiques et technologiques ne sont pas infinis, ils se retrouvent tous sur l'électronique, les bios technologies... Il existe donc une très forte concurrence au niveau mondial entre les pôles

de compétitivité qui travaillent dans les mêmes domaines.

Cette compétition se marque par des facteurs endogènes aux pôles, c'est à dire par leurs capacités à produire des projets, à avoir des prix Nobel... Les qualités d'excellence technologique et scientifique sont fondamentales et indispensables à leur compétitivité. Mais il faut aussi considérer l'environnement technique de ces pôles sans se limiter à la réunion d'acteurs économiques et scientifiques. Cadre juridique, réglementations fiscales, favorisent l'implantation sur le territoire du pôle des entreprises et la venue de chercheurs... Il y a donc un ensemble facteurs exogènes nécessaires au fonctionnement et à l'attractivité du pôle. Mais il est probable que la compétition internationale va parvenir à égaliser ces facteurs techniques, tous les pôles demandant par exemple à avoir, en matière fiscale, des conditions favorables d'implantation des entreprises.

Toutes choses étant égales, on peut donc penser que ces conditions concurrentielles vont s'égaliser. Aussi, ce sont maintenant d'autres éléments qui vont faire la différence d'attractivité entre les pôles, et ces éléments reposent essentiellement sur ce que l'on pourrait appeler l'attractivité des territoires.

Quelle sera donc la capacité d'attractivité du territoire dans lequel est implanté un pôle de compétitivité ? Cette capacité reposera sur des éléments non techniques : l'habitat, la capacité pour les parents de mettre leurs enfants dans des écoles internationales, la qualité de la vie urbaine, et puis également l'effervescence du territoire. Ce n'est que s'il y a une variété d'activité, une diversité même de pôles de compétitivité sur un territoire, qu'il y aura des effets de valorisation réciproques.

En ce sens, on peut donc penser qu'il y a deux modèles de pôles :

- Il y a le modèle américain où le cluster est dans une université, elle même dans un campus et très séparé de la vie urbaine, c'est un modèle anglo-saxons qui fonctionne.
- et il y a le modèle européen, où le milieu urbain, la densité, la mixité des fonctions constituent des atouts très importants et valorisants. Par exemple, Barcelone, dont l'attractivité a le plus augmenté ces dernières années (selon des classements internationaux), a choisi d'implanter le cluster en plein cœur de la ville.

Cette vision est aussi celle que nous essayons de développer au travers de très grands projets, comme le projet Seine-Amont qui va d'Ivry jusqu'à Orly, au Sud de Paris. Il s'agit de développer sur ce territoire des logiques de pôles de compétitivité qui soient intégrées en milieu urbain avec un équilibre entre des fonctions d'habitation, de culture et des fonctions de production industrielle contemporaine.

La dernière problématique questionne la structuration du territoire français : est-elle adaptée aux pôles de compétitivité ? La France est le seul pays en Europe à ne pas avoir fait la réforme profonde de ses collectivités territoriales. Aujourd'hui, malgré toutes les tentatives de regroupement qui ont été accomplies ces dernières années, nous avons un territoire particulièrement fractionné et émietté. La logique des pôles est différente : c'est une logique de regroupement qui ne tient pas compte de la division administrative du territoire. Les pôles de compétitivités viennent donc à nouveau questionner ce fractionnement du territoire.

La question de cohérence entre le territoire fonctionnel, industriel et scientifique du pôle et le territoire administratif est posée. Le gouvernement a même exacerbé cette question puisqu'il a réservé des dispositifs d'exonérations fiscales et sociales aux entreprises qui se situeraient dans certaines communes. Ceci a abouti à la circonscription géographique des pôles, or quand ces pôles se situent dans une métropole, ceci n'a plus de sens. Pourquoi une entreprise, en passant de Saint-Denis à Saint-Ouen, perdrait elle les bénéfices de l'exonération puisqu'une métropole fonctionne comme un ensemble ?

Un autre aspect du problème est lié à l'enthousiasme très fort des territoires que la création des pôles a suscité. Départements et grandes agglomérations ont décidé de participer à leurs financements, ceci a abouti à un résultat inverse de ce qui était souhaité puisque cette multiplicité d'intervenants financiers ne fait que compliquer les choses.

Les projets portés par plusieurs entreprises et laboratoires doivent être découpés en fines lamelles pour associer un bénéficiaire à un financeur, or chaque financeur pose ses propres conditions. Entre le moment où un projet est labellisé par le pôle, puis le moment où l'entreprise touche le premier euro, il s'est passé plus de douze mois. Il y a donc un problème de réactivité et d'adaptation de l'environnement des pôles et de l'organisation de leur soutien.

Aujourd'hui on est devant une contradiction parce que l'environnement administratif et territorial est d'une certaine manière décourageant, même si le projet industriel et scientifique est très fort et continue à unir les gens. Les petites entreprises qui se sont fortement investies dans les pôles risquent de s'interroger sur la pertinence de cette mobilisation.

Daniel BEHAR

ACADIE et Université Paris XII

Compétitivité nationale, compétition territoriale, stratégies de développement local

La démarche des pôles de compétitivité met particulièrement en évidence le transfert des approches issues du monde économique vers les territoires. Au travers de cet exemple et plus largement, comment peut-on analyser les usages, dans les stratégies territoriales, de ces notions de compétitivité et de compétition ?

Deux lectures sont possibles. D'une part, apparaît de façon dominante, dans les stratégies territoriales, la double transposition au local de la logique de marketing des entreprises et de la vision nationale de la compétitivité. D'autre part, cet usage dominant est à relativiser aujourd'hui avec l'émergence de stratégies plus complexes de positionnement qui, en simplifiant, mettent en avant la logique de la « coopération » entre les territoires comme alternative à la logique de la compétition.

Une double assimilation : territoires et marché, compétitivité nationale et compétition locale

Dans la lecture dominante, la question de la compétitivité occupe une place centrale. Elle est marquée par l'univers concurrentiel des entreprises, et est le résultat d'un mimétisme des stratégies territoriales vis-à-vis du monde du marché. Dans un contexte concurrentiel fort, l'enjeu consiste à se distinguer par l'affirmation d'une spécialisation d'excellence. C'est le raisonnement classique des stratégies marketing des entreprises. Les stratégies territoriales imitent les pratiques entrepreneuriales au point de se centrer sur le même enjeu – gagner des places dans le marché –, de recourir aux mêmes experts, d'utiliser les mêmes méthodes de fabrication des stratégies : l'étude normalisée de positionnement (au travers de la grille SWOT¹⁵), le classement (le *ranking*), puis la définition des domaines d'activités stratégiques et enfin la structuration de la stratégie de mise en œuvre autour de ce portefeuille

d'activités à même de constituer l'excellence locale face à la concurrence.

Depuis la décentralisation, cette logique est encore renforcée par un autre mimétisme qui tend à assimiler situations locales et nationale. Les territoires locaux se considèrent comme des « micro-nations » indépendantes qui auraient chacune la capacité de fabriquer de façon autonome son projet de développement. Cette vision de l'autonomie de chaque situation locale conforte la logique d'assimilation du territoire à une entreprise dont le projet et la stratégie sont sans autre contrainte que celles du marché. Cette vision de territoires en quelque sorte auto-suffisants, à même de concevoir de façon autonome leurs projets locaux, est reproduite à toutes les échelles. Les agglomérations sont comme des îles, les régions comme des petites nations, et chacun peut fabriquer librement son positionnement propre.

Ce double mimétisme avec le marché et avec le niveau national est conforté par le discours de l'Etat, centré sur la compétitivité qui amplifie cette mise en compétition des territoires et légitime cette fabrique de positionnement marketing.

Cette logique est d'abord affirmée au travers de la généralisation de l'instrument des appels à projets qui place les territoires sur la même ligne de départ dans la concurrence pour l'obtention des crédits d'Etat.

Sur le fond, cette logique est sous-tendue par l'hypothèse que la compétitivité nationale constitue la somme des compétitivités locales. L'incroyable succès quantitatif (près de 70 pôles labellisés) de l'appel à projets pour les pôles de compétitivité est révélateur de ce raisonnement : dans un sens, on entre dans la concurrence pour obtenir les crédits de l'Etat, dans l'autre on suggère que la compétitivité nationale serait proportionnelle au nombre de pôles constitués. Certes, ce succès quantitatif tient aussi à la persistance de la politique d'aménagement

¹⁵ SWOT : Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces).

du territoire – c'est-à-dire de distribution égalitaire des moyens – mais elle conforte l'hypothèse que ce qui est bon pour la compétitivité nationale est aussi bon pour le local et inversement.

Les limites de la compétition territoriale

Cette représentation dominante qui assimile d'une part logique du marché et logique des territoires et d'autre part compétitivité nationale et compétition territoriale est tout de même à relativiser.

En premier lieu, la persistance dans les stratégies locales du référentiel de l'aménagement du territoire à la française induit un message ambivalent et quasi-contradictoire qui vient contrecarrer la représentation recherchée de territoires performants et concurrentiels. C'est ce qu'illustre particulièrement bien le double usage de la grille SWOT évoquée précédemment. Elle vise à identifier les forces du territoire et donc à souligner son excellence potentielle dans la compétition sur le marché mais aussi à repérer les faiblesses et par là à argumenter « la plainte » vis-à-vis des pouvoirs supra-locaux. Cette ambivalence du discours et de la stratégie locale est en miroir de l'attitude de l'Etat. Faute d'une vision intégrée et globale des territoires, celui-ci s'attache de façon dissociée, d'une part aux impératifs de « réparation » localisée et d'autre part aux potentialités locales contribuant à la compétitivité nationale. En retour, par précaution et/ou opportunisme, les stratégies des territoires formulent simultanément les deux messages, en dépit de leur contradiction éventuelle.

D'autre part, on voit apparaître des amorces de coopération pour former des supra-territoires et concevoir des stratégies à ce niveau. On tente ainsi d'additionner les forces pour répondre à cette double exigence des stratégies territoriales : être visible dans la concurrence et organiser un lobby efficace vis-à-vis des pouvoirs publics de niveau supérieur. C'est cette logique qui, encouragée par l'Etat a permis le succès des démarches dites de « coopération métropolitaine ». Avec l'expérience de la construction intercommunale, cette logique de mutualisation des forces entre territoires tend aujourd'hui à se généraliser et vient donc en quelque sorte nuancer leur perception d'un univers strictement concurrentiel.

Toutefois, cette logique d'alliance supra-territoriale ne fait en quelque sorte que décaler d'un niveau la logique de compétition. D'autres territoires semblent, au travers de leurs stratégies aller plus loin et considérer les territoires voisins ni comme des concurrents ni même comme des alliés mais comme une ressource pour leur

propre développement. Ainsi le projet métropolitain normand se constitue d'abord pour mutualiser les potentialités des trois agglomérations de Caen, du Havre et de Rouen. Mais cela se situe moins dans une perspective de renforcement de la concurrence, à un niveau supérieur, avec l'Ile de France que dans la volonté d'être ainsi en capacité d'effectivement tirer parti de la ressource que constitue la proximité d'une métropole mondiale. Il s'agit ainsi en quelque sorte de passer d'une position de dépendance à celle d'une interdépendance. Autrement dit, on assiste dans ce cas à la construction d'une inter-territorialité plutôt que d'une supra-territorialité et cela pour établir des relations de « coopétition » plutôt que de compétition.

Le développement territorial : ni une logique de marche ni un reflet de la compétitivité nationale

Derrière ces limites à la compétition entre territoires, c'est un constat majeur qui apparaît : les territoires ne sont pas sur le marché, en situation de concurrence absolue. A l'inverse des entreprises, l'univers concurrentiel des territoires est limité et leurs marges de manœuvre sont contraintes. La métropole normande n'est pas en compétition avec Francfort ; elle n'est pas sur la même ligne de départ et surtout elle est contrainte par sa position et notamment sa dépendance à l'Ile de France. Autrement dit, le territoire n'est jamais autonome, il constitue toujours un élément au sein d'un système complexe et son développement est fonction de sa capacité à faire bouger le système dans lequel il se trouve. L'enjeu pour les entreprises est de gagner des places sur le marché, alors que pour le territoire, il s'agit plutôt de négocier sa place. Hormis Lyon qui, de manière assez pertinente, tente de se placer dans le « top 20 » des villes européennes, toutes les autres métropoles françaises doivent d'abord négocier leurs places dans le système interrégional en France.

Seconde leçon, compétitivité nationale et développement des territoires ne sont pas assimilables. On a considéré que les pôles de compétitivité seraient à même de remplir ces deux missions. Leur mise en œuvre montre qu'elles ne sont pas mécaniquement congruentes.

D'un côté, la compétitivité nationale par souci d'efficacité des moyens, exige de les concentrer sur un nombre limité de pôles. Mais surtout, elle a recours aux territoires car ceux-ci constituent un bon support pour organiser la convergence entre recherche et innovation, public et privé, concept originel des pôles de compétitivité. Si l'on s'intéresse au développement des territoires,

le raisonnement est tout autre. Cela justifie d'abord la démultiplication de ces pôles. Et surtout, alors que pour la compétitivité nationale, le territoire est en quelque sorte un « input » des pôles, pour le développement local, il devient un « output ». On attend des pôles de compétitivité qu'ils génèrent des retombées locales. Or cela est loin d'être garanti. Pour les pôles de compétitivité, le territoire est une ressource – en ce qu'il favorise la convergence d'acteurs hétérogènes – concourant à la compétitivité d'un secteur d'activités de l'économie nationale. Mais à partir de ce support territorial, le pôle de compétitivité générera davantage de développement en réseau, avec d'autres sites, que localement. Autrement dit, l'exemple des pôles de compétitivité montre que ce qui est bon pour la compétitivité nationale ne l'est pas nécessairement pour le développement local et inversement.

Concurrence entre territoires ou entre niveaux territoriaux ?

La question du marketing territorial est d'autant plus prégnante que le constat d'une exacerbation de la concurrence entre territoires fait consensus. Cela mérite pourtant discussion. En réalité, il y a moins concurrence sur les positionnements et donc les stratégies, que sur les moyens. Ainsi en Ile-de-France, le Val-de-Marne est en concurrence avec les Hauts-de-Seine pour attirer telle ou telle entreprise ou pour recevoir telle ou telle institution publique comme récemment avec l'Institut National du Cancer. Pour autant, leurs enjeux de développement et donc les stratégies plausibles n'ont rien en commun. Les Hauts-de-Seine surfent sur la concentration des sièges sociaux et plus largement de l'économie marchande à l'ouest de la métropole tandis que le Val-de-Marne doit renouveler ses fonctions de services à la métropole (mutations de ses locomotives logistique, agro-alimentaire, santé).

Si la question de la concurrence entre territoires doit donc être relativisée parce que les modèles et les voies du développement local sont multiples, en revanche la concurrence – ou plutôt la divergence d'intérêts – entre les niveaux territoriaux doit-elle être soulignée.

Ainsi comme le montrent les travaux de L. Davezies, les niveaux macro-territoriaux ont pour intérêt la performance de la production et de la redistribution des richesses, alors que pour les territoires locaux, l'intérêt se situe plutôt sur la performance de la consommation et ses effets sur la cohésion. Autre exemple, aujourd'hui, il y a conflit d'intérêt systématique entre les régions et les capitales de région, car la convergence ne se fait

plus autour de l'hypothèse antérieure de la fonction locomotive de ces capitales pour les autres territoires de la région. De la même manière, en Ile-de-France, l'enjeu global, pour la compétitivité francilienne est la polarisation et la concentration du marché du travail sur la zone dense alors que les acteurs territoriaux jouent davantage la carte de sa diffusion dont ils attendent un mytique rapprochement domicile-travail. Les divergences d'intérêt entre les niveaux territoriaux sont donc généralisées.

Un des enjeux majeurs du développement territorial consiste donc moins à se positionner dans la concurrence entre territoires qu'à réguler ses divergences d'intérêts entre niveaux territoriaux, en construisant des espaces transactionnels à même de gérer ces tensions multiples entre le global et le local. C'est tout l'intérêt des démarches inter-territoriales.

Bibliographie

Behar, Daniel & Estebe, Philippe (1993) « D'une politique de l'aménagement du territoire à une politique de la ville », « Les villes, entre compétition et fragmentation », L'état de la France, 1993-1994, Paris, La Découverte.

Behar, Daniel (2004), « Ile-de-France, une métropole mondiale : à quel prix ? », *Le nouvel économiste*, du 17 au 23 septembre 2004.

Jean-Luc POIDEVIN

NEXITY, villes et projets

Stratégies des acteurs privés et attractivité territoriale

Les sujets attractivité et compétitivité renvoient au fait d'être compétitif, ce qui définit un certain niveau pour participer, accéder à la compétition, sans forcément être le premier. Au regard du rapport entreprise/territoire, la stratégie de Nexity est désormais d'accompagner les stratégies territoriales des collectivités pour faire en sorte qu'elles atteignent ce niveau minimal. En effet, Nexity, entreprise de 2 400 personnes, a pour ambition d'avoir la capacité d'offrir une réponse la plus globale possible en regroupant des métiers divers sur un dispositif territorial dense, ceci se fait par une somme de PME en matière de promotion immobilière qui ont toutes un savoir-faire, voir des métiers très différents. Travailler en seconde ou troisième couronne, sur Paris, en province ou dans un quartier ANRU, ce sont, à chaque fois, des processus, une organisation, une méthode, un produit, une façon de commercialiser différente. Il faut donc s'adapter par rapport aux produits immobiliers que veulent les collectivités en matière de développement, mais aussi par rapport à la clientèle finale.

Sur l'aspect résidentiel, il est évident qu'un groupé privé ne va pas révolutionner les choses seul. Nexity a son propre savoir-faire, sa stratégie mais cette dernière ne peut se faire qu'à partir du moment où elle rencontre une autre volonté : celle d'une collectivité locale. L'objectif est de construire une réponse, un produit qui va dans le sens de cette stratégie locale. Avoir cette optique est déterminant, car ce n'est pas Nexity qui va définir la politique sur tel et tel secteur mais c'est seulement avec une collectivité qu'il peut y avoir une approche pertinente. La volonté de Nexity est donc de travailler et d'accompagner des politiques de développement des collectivités en tant qu'aménageur en amont. La filiale dite de projet, a été mis en place pour justement faire ce travail, pour faire à la fois cet accompagnement de stratégie, de conception, de montage, et bien sûr de réalisation de projet, ainsi que d'essayer de les fédérer à un certain nombre d'acteurs. L'enjeu est surtout de créer cette richesse qui est le droit à construire, on dit souvent qu'il n'y a pas de foncier mais c'est qu'il y a plutôt du foncier sous utilisé.

Finalement, pour une entreprise, quand on parle de l'attractivité d'un territoire, ça se passe par rapport aux clients. Là où il y a une demande, il est important d'aller y répondre. Néanmoins, ceci peut répondre aussi à un problème de société que l'on peut constater aujourd'hui : l'évasion d'un certain type de population qui ne trouve plus à se loger aux prix actuels. Nexity cherche à rentrer en dialogue avec les collectivités pour y répondre. Par exemple, sur une opération classique de promotion à Stains, la collectivité locale a passé commande. Il fallait avoir la capacité de concevoir un produit économique pour une clientèle à revenu un peu plus faible. Il y eut un travail de décomposition de l'ensemble du dispositif et du processus de réalisation d'un logement et sur toutes les phases les phases qui permettent de réduire les coûts que ce soit dans la conception, le prix et la commercialisation du produit.

Patrizia INGALLINA

Université de Lille 1, TVES

Alex FUBINI

Politecnico di Torino- DiTer

Un projet pour renforcer l'attractivité de Turin : l'Épine Centrale

Fortement marquée par l'industrie, la ville de Turin (950.000 habitants), capitale industrielle (signée FIAT), a eu l'ambition majeure de devenir une capitale culturelle européenne. Il ne s'agissait pas uniquement d'un changement d'image, mais aussi d'améliorer la situation économique globale de la ville et de la région Piémont¹⁶. Dès 1993, le grand projet urbain de Turin, appelé Spina Centrale, prévu dans le cadre du PRGC (Plan Régulateur Général Communal) a eu un rôle central dans le développement de la stratégie pour rendre cette région plus attractive. Tissant habilement projet urbain et impératifs de développement, ce projet a exceptionnellement précédé le Plan Stratégique de la ville. Il a constitué le canevas qui a permis de lancer les débats, de réunir les efforts, de fédérer les acteurs locaux autour d'un même objectif central : renouveler l'image de la ville, en se tournant vers le futur tout en valorisant son passé, pour la rendre plus attractive.

Le contexte : l'importance de l'histoire et le déclin des industries

Turin a un passé très riche : capitale du duché de Savoie, en 1562 et ensuite du royaume du Piémont pendant trois siècles ; capitale du royaume d'Italie (de 1861 à 1864) et, plus récemment, capitale industrielle, dès l'installation des usines Fiat dans la ville, à la fin du XIX^e siècle. Aux deux premières périodes, la ville doit sa morphologie, ses tracés et ses architectures baroques structurées autour d'un système d'arcades qui caractérisent tout le centre ville¹⁷. La capitale

industrielle a, elle aussi, laissé une trace matérielle hautement symbolique: le premier bâtiment des usines Fiat, le Lingotto, réalisé par l'architecte Matté Trucco en 1920¹⁸, un exemple remarquable d'architecture industrielle du début du siècle.

Actuellement restauré par l'architecte Renzo Piano¹⁹, le projet de reconversion est le premier d'une série d'opérations de renouvellement urbain qui vont affecter progressivement toute la ville, au fur et à mesure que le processus de désindustrialisation se développe. En effet, l'activité industrielle, fleurissante jusqu'à la première moitié des années 1980, commence à décliner²⁰ jusqu'à la crise de la fin des années 1990. Ce changement économique introduit également des changements physiques, qui affectent l'organisation urbaine de la ville, très touchée par le départ progressif des usines, localisées par la plupart dans des aires centrales ou proches du centre. Les usines étant fermées ou délocalisées, les itinéraires des transports des produits industriels en sortent changés alors que les friches urbaines se multiplient.

Le Plan Régulateur Général : articulation avec le projet urbain de l'Épine Centrale

Dans ce contexte, rapidement esquissé, le principal document d'urbanisme, le PRG (Plan Régulateur Général) voit le jour. Cet instrument a la particularité de se présenter comme un document dessiné où les différents projets de la ville trouvent une localisation précise et sont conçus en même temps que les normes

¹⁶ A la fin des années 1990, le taux de chômage dans la province de Turin était de 11,2%, c'est-à-dire un des plus hauts des aires industrielles du Centre-Nord d'Italie. Le taux de chômage des jeunes atteignait 20% ; 100.000 personnes étaient à la recherche d'un emploi. Source : Torino Internazionale (2000), Il piano strategico della città, Turin, éditions de la Ville de Turin.

¹⁷ Aussi les magnifiques résidences royales, appelées corona di delizie (couronne de délices), à cause de leur disposition en étoile, à l'extérieur de la ville, sont le fruit de ces époques où Turin était Capitale et se devait de soigner son image.

¹⁸ Voir à ce propos : Park J. (2004), "Urban space of consumption in the contemporary society. The cases studies of Bercy, in Paris and Lingotto in Turin", intervention au Congrès d'AESOP, Grenoble.

¹⁹ C'est le siège du Palais des Expositions, du premier grand centre commercial de la ville, d'un hôtel de luxe, de la Pinacothèque de la famille Agnelli, d'un Auditorium (où l'orchestre symphonique de la RAI –télévision italienne se produit régulièrement), de la « Bulle » (sorte de géode où se déroulent des meetings de la plus haute importance, par exemple il y a eu lieu une réunion du G8) et du siège social de Fiat.

²⁰ On peut citer, parmi les causes de ce déclin: le changement des systèmes productif, industriel et plus généralement économique ; le fait que le modèle industriel fordiste (qui dominait complètement l'économie de la ville) n'est plus actuel.

afférentes. Pour cette raison, parce que ce plan résulte d'un diagnostic global qui essaye de combiner ensemble aspects spatiaux et cadre réglementaire, on peut dire qu'il suit une logique de projet (c'est le projet qui explique la norme et non pas l'inverse) ; autrement dit, les différents projets ne sont pas conçus individuellement, mais dans une vision globale de la ville, structurée par le document d'urbanisme local. Et la question du renouvellement urbain est apparue motrice dans cette évolution.

Dans les années 1990, le plan met au centre de sa politique la réutilisation des aires désaffectées. Toutefois, on se focalise beaucoup sur l'aspect physique de la requalification sans prendre en compte la portée large que cette action pourrait avoir et sans mettre en place des stratégies pour la soutenir et la mener à bien²¹. Le PRG de Turin (adopté à la fin de 1993 et approuvé par la Région en 1995) mettant les aires désaffectées au centre de sa politique de transformation offre aussi des opportunités pour investir dans le secteur de l'immobilier. Il s'agit de remplir 2,5 millions de m² d'aires industrielles auxquels il faut ajouter des aires où sont localisés de grands équipements obsolètes. Le projet du PRG part de l'intention de réunir les deux parties de la ville séparées par le faisceau ferré, en direction Nord-Sud, en baissant le niveau de la voie ferrée et en construisant sur sa couverture un boulevard urbain (appelé aussi passante ferroviario car il relie les 4 gares de la ville, dont deux nouvelles).

Ce nouvel axe est appelé métaphoriquement Epine Centrale (Spina Centrale), comme l'épine dorsale qui a pour tâche de maintenir tout le système. Ainsi, l'Epine Centrale devient l'idée sur laquelle se fonde la philosophie du plan : la couture entre deux quartiers de la ville, mais aussi le tronc commun où se greffent les différents projets de restructuration des aires ex-industrielles (situées à proximité). En d'autres termes, l'Epine Centrale symbolise autant l'axe que les aires requalifiées.

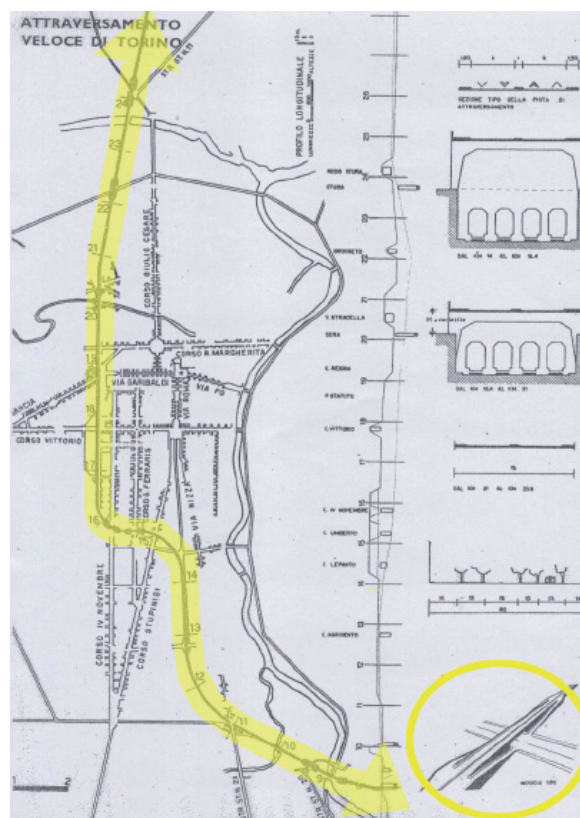
Ce plan, élaboré par les architectes de renom Gregotti et Cagnardi (de 1983 à 1993), se fonde sur les tendances d'une époque où le marché immobilier donnait encore des signes de vitalité et assume comme postulat de départ les stéréotypes théorico-disciplinaires typiques de cette période: le thème de la compétition, de la modernisation des villes en situation de déclin autant industriel qu'urbain, etc.. Ainsi il se présente comme un plan basé sur une offre immobilière qui se veut de

qualité (entendue essentiellement comme qualité du design urbain), qui vise à donner une nouvelle image à la ville afin qu'elle soit compétitive.

En 1990, lorsque la crise économique frappe durement la ville de Turin, ce plan s'avère peu réaliste : les changements de la structure économique qui avaient été préconisés n'ont pas eu lieu et le marché immobilier s'est maintenu à des niveaux assez bas. Quoi faire ?

On peut identifier deux catégories d'aires désaffectées :

- des grandes aires vides, situées le long du système ferroviaire, de propriété de grands groupes industriels privés ou publics dont la refunctionalisation est envisagée par le plan. C'est l'Epine Centrale proprement dite, une sorte de centralité Nord-Sud qui concentre une grande partie du tertiaire public et privé. Elle est divisée en quatre secteurs (Epine 1, 2, 3 et 4), situés en correspondance des gares existantes ou des nouvelles gares prévues par le projet du passante. A l'Epine s'ajoute une autre aire de transformation (à destination d'habitat et de tertiaire) d'environ 3K², toujours le long du passante, vers le sud, de la gare de Porta Nuova jusqu'au Lingotto ;



²¹ Voir : SACCOMANI S. (2000), "Torino: le aree industriali dismesse. Fra strategie di sviluppo e trasformazione immobiliare", in : Se i vuoti si riempiono. Aree industriali dismesse: temi e ricerche, E.Dansero, C.Giaino, A.Spaziantè, Florence, Alinea.



- des aires plus petites (855 hectares en tout), souvent encore occupées par des activités productives ou artisanales, qui sont destinées par le plan à une transformation physique et fonctionnelle radicale afin d'attirer les promoteurs immobiliers.

Du PRG au Plan Stratégique : les acteurs impliqués et les nouvelles structures créées

« Le plan stratégique est l'instrument dont se dotent les villes actuelles pour identifier et promouvoir les actions nécessaires à la croissance dans le nouveau contexte mondial », ainsi s'ouvre le document intitulé « Le plan stratégique de la ville » (Il piano strategico della città). Ce plan, lancé le 29 mai 1998 par le maire de Turin de l'époque (Valentino Castellani) avait pour ambition de promouvoir l'image de Turin comme ville culturelle, à caractère international. Il se présente comme une occasion pour faire connaître le projet urbain de la ville porté par le PRG dont il traduit certains objectifs dans des orientations stratégiques ciblées et pour lesquelles on essaye aussi de mettre en place les dispositifs nécessaires.

Compte tenu de la situation de crise de la ville, des mesures ont été prises avant même le lancement du plan stratégique : en 1996, est créée l'agence de développement économique (ITP – Investissements Turin Piémont) qui soumet au Comité Olympique International (CIO) la candidature de Turin pour les Jeux Olympiques d'Hiver 2006. C'est un premier pari gagné en jouant la carte internationale : Turin devient ville olympique avec les conséquentes retombées positives (d'abord au plan économique, mais aussi en termes de notoriété internationale). D'autres projets viennent donc

s'ajouter à ceux prévus en essayant de profiter au maximum de cette occasion pour réaliser les équipements et les infrastructures nécessaires pour compléter le grand projet de requalification de la ville.

Turin Ville Olympique : une offre territoriale attractive

La réalisation du Village Olympique dans le secteur Epine 3²², (destiné au départ à un Parc technologique - EnviPark, réalisé grâce à l'apport des fonds communautaires Urban II- et à l'installation d'une série d'activités productives et d'équipements de type différent) est vue comme une occasion ultérieure de régénération urbaine capable de créer une nouvelle centralité (Torino Internazionale, 2000).

Le premier programme prévoyait la possibilité d'accueillir 3.000 personnes dans des appartements et des chambres dotés de tout confort et conçus selon les principes de l'économie d'énergie et du respect de l'environnement. Il est évident que cette opération devait engendrer aussi une quantité de services et d'équipements qui n'auraient peut-être pas pu voir le jour sans cet événement (des gymnases, des restaurants, des banques, des activités diverses).

Le résultat concret de cette stratégie a été la réalisation d'un immense Centre Commercial (IPERCOOP) et d'un ensemble de logements sur le marché libre, actuellement en phase d'achèvement. Le centre du District Olympique est situé dans l'aire Sud, du Lingotto-Marchés Généraux où se trouvent les grands équipements pour les compétitions, qui réutilisent partiellement des édifices existants.

A côté des projets olympiques (qui ont vu aussi la réalisation de deux Villages Média dans les secteurs Spina 2 et Spina 3) d'autres actions ont été menées pour relancer le développement de la ville : la manifestation appelée « Turin Ville du Cinéma », grâce à l'achèvement du projet du nouveau Musée du Cinéma dans la Mole Antonelliana (le monument le plus connu de Turin) et la réalisation du Festival qui lui est consacré ; le lancement du « projet périphéries » qui prévoit une série d'interventions de requalification dans les quartiers périphériques de la ville (y compris par des événements) ; la réhabilitation des palais situés dans les environs de Turin (la « couronne des délices »)...

Il faut souligner que ce grand projet urbain de Turin a subi plusieurs modifications dans le temps, au point que jusqu'à aujourd'hui il est difficile de le détailler, vu qu'il n'a pas encore été achevé. Par exemple, après

²² L'aire la plus vaste, 128 hectares en tout où sont concentrés des industries pour la production des pneus et les aciéries du début du siècle. C'est aussi la zone la plus dégradée et sujette à risque qui a demandé un projet de requalification complexe et global, impliquant des coûts de dépollution très élevés. (Saccomani, 2000).

avoir préconisé, dans la première version (Gregotti) la destruction d'un ensemble de bâtiments industriels (situés dans le secteur Spina 2), il a été enfin décidé de les sauvegarder afin de valoriser la mémoire de ces lieux. La destination de ces bâtiments reste toutefois encore floue (l'un d'entre eux devrait abriter l'Urban Center, un centre d'information, de conférences et d'exposition sur la ville).

Les dispositifs pour la mise en œuvre du projet urbain

Le plan stratégique, on l'a vu, a servi à mieux structurer les objectifs du PRG en les mettant en adéquation avec des axes qui correspondent à autant d'actions stratégiques où les différents projets trouvent leur sens. Il a aussi donné un contenu politique au plan qui se situe comme acteur de la requalification urbaine et sociale pour l'amélioration de l'image de la ville à l'échelle internationale. Cela a voulu dire aussi la nécessaire communication auprès des habitants, la mise en place de dispositifs adéquats qui assurent d'une part le suivi des opérations, d'autre part qui coordonnent les différents partenaires qu'y sont impliqués (qu'ils soient publics ou privés), la recherche de moments de vérification...

Toutefois, si ces actions ont été possibles et si le plan stratégique a pu être conçu, c'est grâce aux procédures nouvelles dites programmes complexes²², entrées en vigueur juste après l'approbation du PRG. Ces programmes marquent l'arrivée sur la scène de l'Etat (une première pour l'Italie, pays fort décentralisé et où la planification est traditionnellement le fait des municipalités), par le biais du Ministère de l'Équipement qui octroie des financements aux communes qui en feront demande sur la base d'un projet urbain répondant aux caractéristiques d'un programme complexe (loi n°203 de 1991 et successives intégrations) et qui soit conçu en partenariat avec des propriétaires

privés (condition fondamentale pour l'obtention des financements).²⁴

Premières issues du projet

A Turin, il y a actuellement 13 PRIU dont 7 concernent des aires industrielles désaffectées. Trois des Epines sur quatre sont touchées par un PRIU²⁵ : Epine 1, 142.380 M2 de SHOB (logements 65%, tertiaire et commerces 31%, autre 4%) ; Epine 3, 1.010.700 m2 de SHOB (logements 60%, tertiaire et commerces 4,6%, tertiaire directionnel 2,3%, grande distribution 3%, production et activités de recherche 30%) ; Epine 4, 149.953 m2 de SHOB (logements 89%, tertiaire et commerces 11%). Ces programmes intégrés apportent des ressources qu'il est difficile de quantifier actuellement, auxquelles vont s'ajouter aussi celles apportées par les fonds structurels et les autres programmes communautaires.

Même s'il est trop tôt pour quantifier les retombées des J.O., on peut déjà en illustrer certains avantages qu'ils ont apportés :

- le développement du BTP, aussi bien dans Turin que dans sa région, et une augmentation sensible du patrimoine immobilier communal au travers de la réalisation de services et d'infrastructures²⁶
- une augmentation de l'occupation essentiellement dans le secteur de la construction²⁷ (même s'il s'agit aussi d'emplois précaires, pas stabilisés et parfois aussi de travailleurs en situation irrégulière) ;
- des revenus directs (provenant de la vente des billets pour assister aux J.O., de la vente des droits télé, des nombreux sponsors etc.) ;
- la réalisation d'un certain nombre d'équipements et d'infrastructures pour améliorer la desserte de la ville qui autrement n'aurait peut-être pas vu le jour (comme par exemple la réalisation de deux lignes de métro, le réaménagement de la gare Porta Susa etc.).

²² Ces programmes permettent l'intégration de différentes formes d'accords et d'outils de la programmation négociée et de partenariat public /privé ; ils sont aussi caractérisés par la transversalité des secteurs, la prise en compte des paramètres physiques, sociaux et économiques ; ils sont aussi caractérisés par une pluralité d'acteurs, d'actions et de ressources.

²³ Ces programmes permettent l'intégration de différentes formes d'accords et d'outils de la programmation négociée et de partenariat public /privé ; ils sont aussi caractérisés par la transversalité des secteurs, la prise en compte des paramètres physiques, sociaux et économiques ; ils sont aussi caractérisés par une pluralité d'acteurs, d'actions et de ressources.

²⁴ Les programmes complexes sont définis de la manière suivante :

- PRIU (Programmes pour la requalification urbaine, loi n°179 de 1992, art.16). Il s'agit d'opérations lourdes qui portent aussi bien sur des centres anciens dégradés que sur des zones de banlieue ou des friches industrielles ;
- PRIN (Programmes Intégrés, loi n°179 de 1992, art.2), définis au cas par cas, par la loi régionale
- PRU (Programmes de Récupération Urbaine, loi n°493 de 1993, art.11), portent essentiellement sur les quartiers d'habitat social dont ils prévoient la requalification urbaine
- PRUSST (Programmes pour le renouvellement urbain et le développement durable, Décret Ministériel n°1169 de 1998), visent l'amélioration des infrastructures de transport et des équipements, la reconversion de friches industrielles, le soutien aux secteurs de l'emploi, de la production, du tourisme, etc.

²⁵ Source: Commune de Turin, Service de la construction et de l'urbanisme et projets de requalification urbaine.

²⁶ Voir à ce propos : Torino. Tredici anni di attuazione del PRG. Turin. Thirteen years of implementation Of the MDPD, in: Atti e Rassegna Tecnica della Società degli ingegneri e degli architetti in Torino, Numéro Spécial, LXII-1-2, sous la direction de Agata Spaziante, mars-avril 2008

Enfin, la relance de la dynamique économique a été marquée par la réouverture de Fiat, dont la fermeture définitive avait pourtant été annoncée. C'est une marque de confiance à l'égard de cette ville qui a su lutter avec acharnement pour sortir la tête haute de la situation difficile dans laquelle elle se trouvait. Ce retournement de situation a été dû aussi au changement de son image, fortement soutenu et affiché aussi bien par un projet urbain porteur (Epine Centrale) que par une stratégie qui consistait d'une part dans la mise en valeur de tous les atouts de la ville et de la région, d'autre part dans la mise en commune, le partage de ceux-ci par toute la communauté.

L'attention et le soin que la Ville de Turin et sa Province portent aux aspects stratégiques, les a conduit à une première évaluation du Plan Stratégique, en identifiant certaines de ses limites et notamment la question du périmètre concerné par celui-ci (il était centré surtout sur Turin en négligeant les villes proches). Un deuxième Plan Stratégique, sans doute moins ambitieux mais plus ouvert aux problématiques territoriales et aux questions partenariales est en train de voir le jour.

Force et faiblesses du projet : l'articulation entre plan stratégique et projet urbain

En Italie, le projet, au sens propre du terme, est traditionnellement appliqué au Plan Régulateur Communal (PRGC). Ce plan est un support d'idées qui s'enchaînent sous forme de projets connectés entre eux. Les densités sont alors exprimées par des formes et des volumes dessinés qui indiquent le potentiel d'un secteur urbain en termes de projet ainsi que l'impact prévisible des futures réalisations. Voici que plan et projet sont intimement liés, l'un étant fonction de l'autre. On comprend alors l'importance de la représentation dans ce processus de planification subtile qui doit rendre compte des dimensions symboliques et de la mémoire tout en essayant d'interpréter le futur. Cette démarche permet d'avoir une vision globale de l'ensemble des projets prévus, même si, à elle seule, ne garantit pas la réalisation effective des projets envisagés.

Le plan stratégique, conçu après le projet urbain, veut promouvoir la ville tout en sensibilisant les habitants. C'est un acte politique qui vise le consensus mais qui

montre aussi une volonté forte de faire émerger la ville de sa situation critique. En ce sens, il donne davantage de crédibilité aux objectifs du plan d'urbanisme.

La garantie de la réussite de cette stratégie est due à l'existence même d'un projet unique et fédérateur, synthétisé dans un slogan hautement symbolique. L'Epine Centrale symbolise en effet la nouvelle épine dorsale sur laquelle renaît à nouvelle vie tout un secteur industriel opportunément renouvelé. C'est ainsi que la nouvelle ossature urbaine de la ville non seulement ne nie pas son passé industriel, mais s'en sert même pour se forger une nouvelle image, plus positive et plus solide, mais aussi plus attractive, de répulsive qu'elle était au départ.

Ce projet se situe aussi comme médiateur entre échelle locale et échelle globale (avec l'obtention des J.O. la ville de Turin a partagé certains projets et tâches de réalisation avec d'autres villes de son Aire Métropolitaine ainsi qu'avec des villes transfrontalières, telle que Briançon par exemple). Il a été le déclencheur d'une dynamique de projet et en même temps d'une mobilisation des acteurs locaux et de capitaux.

La qualité, la dimension symbolique et l'envergure de ce projet qui a bénéficié du succès et de la médiatisation de la précédente opération Lingotto Fiat, par Renzo Piano, ont été une garantie pour les investisseurs. Egalement les thématiques abordées dans ce projet sont très actuelles et très variées : l'environnement, la nature, l'histoire, la mémoire des lieux, l'innovation, le développement des réseaux (la nouvelle ligne TGV qui mettra Turin à 3h00 environ de Paris) et l'amélioration des performances dans le domaine des transports publics et enfin, bien sur, la culture et les aspects plus ludiques (aussi les activités commerciales) qui trouvent leur place dans des espaces publics renouvelés dans leur concept et dans leur forme.

Pour ne pas parler de la place accordée dans ce projet à l'événementiel et à la capacité de créer des espaces souples, facilement réadaptables pour de différents usages.

La ville non seulement n'a pas effacé son passé industriel, sur lequel le nouveau projet s'est même greffé, mais a aussi su montrer qu'elle ne se résume

²⁷ Au début de 2005, on enregistre 65.000 emplois dans le secteur de la construction. Significative à cet effet l'augmentation du travail régulier, toujours dans le secteur de la construction, à juger de l'augmentation du nombre d'inscrits à la caisse afférente (+ 5.000 inscrits entre 2002 et 2004). Voir : « Le Olimpiadi hanno trainato lo sviluppo nel settore edilizio e non solo in Provincia di Torino. Quali ipotesi per l'occupazione dal 2006? », Osservatorio Lavoro Formazione, Città di Torino.

pas à une seule image : elle a des visages multiples, dont certains stables et d'autres mouvants. Ainsi, elle a essayé de répondre aux impératifs de la globalisation (identité plurielle, adaptabilité aux marchés) et de la compétitivité (souplesse) en s'appuyant sur le territoire tout à la fois comme acteur (notamment par le biais de la démarche stratégique) et comme représentation.

L'effort majeur, dans ce travail subtil d'articulation entre échelles, acteurs et thèmes du projet a consisté dans la mise en place d'une véritable démarche partenariale avec les communes voisines. Ce problème est aggravé par la proximité de la ville de Milan, plus importante et donc plus attractive (et que l'on pourrait difficilement inclure dans le périmètre du plan stratégique turinois) que la ville de Turin. La question de la pertinence du périmètre du plan stratégique s'est alors posée. La réponse à cette question n'a pas été simple et demeure pas encore tranchée. Cela est compréhensible, dans un contexte où l'intercommunalité n'est pas une tradition. La démarche stratégique sans la vision intercommunale a posé donc un véritable problème pour la réalisation d'un projet urbain qui se veut le fruit d'une démarche globale, d'accompagnement des processus de développement (économique, social) à l'œuvre²⁸. D'où l'exigence d'élaborer un deuxième plan stratégique qui prenne en compte cette variable déterminante qu'est l'intercommunalité.

Au plan organisationnel, cette logique de processus, en plus des difficultés à saisir les territoires (et donc les acteurs) concernés, a posé le problème des temps, inévitablement longs, pour la réalisation des actions (matérielles et immatérielles) envisagées. Ce processus se veut toujours flexible et ajustable ; il inclut les négociations et essaye de réduire les conflits possibles. Pour cette raison, les projets prévus ont été soumis à des feedbacks continus, ils ont subi des ajustements progressifs et parfois ils ont été remis en question. Ce degré d'incertitude qui peut aussi être considérable, est le prix à payer si l'on fait le choix du projet urbain comme démarche, c'est-à-dire si l'on veut garder toujours la complexité d'un territoire dans les choix d'aménagement et ne pas procéder d'une logique sectorielle (projet par projet).

Cette incertitude plane encore aujourd'hui sur les projets turinois, à juger de la variété des informations

que l'on peut recueillir et de la diversité de données concernant les chiffres des opérations (en termes aussi bien de m² bâtis que de montants affectés). Si le facteur temps est une caractéristique dont toute démarche de projet urbain doit tenir compte, le manque de clarté dans les différentes négociations, notamment avec le secteur privé, est en revanche une caractéristique toute italienne qui a sans doute pesé aussi sur les projets opérationnels turinois. Rien de concret sur les transactions et les négociations entre public, privé et parties sociales, ne transparait dans les articles des chercheurs.

Pourtant les projets ont subi des changements parfois aussi considérables, sans compter que certains d'entre eux restent encore sur le papier (et on ne connaît pas leur avenir). L'arrivée des financements pour les Jeux Olympiques (tant convoités par toutes les villes du monde), n'a pas été forcément une aubaine pour une réalisation cohérente des projets. En effet, elle a exercé une pression sur les élus et les organismes montés ad hoc (par exemple le TOROC qui était chargé de la gestion des ressources destinées aux J.O.) pour mener à bien les opérations essentielles pour les J.O. dans les délais impartis. De ce fait, certains projets, qualifiés d'urgents, ont été bâclés alors que d'autres, pourtant nécessaires pour la ville de Turin ainsi que pour son territoire (comme le Palais de la Région, par exemple), n'ont jamais vu le jour.

Des contraintes techniques se sont ajoutées aux questions financières et de timing imposées par les J.O. : la réalisation de la nouvelle Gare Porta Susa (projet réalisé avec le concours du groupe français AREP) comportait des travaux de réaménagements des voies ferrées en direction du Nord. Ces travaux, dans un premier temps, avaient exclu la possibilité de faire passer les voies ferrées sous le fleuve Dora, pour des raisons techniques. Au fur et à mesure de l'avancement des études techniques, on s'est rendu compte que cette solution était enfin possible. Il s'agissait alors de baisser le plan des voies, ce qui a conduit à une première phase d'arrêt de l'avancement du projet. Cette faisabilité technique aurait sans doute pu être prévue à l'avance afin d'éviter l'allongement du temps du projet (dont la réalisation est envisagée pour 2010).

Un autre point faible est caractérisé par la difficile coordination des structures existantes et créées

²⁸ Voir à ce propos : Torino. Tredici anni di attuazione del PRG. Turin.op. cit.

ad hoc dont on saisi mal les tâches, les rôles et les articulations.

Dans un pays comme l'Italie, où la planification fait souvent l'objet d'une rhétorique et le plan d'urbanisme est parfois érigé en monument (malgré son inefficacité partielle), il n'y a pas encore tout à fait la place pour l'efficacité des agences d'aménagement de type anglo-saxon ni, encore moins, des SEM françaises. Le manque de structures dont les tâches sont clairement identifiées, rend la conduite de projets opérationnels particulièrement lourde. Actuellement il n'existe aucune structure, publique ou privée, capable de démontrer le processus de projet dans sa totalité, d'en reconstituer les moments saillants, les conflits qui en ont déterminé les changements, les difficultés techniques ou matérielles qui en ont empêché l'avancement, les acteurs qui y ont joué un rôle fondamental (quoi qu'il soit), etc. C'est, à notre avis, la plus grande faiblesse de ce mode opératoire, si on peut l'appeler ainsi.

Comment définir l'attractivité turinoise ? Un slogan et une image suffisent-ils à changer la réalité d'un territoire ?

Malgré toutes ces difficultés, on peut dire que le projet turinois, dans son double aspect de dessin et de stratégie, a indéniablement enclenché une dynamique de développement. Dans les 10 dernières années, le tissu social du territoire turinois a changé. Au plan démographique, le cœur de l'agglomération a regagné sa centralité en inversant la tendance au dépeuplement qui s'y était installée depuis longtemps. Cette augmentation de population est due en particulier à l'immigration étrangère (en 1995 on compte 1734 immigrants étrangers alors qu'en 2006 on en compte 7.481)²⁹.

En 2006, le succès des J.O. a amplifié la présence de la ville sur la scène internationale (alors que Fiat, déjà en démantèlement, donne des faibles signes de reprise, avec enfin un bilan en positif) et a constitué un moment important pour la population qui a soutenu les différents projets olympiques avec une certaine effervescence et beaucoup d'espoir. Même s'il est difficile à l'heure d'aujourd'hui de vérifier l'impact des J.O. en termes de développement touristique (c'est trop tôt et les données officielles ne sont pas tout à fait fiables), on peut affirmer que la ville de Turin est devenue une étape importante aussi bien pour le

touriste italien que pour le touriste étranger (ce qui n'était pas le cas auparavant) (Davico, 2008).

Enfin, une considération sur la nécessité de dissocier l'apparence de la réalité. Les démarches marketing sur lesquelles la ville de Turin s'était appuyée, misaient sur un changement fort de ses caractéristiques identitaires. De ville industrielle et fortement marquée par la présence de l'industrie, elle se voyait ainsi transformée en capitale culturelle internationale. Telle était l'ambition du plan stratégique, ce qui a constitué l'aspect extérieur, si l'on peut dire aussi l'aspect attractif, car la ville a consacré beaucoup d'expositions, de colloques et d'animations à la démonstration du bien fondé de cette nouvelle identité qu'elle se découvrait. Le patrimoine monumental a été valorisé, les espaces publics ont été ouverts à des événements ponctuels mais continus, le potentiel en termes de foncier et d'immobilier a été aussi mis en avant comme un atout important. Ces actions ont été effectuées avec succès (le patrimoine ancien a été réhabilité et réaffecté, le patrimoine immobilier a sensiblement augmenté...).

Paradoxalement, bien que le plan stratégique ait misé sur la notion de capitale culturelle, la ville de Turin reste fortement marquée par la présence des industries, comme le démontrent les données. En effet, entre 1995 et 2006, dans la région de Turin le nombre d'employés dans l'industrie n'est diminué que de 3,7%, alors que dans la région de Milan la diminution a été de 15,4% (et à Gênes de 11,8%). La métropole turinoise maintient pourtant le record d'employés dans le secondaire (34,9%) (Davico, 2008). La question de l'authenticité, dans la recherche de l'attractivité territoriale, reste donc ouverte. Le cas de Turin est emblématique de la complexité de la définition de ce qui fait l'attractivité d'une ville (ou de ce qui fait devenir attractive une ville qui était répulsive au départ). Il semble clair que l'attractivité ne peut pas être traitée de façon globale mais qu'il y a différentes formes d'attractivité, certaines quantifiables, d'autres plus impalpables et subjectives. Le grand projet urbain turinois a néanmoins certainement servi de vitrine pour annoncer les grands changements qui se préfiguraient dans la ville en la faisant connaître en Europe et dans le monde. Il a aussi servi à mesurer les capacités de la ville à porter plusieurs projets complexes en même temps et à regarder vers le futur avec davantage de confiance et de nouvelles perspectives (le projet d'une Cité de la Santé, d'un « Turin ville d'Eau », la nouvelle aire industrielle de Mirafiori...).

²⁹ Davico, L. (2008), « 1995-2007 : anni di cambiamenti e di permanenze. », in : Torino. Tredici anni di attuazione del PRGC, A&RT, sous la direction de Agata Spaziante, mars-avril 2008.

Bibliographie :

Città di Torino, Assessorato all'assetto urbano, Piano Regolatore Generale di Torino, Ambiente urbano, tessuto edilizio e architettura nella zona centrale di Torino, Torino 1994.

Conforti, L., Mela, A. (2008), La configurazione sociale dei diversi ambiti spaziali della città di Torino e i processi di mobilità residenziale, Ires Piemonte, Torino.

Governa, F., Saccomani, S. (2004), "From urban renewal to local development. New conceptions and governance practices in the Italian peripheries", in : "Planning Theory and Practice", n.3, Vol.5, pp.328-348

Ingallina, P. (2005), "Riflessioni dalla Francia sul progetto urbano torinese", in: Urbanistica, n.126, juin-juillet 2005.

Mela, A. (2002), "I possibili effetti spaziali dell'Olimpiade torinese", in: Olimpiadi e grandi eventi. Come puo' una città vincere o perdere le Olimpiadi, sous la dir. de Bobbio L. Et Guala C., Roma, Carocci.

Park, J. (2004), "Urban space of consumption in the contemporary society. The cases studies of Bercy, in Paris and Lingotto in Turin", intervention au Congrès d'AESOP, Grenoble.

Saccomani, S. (2000), "Torino: le aree industriali dismesse. Fra strategie di sviluppo e trasformazione immobiliare", in : Se i vuoti si riempiono. Aree industriali dismesse: temi e ricerche, E.Dansero, C.Giaimo, A.Spaziante, Florence, Alinea.

Saccomani, S. (1998), "Prg di Torino: la variante per la Spina centrale, in: "Urbanistica Informazioni", n.162.

Saccomani, S. (2001), "Per attuare il piano occorre cambiarlo", in: Atti e Rassegna Tecnica della Società degli ingegneri e degli architetti in Torino, n.1-2, janvier-février 2001.

Saccomani, S. (2004), "Programmi complessi: una rilettura delle esperienze", in: Regione Piemonte (éditeur). Valutare i programmi complessi, Stamperia Artistica di Savigliano, Savigliano.

Spaziante, A. (2008), sous la dir. de, Torino. Tredici anni di attuazione del PRG. Turin. Thirteen years of

implementation Of the MDPD, in: Atti e Rassegna Tecnica della Società degli ingegneri e degli architetti in Torino, Numéro Spécial, LXII-1-2, mars-avril 2008.

Torino Internazionale (2000), Il piano strategico della città, Turin, éditions de la Ville de Turin.

Websites:

www.SPINA CENTRALE.htm

«Le Olimpiadi hanno trainato lo sviluppo nel settore edilizio e non solo in Provincia di Torino. Quali ipotesi per l'occupazione dal 2006?», Osservatorio Lavoro Formazione, Città di Torino. www.comune.torino.it/osservatoriolavoro/studiricerche/pdf/sintesi_edilizia.pdf

www.torinopiemontevideobank.it

www.comitorota.it (rapport annuel sur Turin)

Le programme de l'Epine Centrale et le coût global de l'opération

(source : www.SPINA CENTRALE.htm)

Superficie totale : 2.097.168 m²

Superficie constructible 1.157.673 m²

Aires publiques : 1.285.734

Investissements Ressources publiques et privée :

2.450 Millions d'Euros.

Projets et Infrastructures Olympiques (dépenses globales prévues : 1.400 Millions €)

3 Villages Olympiques dont le plus important à Turin (2.500 places, 137 Millions d'Euros) et deux plus petits à Bardonecchia et à Sestrières (1.750 places au total)

1 Palasport Hockey (12.500 spectateurs, 84 M€) à Turin dans la zone du Stade Communal, conçu par l'architecte japonais Arata Isozaki

1 Palasport pour le patinage de vitesse, dit OVAL (8.000 spectateurs, 59 M€), dans l'aire du Lingotto

1 Stade des Glaces pour le patinage artistique et le short-track dans l'ancien « Palais à Voile » restructuré par l'architecte Gae Aulenti (47 M€)

5 Tremplins à Pragelato (20 M€)

1 Installation pour les compétitions de ski de fond (16 M€)

1 Installation pour le Bob et le skeleton à Cesana Torinese (60 M€)

1 Installation pour le Biathlon (19 M€)

1 Nouvelle installation pour la glace à Turin (3.000 places, 12M€)

1 Nouveau Palais des Glaces à Torre Pellice (2.500 places, 12 M€)
Restructuration et élargissement du Palasport à Pinerolo (13 M€)

**Projets localisés le long de l'Epine Centrale –
12 Km (Investissements Ressources Publiques
2.450 Millions €)**

Richard COHEN

Chef de la politique des espaces et des infrastructures, London Development Agency - Londres

Le Thames Gateway : passé, présent et futur

Initialement, le moteur de cette énorme opération, *London Thames Gateway*, a été l'augmentation de la population qui venait se concentrer de plus en plus à Londres (estimée à plus de 800.000 habitants en 2016) et pour laquelle était nécessaire de construire des logements. Mais, *London Thames Gateway* est aussi, avant tout, une opération avec un énorme enjeu économique avec un potentiel de 12 milliards £ pour satisfaire les besoins des communautés existantes et fournir un potentiel pour les nouvelles communautés.

L'opération *London Thames Gateway* est conduite par la LDA (*London Development Agency*), l'agence du maire de Londres pour la régénération économique, créée en 2000 par le gouvernement central. C'est une des 9 Agences de Développement Régional.

Son but est de conforter le développement économique aussi bien côté entreprises que côté population. Elle est propriétaire de 300 hectares, 10% du foncier disponible à Londres. Elle dépense 500 m £ pour le développement de Londres et acquière et prépare le Parc Olympique de 2012. La vision que le maire de l'époque avait de cette opération est résumée dans la phrase qui suit: « To create a sustainable world economy based on strong long-term economic growth, social inclusion and environmental improvement ».

Au plan des politiques, le *London Plan* coordonnait la stratégie de développement spatial pour Londres. *London Thames Gateway* a pour but d'accueillir la plus grande partie de la population Londonienne à venir en 2016. Pour cela 30.000 logements en plus, par an, sont à prévoir et il faudra aussi pourvoir dans l'immédiat à fournir 200.000 jobs, sur les 636.000 prévus à Londres.

Pour ce qui concerne le contexte stratégique, le *London Thames Gateway* a été désigné aire prioritaire dans le *Sustainable Communities Action Plan*, lancé par le gouvernement en 2003. Le *London Plan* renforce le potentiel du *Thames Gateway* (2004) ainsi que des structures telles que la *London Thames Gateway Development* et l'*Investment Framework* (2004). Le gouvernement met à disposition de cette opération, 200 Millions £, pour aider au développement dans ce secteur.

Entre temps, Londres obtient les JO (juillet 2005). Le gouvernement publie en 2007 le *Thames Gateway Strategic Framework*.

Pour le gouvernement, après l'expérience des Docklands, les collectivités locales seules n'étaient pas aptes à porter un projet qui ne représentait pas uniquement les intérêts locaux. Un important changement a été constitué par le transfert des initiatives de requalification urbaine des collectivités locales vers le secteur privé.

A partir de 1989, la population commence à se déplacer vers Londres et le taux de naissance des londoniens commence à augmenter. « Nous devrions pouvoir accueillir avant les dix années à venir 440.000 nouveaux londoniens » (Ken Livingstone). La situation de Londres est celle d'une ville globale unique avec ses 25 millions de visiteurs overseas qui dépensent environ £ 10b par an. L'avantage compétitif dans les activités à haute valeur ajoutée conduit à une économie mixte de succès ; toutefois l'économie globale et les changements technologique et démographique affectent les performances de Londres. Les pressions pour les équipements et les ressources naturelles augmentent ; le niveau de dégradation est élevé. Londres doit répondre au changement en s'appuyant sur ses forces et en redressant ses faiblesses. Les coûts y sont plus hauts que dans n'importe quelle autre région du Royaume Uni. Le coût de la vie est de 36% plus haut qu'à Paris et de 55% plus haut qu'à Francfort.

Le rôle de la LDA dans le London Thames Gateway

L'agence est propriétaire de 600 acres de terre et investit 700 millions £ dans le Gateway

Brokerage Partnerships Powers Expertise Money Integration. La LDA est propriétaire de 10% de *Brownfield Land* qui constitue 90% du terrain du *Thames Gateway*. C'était une grande opportunité de renouvellement urbain dans une des aires les plus dégradées de la Capitale. Plus d'un tiers de cette aire était désignée comme aire à fort risque d'inondation.

Les logements prévus

Environ la moitié des logements à construire à Londres sont dans le faubourg du Thames Gateway. Le but de l'opération est de construire 100,000 logements en 2016. Gateway va pouvoir accueillir ces nouveaux logements, mais il manque des infrastructures de transports, de services sociaux et de structures économiques. La tendance est à la construction d'immeubles de grande hauteur (pour obtenir des densités élevées), qui restent toutefois difficiles d'accès pour la famille londonienne moyenne (le prix de la propriété à Londres a augmenté progressivement : en 1995 - £84,000, en 2005 - £314,000. £100,000 plus que la moyenne nationale).

Le contexte socio-économique et environnemental dans lequel s'insère le projet

- Ce site hérite de la dégradation environnementale provoquée par les premières activités industrielles le long de la Tamise;
- La dotation en équipements est faible et les infrastructures sont inadéquates ; l'ensemble est négligé au plan du design ;
- La qualité des logements est inférieure à la moyenne et les services sociaux inadéquats ;
- La présence de zones inondables demandait l'élaboration d'un plan pour la prévention des risques d'inondations ;
- La population est variée mais subit dans des conditions difficiles (chômage de 10 à plus de 20% dans certaines zones) ;
- Certains changements radicaux pouvaient déjà s'observer aux marges de la ville, par ex. Canary Wharf, Docklands Light Rail

Le projet pour Londres

Pour réaliser cet énorme projet, une nouvelle agence a été créée pour aider à développer la construction et les services publics dans le secteur du Thames Gateway. Une deuxième tâche qu'a cette agence consiste à chercher à promouvoir la qualité architecturale des nouveaux immeubles et des espaces publics. Elle doit aussi veiller à la poursuite du développement durable, à l'amélioration de l'accessibilité, de la fonctionnalité et de l'esthétique. Elle doit également travailler en partenariat pour assurer une renaissance urbaine.

L'Urban Design et le Place making

Voici certains des principes du projet urbain et du *place-making* :

- la régénération urbaine
- l'application des principes du développement durable aussi au design et à la construction
- la prise en compte de l'accessibilité dans le projet urbain
- la planification
- le design comme ligne-guide

L'ambition future

L'ambition future est illustrée par les chiffres suivants :

- 80,000 hectares de superficies
- 40 miles (longueur)
- 20 miles (largeur)
- 700,000 ménages
- 1.6 millions de personnes

Dans moins de vingt ans, 120.000 nouveaux logements seront bâtis et 180.000 nouveaux jobs seront créés.

Martine LIOTARD

IAU-IDF - Institut d'aménagement et d'urbanisme de l'Ile-de-France

De la Plaine Saint-Denis à Plaine Commune, un projet entre compétitivité, mixité et cohésion

Au nord de Paris, Le pôle de restructuration urbaine et économique de la Plaine Saint-Denis, appelé Plaine Commune, s'étend sur 780 hectares mutables (grande friche industrielle avec quelques poches d'habitat de faubourg). Il s'inscrit dans la plus grande communauté d'agglomération francilienne sur 8 villes et 334 000 habitants et dans un vaste espace stratégique appelé Plaine de France et géré par un Etablissement public d'aménagement sur 30 communes, 230 km² et 900 000 habitants. Au sein de la Plaine-de-France, Plaine Commune est l'administration communautaire. L'EPA se concentre sur d'autres secteurs où les projets émergent difficilement (Le Bourget) ou sur des sites périphériques vierges (le Triangle de Gonesse). Dans cette configuration de la gouvernance, le pôle de la Plaine Saint-Denis reste donc piloté par une instance intercommunale locale.

Ce dernier développe à sa manière une problématique d'articulation entre développement local et attractivité métropolitaine et internationale qui rentre dans les axiomes majeurs de révision du SDRIF en 2006-07 (dynamisme économique à l'international, la réduction des inégalités territoriales, la constitution d'une éco-région). L'attractivité et le développement social et urbain sont ainsi un couple dont le secteur de Plaine Commune est un excellent exemple.

Au départ, l'union de deux maires a conduit à créer un syndicat mixte en 1985 et ainsi rassembler un large partenariat local, public et privé pour réfléchir à la mutation du territoire. Un concours a permis en 1990 de construire un projet d'aménagement, les premières ZAC sont sorties de terre mais le grand élan date de 1998 avec le Grand Stade et les 2 gares RER. En quelques années, bureaux et logements ont surgi. La Plaine Saint-Denis est devenue une adresse économique et se constitue en nouveau quartier résidentiel. 20 000 emplois ont été créés en 4 ans, 850 entreprises sont venues en 2 ans. Depuis 2005, Plaine Commune comprend 15 000 habitants, plus de 50 000 emplois (les deux devront doubler d'ici 2015), environ 1 million de m² de bureaux, un pôle universitaire, des centres de recherche, et des projets à

la pelle (28 chantiers concomitants en 2006) pour les dix ans à venir.

A l'échelle régionale, la Plaine est un grand pôle tertiaire, le seul important à l'est, deux fois moins cher qu'à la Défense et attractif pour du back office de bon niveau. Elle apparaît comme une tête de pont (avec l'aéroport international de Roissy) du re-développement de tout le Nord-est francilien. C'est aussi le siège d'un pôle image (inclus dans un pôle de compétitivité régional) avec un tissu de PME actives, 200 sociétés de l'audiovisuel et le projet de cité du cinéma. Le commerce de gros et la logistique sont aussi très présents sur la Plaine. Le tissu économique de la plaine a un pied dans l'économie mondialisée depuis un quartier émergent et un fort ancrage territorial dans une économie strictement métropolitaine. C'est aussi un territoire attractif par ses universités, sa recherche, ses événements culturels et sportifs (Saint-Denis, le Grand Stade, etc.), et un espace social très vivant qui a une identité de banlieue active, inventive.

Néanmoins, le nouveau Schéma de cohérence territoriale prévoit aussi un fort développement d'autres activités et des entrepôts, de façon à diversifier l'économie locale et mieux articuler emplois et actifs (les salariés des bureaux n'habitent pas Plaine Commune, où le chômage reste élevé). En effet, Les 8 villes cumulent encore des handicaps économiques, sociaux, environnementaux et de desserte. C'est un haut-lieu des difficultés sociales régionales et un territoire de population à bas revenus. Les enjeux de la cohésion et de l'ancrage territorial du re-développement de la Plaine sont essentiels à cette échelle car il comprend des logiques différents : le sud est inséré dans l'économie tertiaire métropolitaine, le reste est porté par des activités peu valorisées et en difficulté. Le positionnement de Plaine Commune dans cette situation complexe est de défendre un mode de développement original, qui privilégie à la fois la cohésion communautaire et le développement de pointe, recherche de la mixité, la diversité, tout en poussant ses avantages économiques majeurs.

Territoire attractif en un sens, dans cette extension récente de l'aire métropolitaine centrale, l'enjeu de cohésion territoriale est majeur pour les collectivités. Plaine Commune est donc très active sur son parc social, qu'elle maintient (40% d'HLM dans les opérations nouvelles) et réhabilite (24 quartiers dans le contrat territorial de renouvellement urbain récemment signé avec l'Etat, qui inclut une action sur l'habitat privé dégradé). Elle entend ainsi conserver et améliorer les conditions de son rôle d'accueil social, tout en accueillant de nouvelles populations (en général des couches moyennes à la Plaine Saint-Denis, venant souvent de Paris, mais aussi des populations assez mobiles, dans le locatif privé). Elle veut renforcer sur son territoire différents points d'intensité urbaine par rapport aux centres historiques en mettant en avant les ressources patrimoniales sur lesquelles renforcer son identité et elle a mis en place un Plan communautaire d'environnement. Bref, elle vise, à travers son projet de territoire, à rendre aussi le territoire attractif dans toutes ses parties.

Jungyoon PARK

Université Paris XII- CRETEIL

Consommation, marketing territorial et attractivité

Certains phénomènes sociétaux, comme la désindustrialisation et la montée d'une économie culturelle, ont rapidement orienté le système urbain et économique contemporain vers la consommation au profit de la production. Dans ce shift urbain, nous assistons à la naissance de l'espace de consommation contemporain qui combine culture, marketing, commerce, divertissement... De plus, à travers l'usage croissant du terme d'attractivité, qui désigne les nouvelles manières de penser l'économie internationale, les flux d'activités et de capitaux, les investissements, la création de tels espaces est souvent considérée comme une formule magique pour la promotion de l'image locale dans les stratégies urbaines en faveur de l'attractivité. Cependant, comment ce concept d'espace de consommation peut-il prendre forme physiquement dans un territoire supposé réel et complexe ? Quel est le rôle des activités et des espaces tournés vers la consommation dans les stratégies pour la promotion de l'attractivité des territoires ? Comment la notion de consommation s'inscrit-elle dans la dynamique de développement territorial, en particulier, à travers la relation image – marketing -attractivité ?

Avant tout, quel est néanmoins le sens donné à la notion de consommation urbaine et consommateurs de nos jours ?³⁰ En, effet, ces notions actuelles sont vastes et difficiles à définir. Dans ce travail, nous essayerons de rappeler quelques aspects essentiels afin de mieux saisir les particularités des espaces de consommation contemporains pouvant avoir des effets directes sur l'attractivité des territoires.

La consommation et l'espace de consommation : des notions élargies et évolutives

La notion de consommation peut être abordée au travers de ces différentes dimensions : économique,

symbolique, sociale et culturelle. Si les dimensions symbolique et culturelle gagnent de plus en plus de terrain, elles sont stimulées par le potentiel économique qu'elles induisent. Désormais, une forte richesse économique se génère aussi à partir des industries culturelle, ludique, artistique, gastronomique, etc. que l'on peut définir avec J.Urry comme faisant partie d'une économie du signe. Le concept contemporain de consommation s'élargit et celui d'espace de consommation devient plus complexe touchant aussi bien à des questions fonctionnelles, telles que l'économie (à la fois production et consommation), les loisirs, la culture, le tourisme qu'aux dimensions symboliques : l'esthétisme, les signes, la question de la multiethnicité, la convivialité...

S'appuyant sur le concept de J.Urry qui combine les deux dimensions d'espace et de consommation dans le concept unique de *consuming place*, la notion d'espace de consommation peut être mieux définie. Que signifie-t-il ce terme ? Faut-il l'entendre dans son sens littéral, à savoir « Consommer un espace » ou plutôt comme « Espace pour la consommation » ?

On peut attribuer plusieurs sens à cette notion, comme le montre J.Urry dans son ouvrage *Consuming place*³¹. Au sens le plus conventionnel, il s'agirait des espaces restructurés en tant que centres pour la consommation proposant un contexte dans lequel les produits et les services sont comparés, évalués, marchandés et utilisés.

Il peut s'agir aussi d'espaces consommés visuellement et symboliquement. Cela évoque aussi l'idée de la consommation de l'espace de Gottdiener : ex. Le tourisme implique la circulation de flux dans des lieux spécifiques où les usagers consomment aussi bien l'ambiance que les fonctions proposées par ces espaces (loisirs, aménités,

³⁰ Le texte qui suit s'appuie principalement sur la thèse de Jungyoon PARK et sur l'article : « City marketing et espaces de consommation. Les nouveaux enjeux de l'attractivité urbaine », Patrizia Ingallina & Jungyoon Park, *Urbanisme* n°344, septembre – octobre 2005.

³¹ Urry, J. (1995), "Consuming places", London ; Routledge

sport, divertissement, nature, histoire, ou simplement pour le dépaysement)³².

Les espaces littéralement consommés : usés, dévorés, avec une perte de la valeur d'origine, enfin désertés. Il est ici évoqué le thème de la durabilité d'un espace de consommation.

Les espaces deviennent *all-consuming place* : c'est l'espace qui consomme l'identité des gens qui s'y trouvent et qui s'attribuent une nouvelle identité et un sentiment d'appartenance nouveau. Cela concerne à la fois les habitants locaux et visiteurs. Ces espaces proposent une sorte d'identité virtuelle et éphémère. Les gens peuvent s'identifier au lieu tant qu'ils restent dans cet espace. C'est un des aspects les plus recherchés par les concepteurs des espaces de consommation car cela peut renforcer l'effet marketing.

Ces réflexions élargissent la définition d'un espace de consommation. Souvent nous considérons un espace de consommation comme un simple support des activités de consommation mais il faudrait aussi le percevoir comme une entité identitaire qui est interactive avec les usagers et les territoires d'accueil.

Quelques caractéristiques particulières des espaces de consommation d'aujourd'hui

Les usagers de ces espaces peuvent se diversifier selon leurs situations individuelles et sociales. Toutefois, il existe des tendances distinctes relatives aux espaces de consommation quel que soient leurs natures, leurs emplacements et les publics visés.

On dit souvent que les traits principaux de la consommation contemporaine sont définis par ses aspects ludique, esthétique, multi référencés, hédonistes... Le consommateur contemporain exige non seulement la qualité du produit, mais aussi la qualité de l'espace (il cherche un environnement favorable pour ses activités de consommation³³. Pour cette raison, le caractère le plus représentatif de ces espaces est l'importance de l'ambiance créée dans ces lieux qui sont capables d'offrir une vision exceptionnelle en opposition à la vie quotidienne.

Cette ambiance extraordinaire est toujours située dans un environnement propre et bien contrôlé pour garantir la sécurité des consommateurs. Nous utilisons souvent le terme de «disneyfication»³⁴ (le terme ne concerne pas uniquement les parcs à thème mais il se réfère plutôt à

l'ambiance de dépaysement et de rêve proposée par un thème spécifique qui transforme un lieu). Cet aspect de mise en scène agréable mais artificielle et contrôlée risque d'avoir comme effet une privatisation progressive de l'espace public, avec l'exclusion des certaines catégories sociales et l'affaiblissement du caractère authentique d'un espace à force de vouloir créer un environnement visuellement plus attractif. Néanmoins, l'apparence visuelle très séduisante de ces espaces de consommation (pérenne ou éphémère) peut créer une image performante pour une localité auprès des consommateurs et atteindre le fort effet d'attraction espérée.

L'effet des espaces de consommation sur l'attractivité des territoires

Les espaces de consommation peuvent alors avoir des effets différents sur le territoire par leur pouvoir d'attraction et leurs caractères spécifiques. En particulier, s'articulant avec le marketing territorial, l'espace de consommation peut jouer un rôle crucial dans les stratégies pour la promotion de l'attractivité. Inutile de rappeler que le marketing territorial est l'une des mesures indispensables pour sa promotion.

Il faudrait donc tenter de dresser un tableau assez clair sur quelques uns des effets principaux de ces espaces sur le territoire en termes d'attractivité en faisant un effort de problématisation sur les notions de marketing, *cluster* culturel, classes créatives, développement *flagship*, effet *spill-over*, événementiels dans la ville... Sujets interdépendants, ils représentent aussi les axes primordiaux des politiques territoriales pour l'attractivité à travers la dimension de la consommation.

L'attractivité des espaces de consommation, l'image et l'identité

L'attractivité territoriale se fonde nécessairement sur deux bases :

- Une base de global standard : un territoire doit être conforme à l'exigence de standards globaux, ou homogènes, que les investisseurs extérieurs et les travailleurs qualifiés demandent.
- Une base d'identité locale distincte : Pour être un territoire attractif, l'identité locale est une condition fondamentale pour sa promotion sur la scène nationale et internationale et un levier majeur du marketing territorial³⁵.

³² Gottedienner, M. (2000) "New Forms of consumption", Rowman & Littlefield Publisher, p.269.

³³ Sack, R. (1992) "Place, Modernity and the Consumer's World", Johns Hopkins University Press.

³⁴ Le terme de Disneyfication, adopté par Sorkin à travers son célèbre ouvrage, « Variations on a theme park » (1992), Hill and Wang.

³⁵ Torisu, E., Rapport interne OCDE (non publié) 2006

Cela souligne un certain paradoxe entre l'importance de l'identité locale par sa fonction de différenciation et distinction et certaines offres logistiques territoriales qui doivent se conformer aux global standard. La qualité devient alors un enjeu crucial pour les politiques d'attractivité des territoires. Aujourd'hui, un territoire pauvre en la matière peut être considéré peu vivant non seulement auprès des résidents locaux, mais aussi des visiteurs, des acteurs économiques déjà sur place et potentiels, et de leurs employés. La place grandissante des événements à caractère festifs dans les actions de marketing urbain est ainsi justifiée par le succès qu'ils ont auprès du grand public.

Marketing territorial, quelles limites ?

Appliquant les méthodes empruntées au milieu entrepreneurial, les stratégies de marketing territorial se construisent essentiellement dans le but de différencier un territoire par rapport à ses concurrents. Pourtant, les limites de la méthodologie commerciale de ce marketing basé sur l'image de marque, autrement dit le *branding* territorial est déjà connu. Un territoire ne peut se définir par une seule identité promue comme un produit commercial. La multi-identité d'un territoire est une des problématiques fondamentales dans les questions d'appartenance à un territoire, celle-ci peut se synthétiser en cette question : un territoire, pour qui ?

De plus, à force de souligner leur image positive et d'effacer les négatives, les territoires appliquent des slogans plus au moins à la mode et lisent leur image sous forme de compromis). Par exemple, ces territoires sont tous dynamiques, cosmopolites, divers, vivants ou culturels³⁶. De ce fait un grand nombre de stratégies dites de *branding* démontrent finalement un degré substantiel d'homogénéité. C'est un paradoxe, car la stratégie de *branding* est basée sur un objectif de différenciation.

La mise en place de projets phares d'espaces de consommation. Quel projet pour quel objectif ?

La réalisation concrète d'un espace de consommation renvoie directement à la dimension du projet urbain. Une question apparaît alors fondamentale, celle du rôle et de l'essence du projet phare, communément appelé *flagship*. En effet, les politiques d'attractivité s'appuient

souvent sur des *flagship* pour le développement des centres-ville avec un design architectural spectaculaire, de nouveaux équipements culturels et ludiques, accueillant des événements divers, et en revalorisant le patrimoine historique³⁷. Il s'agit avant tout de créer un espace global de consommation de qualité.

Un *flagship* nécessite en général une forte concentration d'investissement dans un lieu déterminé. Il devrait être capable d'entraîner a posteriori des effets positifs en termes urbains et économiques sur une zone plus étendue. Cet effet est appelé *spill-over effect*, mais il n'est pas automatiquement garanti. De plus les emplois et les activités générés par ce type de développement sont souvent peu ou pas qualifiés et souvent saisonniers. Lorsque des investissements plus structurants (ayant trait, par exemple au système éducatif ou à la réalisation d'infrastructures de base) ont suivi le projet, un impact économique et une régénération urbaine à long terme peuvent être assurés.

Néanmoins, toutes les stratégies qui reposent sur la médiatisation de certains espaces risquent de conduire à une certaine homogénéisation urbaine. Certains concepteurs essayent de transposer à un territoire donné, des modèles d'autres espaces qui ont déjà obtenu un grand succès commercial et médiatique. Ce serait une sorte de transposition automatique de projets modèles (tel que le Guggenheim à Bilbao) qui risque une perte d'identité locale ou d'authenticité. De telles tentatives peuvent même aggraver la situation et conduire à une standardisation urbaine déjà accélérée par la globalisation culturelle et commerciale.

Qui attirer ? La clientèle ciblée

Un espace de consommation, de par son grand pouvoir d'attraction, peut créer une nouvelle centralité dans la ville en proposant un nouveau lieu de convivialité. Cependant, même s'il réussit à attirer un grand nombre de consommateurs, à améliorer le paysage urbain et à stimuler la dynamique économique, cet espace comporte toujours le risque de générer une certaine ségrégation sociale contraire à la volonté initiale.

De ce fait, les populations situées à proximité de ces lieux mais n'ayant pas les caractéristiques requises, s'en trouvent exclues. C'est le résultat de la réussite de ces espaces à l'égard de certaines cibles (les jeunes,

³⁶ Julier, G. (2005) Urban Designscapes and the Production of Aesthetic Consent, *Urban Studies* 42, 5-6.³³ Sack, R. (1992) "Place, Modernity and the Consumer's World", Johns Hopkins University Press.

³⁷ Torisu, Ibidem.

les riches, les intellectuels, les créatifs...). Dès lors que l'on ne rentre pas dans l'une de ces catégories, on est automatiquement exclu de cet espace de référence. Le processus de gentrification s'accélère dans les quartiers animés par les espaces de consommation branchés et ludiques car le prix de l'immobilier, dans ces espaces généralement très convoités, monte en flèche au point de chasser les petites activités et la population à revenu modeste qui y résidait.

Cet équilibre social est bien difficile à obtenir car un espace de consommation se développe dans un territoire en articulant la logique commerciale pour les consommateurs-clients et la logique de projet urbain qui doit privilégier l'intérêt général pour tous les citoyens. Contraire aux stratégies commerciales privées, celles territoriales ne peuvent se contenter de satisfaire les cibles désirées comme les investisseurs financiers ou les résidents solvables (à haut ou moyen revenu) et les travailleurs talentueux, autrement dit, la classe créative³⁸.

La régénération urbaine et économique par les espaces de consommation : le concept de *cluster* culturel

Les *clusters* culturels traditionnels tels que Montmartre 1900, Rive Gauche dans les années 60, SoHo dans les années 70-80, se sont formés plutôt de façon spontanée³⁹. Désormais les territoires sont motivés pour créer leurs clusters dans le cadre de leur planification urbaine, souhaitant sa promotion au niveau international. Stimulant aussi les activités de production et améliorant la qualité du paysage urbain, il représente la tendance actuelle de l'espace de consommation : multi usages, avec un fort pouvoir économique et un impact sur le renouvellement urbain d'un quartier.

En général, les *clusters* culturels désignent une mixité de fonctions culturelles - de la production à la consommation-, présentés sous une grande variété de formes spatiales⁴⁰. Émergeant comme un nouveau pôle d'attraction pour les consommateurs culturels, le *clustering* par la culture a un succès croissant auprès des décideurs locaux. Le *cluster* peut jouer un rôle non négligeable sur l'attractivité résidentielle. En effet, l'infrastructure culturelle locale est cruciale en termes d'attractivité à l'égard de beaucoup de résidents. Ceci permet de distinguer un cluster culturel d'une attraction

touristique banale qui souvent ne rencontre pas le succès de la part des populations locales. Dans ce type de stratégie, nous pouvons remarquer que la dimension de la production culturelle est autant soulignée que celle de la consommation culturelle.

Le rôle des espaces éphémères, événementiels pour l'attractivité

L'événementiel est un autre levier, une autre forme d'espace de consommation. Les décideurs locaux reconnaissent de plus en plus le potentiel économique de l'accueil d'événementiel d'envergure. Il est généralement accepté que les événements à grande échelle (*mega events*) constitueraient une grande opportunité pour le territoire d'accueil, pour attirer l'attention des médias et des populations du monde entier en lui attribuant un label prestigieux.

Mise à part les méga-events, les manifestations et les festivals de l'échelle locale peuvent aussi susciter un grand intérêt auprès du public et des acteurs locaux sous la forme d'une ambiance dans laquelle il y a une mixité et donc une sorte de cohésion sociale. On peut s'interroger toutefois sur l'existence d'un équilibre entre le succès commercial et médiatique et la réelle convivialité/cohésion sociale ou entre des prestations culturelle très élevées (du type des musées d'art contemporain) et une offre culturelle plus populaire qui est ouverte aux différentes populations.

L'attraction et l'exclusion, les attributs inhérents de l'espace de consommation ?

Il nous paraît évident que les espaces de consommation contribuent sans aucun doute à l'attractivité de leur territoire d'accueil. Ces espaces sont souvent perçus comme des outils efficaces pour la promotion des images locales, encouragés particulièrement par les médias. Cependant, comme nous avons observé jusqu'à présent, ces espaces sont la cause de certains phénomènes urbains et sociaux très importants. Le marketing orienté vers la consommation souvent privilégie la culture commerciale et globale au détriment de l'authenticité locale. Nous constatons aussi plusieurs phénomènes d'ordre social : la standardisation urbaine, la gentrification et le contrôle de sécurité dans les espaces publics, ce qui aggrave le problème de ségrégation sociale.

³⁸ Le concept de "creative class", appuyé sur l'ouvrage de R. Florida (2002), "The Rise of the Creative Class", Perseus Books Group.³⁹ Sack, R. (1992) "Place, Modernity and the Consumer's World", Johns Hopkins University Press.

³⁹ Torisu, *ibidem*

⁴⁰ Selon la définition de l'article de H. Mommas, Hans. (2004) Cultural Clusters and the Post-Industrial City: Towards the remapping of Urban Cultural Policy. *Urban Studies*, 41(3), p.507-532.

Un territoire qui cherche à renforcer son attractivité se doit certes de répondre aux désirs des consommateurs cherchant un style vie raffiné et esthétique. Le problème se pose alors dans la diversité des composants du territoire, en termes aussi bien d'activités, que de goûts et de populations. Ces composants d'un territoire ne sont pas tous attractifs ou désirables.

Le rebranding territorial se charge d'éliminer les images négatives du territoire et de les transformer en images positives. Or, peut-on préserver une véritable authenticité après avoir éliminé ce qui n'apparaît pas comme attractif ou désirable ? Si l'on doit attirer les classes créatives, selon l'approche de R. Florida, quoi faire des classes non créatives ? Et qui sont ces classes non créatives ? Comment les territoires doivent-ils alors gérer cet aspect double de l'attractivité désirée ou non désirée ?

Bibliographie

Featherstone, M. (1991), *Consumer culture and postmodernism*, London; SAGE Publications.

Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class*, Perseus Books Group.

Gottdiener, M. (2000), *New Forms of consumption*, Lanham; Rowman & Littlefield Publisher

Gottdiener, M. (2001) *The Theming of America: American Dreams, Media Fantasies, and Themed Environment*, Boulder: Westview Press, Second Edition.

Ingallina P. (2001), *Le projet urbain*, coll. « Que sais-je ? », Vendôme ; PUF.

Ingallina, P. & Park, J-Y. (2005), «City marketing et espaces de consommation. Les nouveaux enjeux de l'attractivité urbaine » in *Urbanisme* n°344, septembre –octobre 2005

Julier, G. (2005) "Urban Designscapes and the Production of Aesthetic Consent" in *Urban Studies* 42, 5-6.

Mommas, H. (2004) "Cultural Clusters and the Post-Industrial City: Towards the remapping of Urban Cultural Policy" in *Urban Studies*, 41(3), p.507-532.

Newman, P. & Thornley, A. (2005), *Planning world*

cities : Globalization and urban politics, New-York ; Palgrave Macmillan.

Sack, R. (1992) *Place, Modernity and the Consumer's World*, Baltimore; Johns Hopkins University Press.

Sorkin, M. (1992), *Variations on a theme park*, New-York; Hill and Wang .

Torisu, E., (2006) *Rapport interne de l'OCDE* (non publié)

Urry, J. (1995), *Consuming places*, London ; Routledge

Ward, S.V. (1998), *Selling places: The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*, London and New-York ; Spon Press.

Zukin, S. (1995), *The Cultures of Cities*, Oxford; Blackwell.

Thierry PAQUOT

Université Paris 12

La consommation à l'heure de l'urbanisation planétaire

On ne peut parler d'un aspect commun, standardisé des consommateurs ; ils sont volages, changeants, capricieux, aux visages multiples. Cependant l'acte de consommer est lié à l'idée de société, milieu où les individus sont en interactions. La société, ou les sociétés, nous inscrivent dans une socialisation, dans un système de liens échangistes. Au XVIII^e siècle, l'échange est l'équivalent de la communication, ce qui exprime au mieux l'établissement entre individus. Le mot commerce renvoie à l'idée de négoce, mais c'est aussi du lien, une relation affective de l'individu, ne parle-t-on pas de consommer le mariage ?

Si on reprend l'histoire du commerce en ville, on peut voir la ville comme fille de l'échange. Du marché itinérant, la foire, l'inscription dans la ville de la boutique et du système de corporations, l'époque de la modernité, dans laquelle on s'inscrit encore, a entraîné l'arrivée de la vitrine, du passage, du grand magasin avec ses services ; et une nouvelle culture du regard, une nouvelle manière d'appréhender les images et la représentation de la ville, de la vie en ville. Notre consommation est désormais simultanée à quelque chose de nouveau : un acte de vie quotidienne. Dans son livre, *L'obsolescence de l'homme*, Günther Anders estime que « la consommation de masse est une activité solitaire, chaque consommateur est un travailleur à domicile non rémunéré qui contribue à la production de l'homme de masse ». G. Anders montre comment l'être humain est tiraillé entre le respect d'une certaine image de soi et une réalité qui l'invite à partager le grand banquet de la consommation. Il y a donc un paradoxe entre cette société de consommation de masse et le fait que l'on soit solitaire ; il y a donc une injonction trans-classe sociale qui est d'acheter. Si on ne consomme pas, on est un mauvais citoyen en opposition radicale à la société.

Il apparaît donc cette notion de satisfaction dans l'acte de consommer. Mais qu'est ce qui nous plait ? A travers l'invention du *funshopping*, il y transparait le thème du jeu, de l'amusement, du ludique. Cependant, le jeu ne peut pas être imposé de l'extérieur à différence de la

consommation (marketing/publicité) qui essaie de conditionner le consommateur idéal. La consommation ne relève pas de ces catégories du ludique, comment peut-on faire passer l'action de consommer pour un loisir ? Dès les années 60, avec l'apparition du mot shopping, la consommation n'est plus l'acte de faire des courses mais un art de vivre. Le *funshopping* serait précisément la principale expression de ce mode de consommation, ou du moins, l'expression de ce qu'on aimerait valoriser dans le mode de consommation. Ceci s'inscrirait dans une architecture particulière et ce *funshopping* subordonnerait, recouvrerait les autres activités.

L'autre aspect qui questionne le territoire marchand est celui de la temporalité. Qu'est-ce qui fait sens dans nos activités diverses et dans nos circulations qui dessinent nos géographies existentielles ? Aujourd'hui, on ne veut pas perdre son temps, on veut aller vite, c'est ce qu'étudie la grande distribution. La consommation est alors en lien avec une écologie du temps dans une forme urbaine où les inactifs sont dominants par rapport aux actifs. Cependant, ce sont des inactifs qui n'ont pas la possibilité d'acheter. La ville de la modernité construite pour des actifs solvables n'est plus arpentée par cette population mais par une population en errance.

Sharon ZUKIN

Brooklyn College, City University of New-York

Consuming Authenticity : espace de consommation, affirmation ou perte d'identité ?

La notion d'attractivité, qui incite aux politiques à faire image, met en liaison la production de l'espace urbain et le marketing. A une époque où l'économie a muté, l'utilisation de cette notion se réfère à une autre forme de concurrence entre les différentes échelles géographiques. En effet, nous sommes passés d'une économie industrielle, où la concurrence était très claire, à une économie symbolique où il est bien plus difficile de définir les enjeux de la concurrence. On entend par économie symbolique les secteurs qui produisent des symboles comme la finance, la cuisine, la mode et l'*entertainment*⁴¹. Il est très difficile de mesurer les facteurs de sa réussite : faut-il se baser sur le nombre d'achats ? Sur la vitalité de la consommation ? Sur le nombre de touristes ? Ou sur la quantification d'autres indicateurs comme le nombre de boutiques de luxe ou le prix des loyers ?

Cette transition de l'économie a déterminé un intérêt nouveau à l'égard du rôle de la territorialisation. D'un produit fabriqué en France, l'intérêt est porté désormais vers un produit *designed* (conçu et dessiné) en France. Dans cette économie symbolique, il paraît plus important d'obtenir un avantage comparatif entre la production et la propriété intellectuelle. Il y a aussi le cas où le produit est acheté en France. Mais on n'est pas obligé de venir physiquement en France pour acheter un produit *designed* en France, mais fait à l'étranger. Généralement, on peut trouver les produits Louis Vuitton partout dans le monde, sur les Champs-Élysées à Paris ou à New-York. Désormais, la concurrence a lieu à tous les niveaux géographiques, de la rue au monde, et elle est renforcée par la multiplication d'espaces où on peut acheter des produits qui ont une relation avec l'économie industrielle. Il y a aussi une prise de conscience publique de la concurrence, par exemple entre New-York et Londres. La presse met en avant la

concurrence entre ces deux villes globales. Un article récent décrit Londres comme un autre New-York, et souligne la concurrence entre les deux villes dans le domaine de l'économie symbolique⁴².

Aux plans du vécu, du perçu et du construit, l'attractivité se manifeste dans certaines dimensions de la ville et plus particulièrement dans la vie quotidienne des quartiers, dans les lieux où on fait ses courses, comme le marché du dimanche par exemple. Au plan physique, la production d'espaces attractifs est importante. Si le pouvoir local en propose les grands critères, le commerce peut être considéré comme le visage public de l'attractivité dont les médias sont le support. Les médias, en particulier, essaient d'attirer l'attention du public vers un lieu plutôt que vers un autre. On peut les considérer, de ce fait, comme des partenaires privés importants pour la construction et pour la promotion de l'attractivité. Les revues de mode, telle Vogue ou Elle, orientent ses lectrices vers telle ou telle rue, tel ou tel quartier de boutiques... Cependant cette médiatisation n'est pas toujours une condition pour la réussite commerciale d'un quartier.

L'exemple du quartier du Lower East Side à New-York, nous montre comment peut être construite une identité authentique sur la base de facteurs divers et variés, mais qu'est ce que l'authenticité ? Peut-on la définir simplement comme l'identité à la fois originelle et historique d'un lieu ? A partir de cette idée d'authenticité, quel est donc l'impact, sur la ville, des transformations des espaces de consommation ?⁴³ L'histoire avant tout peut être un de ces facteurs de construction de l'authenticité. La Famille Guss vend ses cornichons depuis trois générations à New-York. Le *Business Improvement District* a donc créé une fête du cornichon pour en faire sa promotion. L'objet (le cornichon) n'est pas précieux en soi mais fortement

⁴¹ Sharon Zukin, *The Cultures of Cities* (Oxford and Cambridge MA : Blackwell, 1995), pp.

⁴² Eugenia Bell and Matt Weiland, « London (The Other New York). », New York, March 26, 2007, <http://nymag.com>.

⁴³ These reflections are explored in different ways in Sharon Zukin, *Naked City : The Real New York and the Rhetoric of Growth* (New York : Oxford University Press, forthcoming).

symbolique, car il a une dimension historique et donc aussi culturelle. Cela peut être utile pour faire la promotion du quartier, mais de quel quartier ? Le quartier actuel n'a en effet plus rien à voir avec ce qu'il était trois générations auparavant. Il semble que cette notion d'authenticité, appliquée à l'espace urbain, contient des contradictions, puisque dans la nature même de la ville, il y a toujours du neuf, de l'ancien, des évolutions, des transformations. Au final, cette fête du cornichon tient plus de l'attraction pour touristes qu'autre chose.

Les médias, en créant du buzz, ont aussi un rôle primordial dans la promotion d'une identité singulière et authentique. Dans un article du *Washington Post*, une journaliste fait la promotion du quartier de Williamsburg à Brooklyn⁴⁴. Elle dit que ce quartier est resté authentique dans ses aspects liés au quotidien : les loyers sont encore à bas prix ; résidents étrangers, étudiants et classes créatives vivent ensemble ; c'est un lieu multilinguistique, créatif sur le plan artistique et on y retrouve encore des petits épiciers, des restaurants et des cafés de quartier... Elle emploie les mots capables de signaler aux lecteurs branchés que, en ce moment à New-York, ce quartier c'est bien le quartier qui bouge. Elle évoque les poètes des années 1950 de San-Francisco, les artistes et les intellectuels de Greenwich Village des années 1970 et elle fait référence en permanence à une ville bohème. Cependant, ses frontières changent très vite, il faut donc savoir l'identifier localement immédiatement, car ce qui fait le quartier branché d'aujourd'hui, fera le Disneyland de demain. La journaliste encourage donc les lecteurs à découvrir ce quartier qui est resté authentique au plan du quotidien (on pourrait aussi le définir comme un quartier banal). Il aurait donc fallu s'y installer vite, déjà dans les années 1990, c'est-à-dire avant que la spéculation immobilière commence, car Williamsburg concentrait déjà à cette époque tous les éléments de la gentrification y compris les lofts, les clubs de musique et les galeries d'art (ce qui a permis finalement, grâce à une nouvelle loi du zoning, à la construction d'immeubles de standing).

A partir de l'exemple de Williamsburg, on peut définir l'attractivité comme dépendante de plusieurs facteurs, parfois aussi en contradiction entre eux (la quotidienneté est attractive si on l'assimile à

l'authenticité, mais en même temps, l'attractivité qu'elle suscite, tend à faire perdre cette authenticité). L'attractivité dépend aussi du point de vue des groupes sociaux concernés. Lorsqu'elle s'adresse aux entreprises elle recouvre des dimensions et objectifs différents que lorsqu'elle vise l'amélioration de la qualité de la vie en général. Dans le premier cas, l'attractivité doit assurer la rentabilité des investissements, la valorisation du foncier, et s'orienter vers la consommation de luxe. S'agissant de l'amélioration de la qualité de vie, l'attractivité dépendra du niveau des salaires, du prix des loyers et elle s'exerce en fonction de la consommation normale et quotidienne. La question de l'attractivité contient donc des contradictions fondamentales. Quoi qu'on fasse, l'attractivité crée des inégalités. Elle peut convenir totalement à un groupe social, mais ne pas satisfaire du tout les autres (voire avoir des effets véritablement négatifs sur les autres).

Malgré ces considérations, la consommation est de plus en plus adoptée comme un outil très performant pour attirer, valoriser et donner une identité à un lieu. A Paris, la place du marché est un espace que l'on peut considérer comme un moyen de consommation qui valorise l'idée d'une bonne vie de quartier et de la qualité de la vie urbaine. Le marché valorise aussi les rues adjacentes puisque, de par leur présence, les marchés entraînent une augmentation des loyers. Le marché est un espace de consommation qui modifie les perceptions sur l'espace urbain. Aujourd'hui, on est passé, des trois grands types d'espace de consommation (la boutique de luxe, le grand magasin et le petit commerce), à une multiplication de formes commerciales. Chacun de ces nouveaux espaces de consommation a sa propre rhétorique et ses propres moyens d'exercer un contrôle social. A New-York, par exemple, le kiosque à cappuccino, est apparu dans les années 1980. Le développement d'une telle structure a modifié l'image et l'usage que l'on pouvait avoir de la rue. Il ne s'agit pas seulement de boire un café, mais d'avoir le capital culturel pour le consommer de cette manière, en prenant le temps de s'asseoir, de regarder le monde qui passe... C'était un nouveau type de contrôle social effectué sur le public par la consommation⁴⁵. Les nouvelles formes de consommation se développent aussi à l'échelle plus globale des quartiers. C'est dans des petites rues, que l'on voit se créer les epicentres de la branchitude, des tendances avec l'ouverture de

⁴⁴ Jennifer Barger, "No, Not That Williamsburg," *Washington Post*, November 30, 2005.

⁴⁵ Zukin, *Cultures of Cities*, pp. xiv, 31-32.

commerces spécialisés et adaptés (galeries, boutiques de créateurs, bars...). Tout compte fait, on peut dire que les différentes formes de consommation représentent différents niveaux d'attractivité.

On peut encore se questionner sur la notion d'identité authentique d'un quartier, à travers l'exemple du petit commerce. Le quartier de Harlem, à New-York, est en pleine transformation⁴⁶. Ce quartier, que l'on a considéré comme pauvre et noir, a tout de même une riche histoire, militante. Il a sensiblement changé de visage lors de ces dernières années. On y trouve des nouveaux cafés, il y a des nouveaux commerces dynamiques comme la librairie Hue-man (qui joue sur les mots *hue* c'est-à-dire couleur et *human*- humain), et il s'y trouve aussi beaucoup de chaînes, de magasins franchisés comme H&M. La librairie Hue-man propose des conférences et des événements en invitant aussi des personnalités, Bill Clinton compris. Elle est située dans le centre commercial de Harlem USA, ouvert en 2000 grâce à des subventions publiques. Ainsi, quel est le vrai Harlem ? Celui des petits vendeurs ambulants ou celui transformé par le centre commercial et les nouvelles boutiques ? Se pose alors la question des différentes évolutions d'un quartier, de ses différentes histoires et du rôle qu'elles jouent dans cette notion d'identité authentique.

Un quartier comme SoHo est un bon exemple du rôle de la consommation dans la définition de l'identité d'un lieu. De quartier industriel et artisanal, SoHo est devenu le quartier de la production artistique dans les années 1970-1980. Epicentre de la branchitude à une certaine époque, SoHo a de nouveau muté pour devenir un des endroits les plus recherchés pour faire du shopping à New-York. Aujourd'hui, il est occupé essentiellement par les grandes chaînes. Ces dernières tiennent une place de plus en plus importante dans la vie quotidienne et dans la production de l'espace. Le magasin H&M, par exemple, attire essentiellement des jeunes appartenant aux classes moyennes et inférieures. Dans ces magasins, on peut retrouver un panorama complet de la démographie newyorkaise. Cela explique pourquoi, lorsque la municipalité de New-York veut revaloriser le foncier d'un quartier commercial, elle décide d'y implanter un magasin H&M.

Si les espaces de consommation permettent de donner une identité nouvelle à un lieu, ils peuvent aussi le

standardiser. Les manifestations culturelles, diverses et variées, peuvent aussi avoir le même effet. J'en veux pour exemple l'exposition *Cows on parade*, qui a été créée à Zurich en 1998, pour être ensuite transposée dans le monde entier. La diffusion de ce festival, donne lieu à une standardisation de la culture par les municipalités qui se veulent branchées ou mondiales. L'art doit être l'expression d'une culture unique d'un pays ou d'un groupe social, et son encadrement par une expression très matérielle doit tout autant être unique. L'architecture, comme moyen de branding, doit souligner l'authenticité de l'art d'un pays... Comme le souligne Jean Baudrillard, l'utilisation de l'architecture comme marketing de l'art et de la nation (l'effet Beaubourg ou l'effet Bilbao) peut créer des hypermarchés de la culture dont la destination première est tournée vers la consommation⁴⁷. Or ni la rue, ni le quartier, ni la ville ne sont des hypermarchés.

Bibliographie

Baudrillard, Jean, 1977, *L'effet Beaubourg : Implosion et dissuasion*, Paris, Eds. Galilée.

Zukin, Sharon, 1995, *The Cultures of Cities*, Oxford and Cambridge MA : Blackwell.

Zukin Sharon, Trujillo Valerie, Frase Peter, Jackson Danielle, Recuber Tim, and Walker Abraham, « New Retail Capital and Neighborhood Change : Boutiques and Gentrification in New-York City, » *City&Community*, forthcoming.

Zukin Sharon, *Naked City : The Real New-York and the Rhetoric of Growth*, New-York : Oxford University Press, forthcoming.

Eugenia Bell and Matt Weiland, « London (The Other New York.), » *New-York*, March 26, 2007 <http://nymag.com>.

Jennifer Barger, «No, Not That Williamsburg,» *Washington Post*, November 30, 2005.

⁴⁶ Sharon Zukin, Valerie Trujillo, Peter Frase, Danielle Jackson, Tim Recuber, and Abraham Walker, « New Retail Capital and Neighborhood Change : Boutiques and Gentrification in New York City, » *City&Community*, forthcoming.

Laurent DAVEZIES

Université Paris XII- CRETEIL

Habitants et touristes, maintenir et/ou attirer les flux : questions sur la sous-consommation en Ile-de-France

Depuis les années 80, les phénomènes qui expliquent la formation géographique du PIB, c'est-à-dire de la création de richesse, et ceux de la formation du revenu et de l'emploi se dissocient sur le territoire national. Aujourd'hui, les territoires ayant des performances de croissance exceptionnelle ne sont pas ceux dont les revenus augmentent le plus. Par exemple, l'Ile-de-France a perdu de nombreux emplois alors qu'elle a un PIB et une productivité absolument remarquable. En vingt ans, la région a capté plusieurs points du PIB national. Ceci signifie qu'il y a concentration de la production, des facteurs de production et de la valeur ajoutée dans la région parisienne. En revanche, les indicateurs de développement (revenus, emplois, pauvreté, chômage, etc.) sont extrêmement négatifs. En contrepartie certaines régions sont des championnes à l'envers de la production comme le Languedoc-Roussillon. La création de richesse, c'est à dire la contribution au PIB national, y est médiocre mais cette région dispose d'un volume revenu hors de proportion, sa croissance y est étonnante.

Les disparités interrégionales du revenu par habitant n'ont cessé de décroître en France. Quand on parle de la fracture socio-spatiale, ceci est vrai au sein même d'une agglomération mais non entre les régions, ni entre les différentes agglomérations. Le revenu en province a augmenté plus rapidement que le revenu en Ile-de-France, en dépit du fait que la capacité de production de richesse a augmenté plus rapidement en Ile de France qu'en province. Si on veut résumer l'économie des territoires, on peut la définir comme un volume d'argent déversé sur une carte. Depuis quinze ans, le volume en milliard d'euros constant a augmenté deux fois plus dans le Languedoc-Roussillon qu'en Ile-de-France.

Généralement, dans le domaine de l'économie territoriale, on pensait que le développement se faisait en fonction des capacités de production, c'est le processus de métropolisation. La littérature sur cette question est abondante mais les résultats restent décevants malgré

tout. Par exemple, dans un rapport américain parlant des liens entre les firmes et le territoire, on pouvait penser que ce pays connaîtrait un certain déséquilibre au profit des territoires métropolitains comme New-York ou Los Angeles, or la décennie 1990-2000 est celle qui a connu le plus grand équilibre de peuplement depuis un siècle sur l'ensemble du territoire. Ceci est paradoxal puisque les territoires qui fonctionnent le mieux ne sont pas obligatoirement les territoires les plus productifs et les plus ajustés à la compétition mondiale. D'ailleurs, ceci est très marqué en France. Aujourd'hui, il se produit l'inverse de ce que disent les modèles, une partie de la population quitte les régions riches pour aller dans les régions pauvres, d'autant plus que ces migrations concernent autant les jeunes actifs que les retraités.

Quels mécanismes peuvent donc fabriquer le développement territorial ? Si la croissance et le développement sont des notions différentes, comment les documenter et comment expliquer que leurs mécanismes sont en train de diverger ?

Un des éléments de compréhension de ces phénomènes peut être la distinction de la géographie des facteurs de production de la géographie de la formation des revenus. Aujourd'hui, le territoire national comprend un système multiple de filtrage qui lie richesse créée et richesse redistribuée. L'argent circule dans tous les sens à travers les prélèvements fiscaux, les redistributions sociales et des phénomènes privés. La géographie de la formation du revenu, c'est-à-dire le volume de revenu redistribué sur le territoire a de moins en moins de rapport avec la qualité de richesse créée.

Derrière les activités, les emplois et les secteurs de production en compétition, il y eu l'apparition d'une seconde, voir d'une troisième économie qui représente 2/3 des emplois. Ceux-ci sont essentiellement tournés sur la consommation et non la production. Ainsi 2/3 des emplois en terme de quantité, de présence et d'évolution dépendent du peuplement, et se localisent pour vendre et répondre à la demande de la population en fonction de

la taille du marché et de la propension de la population à consommer localement. Cependant, comment décrire une économie géographique de la consommation ? Comment fonctionne la consommation ? Existe-t-il un concept de propension à consommer localement ?

A vrai dire, il est difficile d'y répondre, car très peu d'études existent dessus. Selon l'échelle géographique, l'économie se modifie et sa nature aussi. On ne peut vraiment définir ce qu'est un emploi tourné vers la consommation, ni la demande locale. Cependant, ce qui est frappant, c'est que la consommation varie en fonction des revenus du territoire et non des capacités de production. Consommation et production sont donc dissociées. Par exemple, en Ile de France, il y a un déficit de revenus par rapport au PIB, plus particulièrement au niveau de l'économie de la consommation. Or qu'est ce qui se cache derrière la consommation ? Les emplois non délocalisables, peu ou pas qualifiés, les emplois destinés aux personnes vulnérabilisés par la mondialisation et la montée en puissance des activités à hautes valeurs ajoutées. Il se cache derrière la consommation les emplois qui permettent de faire la transmission entre développement économique et développement social. Les territoires où les revenus et la consommation sont optimaux sont ceux où la pauvreté est la mieux contrôlée. Ce qui n'est pas le cas en Ile-de-France.

Etudier le tourisme est alors utile puisqu'il permet de comprendre comment fonctionne la circulation des revenus privés sur le territoire indépendamment des statistiques. Ces dernières se limitent trop aux revenus au lieu de résidence, or les gens circulent de plus en plus et les présences effectives de la population sur le territoire varient en fonction de l'année. De manière sidérante, les territoires de la production sont ceux qui souffrent d'un déficit constant de présence de population.

Le tourisme est certes perçu comme une chance pour Paris. Grâce aux touristes, cette ville de business a pu conserver des emplois peu ou pas qualifiés (cet état de fait reste à nuancer). Si la capitale attire énormément de consommateurs transitoires, les touristes, elle fait fuir encore plus ces habitants. De manière générale en Ile-de-France, il y a un déficit de 4 % de sa population, malgré le surplus de population lié au tourisme. Il manque donc plus ou moins 500 000 habitants dans cette région. Quand on connaît le niveau de revenu des mobiles (généralement les dépenses de touristes correspondent à 2 fois le revenu quotidien moyen français), le déficit de présence en Ile de France peut être porté à 1 million de consommateurs, ce qui correspond à l'agglomération

de Strasbourg. Par contre, dans d'autres territoires, c'est l'inverse. A Nice, quand il n'y a personne, il y a 110 % de la population recensée. Au plus haut, il y a 220 %. Les présences effectives sur les territoires sont donc fortement différentes des résultats des recensements. Finalement, dans un univers de villes globales où il y aurait une rupture de relation de solidarité inter territoriale, on dirait que c'est l'inverse qui se produit. La ville globale de Paris fait vivre la province par des flux massifs, publics et privés. L'emploi stimulé par la consommation des Franciliens en province sont autant d'emplois non stimulés en Ile-de-France. D'ailleurs, l'augmentation du taux de chômage des peu ou pas qualifiés y augmente plus qu'ailleurs.

De plus, la consommation peut être perçue comme un lien solidaire marchand entre riches et pauvres à l'intérieur de la ville. Pour le cas de Nantes, le lien marchand est fortement présent, et la pauvreté faible. La connexité, mais non mixité, est assurée entre population riche et pauvre à Nantes par cette forte propension à consommer localement. Il est donc important de réfléchir sur la forme territoriale du marché de l'emploi lié à la consommation (commerce et service) et la géographie des lieux de consommation. Celle-ci devrait répondre à des critères sociaux et non économiques.

Ceci suppose qu'il y ait une réintégration de la question des activités liées à la consommation locale des ménages dans les problématiques de développement des territoires et de planification. Il faudrait mieux comprendre comment fonctionne la consommation et réfléchir sur la localisation des activités selon deux objectifs. Le premier pour maximiser la consommation. Le deuxième pour maximiser l'accessibilité des populations les plus pauvres, qui sont d'ailleurs les plus concentrées spatialement, aux emplois liés à la consommation de produits et services.

Myriam STOFFEN

Zinneke Parade, Bruxelles

Démocratie locale, culture et attractivité de la ville : le rôle des manifestations culturelles pour la population locale

Ville cosmopolite et une des régions les plus riches d'Europe, Bruxelles connaît aussi une réalité sociale difficile (40 % de quartiers défavorisés). Pour le reste, son cadre institutionnel bi-communautaire est inadapté à la réalité locale, il est impossible de faire un projet de ville cohérent et transversal, il faut donc toujours négocier. Néanmoins, sa diversité sociale et culturelle riche pose la question des identités, tant urbaine que culturelle. Comment à partir de cette grande diversité, peut-on alors créer une démocratie représentative et une identité commune ? Quelle image de la ville veut-on porter en termes d'attractivité résultant d'une construction collective ?

Les notions d'identité et d'image ne peuvent plus être vues qu'en terme de tradition unique, la réalité fait que les traditions sont désormais multiples et que la synthèse est impossible, exception faite par le projet. Le projet socio-artistique de la *Zinneke Parade* peut être vu comme une porte d'entrée sur cette notion de vivre ensemble, pour construire une société de manière collective. C'est un projet urbain qui est une autre manière d'aborder la question de l'attractivité : il s'agit de savoir comment construire un imaginaire collectif à partir de la question de la diversité.

Ce projet, né en 2000, se déroule sous la forme d'une biennale. Il s'agit avant tout de travailler avec tous les habitants et les acteurs de chaque quartier. Les porteurs du projet veulent que chacun puissent être acteur dans la construction d'une société urbaine à partir des notions d'attraction, de confrontation, et de coproduction. Par la réalisation de petits projets avec des artistes, l'objectif est de créer de petits microcosmes où tous, avec leurs propres distinctions, doivent se dépasser pour construire ensemble quelque chose de nouveau. Il s'agit de les rendre conscients de l'importance de la culture et de les faire devenir producteurs culturels eux-mêmes en les faisant se rencontrer.

La *Zinneke Parade* met donc les différents quartiers au centre du dispositif car ils sont à la bonne échelle pour partager, échanger... A partir de ces micro-dynamiques, ce travail cherche à placer l'individu au centre du dispositif et à l'entraîner dans un cadre spectaculaire à l'échelle de la ville qui prend la forme d'une parade, d'une grande fête populaire dans l'espace public de tout Bruxelles. La *Zinneke Parade* pose aussi la question de l'espace public à partir de cette capacité à faire rencontrer, à permettre l'appropriation, et non comme un bel espace à organiser. L'espace public est le lieu où on croise l'autre, sa différence et sa manière de faire. Le seul écueil à éviter est le beau formatage esthétique et que la parade devienne juste un produit d'attraction touristique. Il est important que la population reste au cœur de cette manifestation.

Hélène STREIFF

Directrice Générale Adjointe à l'Aménagement, Mairie de Saint-Ouen

Le projet des Docks à Saint-Ouen: un projet de développement durable intégré dans le projet urbain de la ville

La Ville de Saint-Ouen est une commune de la première couronne Nord de la région parisienne, située entre Clichy-la-Garenne et Saint-Denis. Il s'agit d'une commune de près de 44 000 habitants aujourd'hui, dans le département de la Seine-Saint-Denis.

Par sa situation géographique privilégiée dans le marché immobilier francilien (à deux pas du périphérique et située sur l'axe La Défense /Roissy), mais aussi par les politiques publiques locales volontaristes mises en œuvre, Saint-Ouen connaît depuis quelques années un développement urbain sans précédent :

En six ou sept années, 3000 logements neufs auront été construits sur le territoire communal, dont 900 logements sociaux, 1200 logements du parc privé ancien auront été réhabilités ou démolis, pour ceux qui constituaient ce qu'on nomme généralement de l'habitat indigne... Enfin, depuis la fin des années 90, 10 000 emplois nouveaux auront été transférés sur la commune, principalement par le biais d'opérations immobilières tertiaires, portant le nombre d'emplois total à 33 000 à ce jour.

Dans la perspective d'un développement urbain durable et solidaire, la commune de Saint-Ouen a décidé de lancer une opération d'aménagement sur le périmètre des Docks, qui se situe dans sa partie Nord, en bordure de Seine et couvre une superficie de 100 hectares.

Ce projet a l'objectif d'être exemplaire sur le plan de la qualité environnementale, de la mixité urbaine et de la mixité sociale. Le projet affiche en effet un objectif fort de 40% de logements sociaux à réaliser.

La mutation de cent hectares, en première couronne de l'agglomération et en bordure immédiate de la Seine constitue un grand projet urbain pour la commune de Saint-Ouen, les communes limitrophes (dont la capitale) et le Département de la Seine Saint Denis. C'est un défi métropolitain et un enjeu d'intérêt général. Ce projet vise à une contribution singulière à la complémentarité des territoires. Le projet des Docks reflète parfaitement les grands enjeux généraux débattus dans le cadre de la révision du SDRIF : Est-il possible de créer au cœur de l'agglomération, et à quelles conditions, des quartiers de

grande qualité urbaine, où la diversité fonctionnelle et sociale permet de retrouver le sens profond de la ville, à savoir un espace public de rencontre des populations et des différents usages urbains ?

C'est ainsi que le projet se déploie à trois échelles à la fois distinctes et fortement imbriquées :

à l'échelle du site lui-même : il s'agit d'un site aux spécificités historiques et géographiques exceptionnelles qui, après avoir subi une industrialisation lourde et polluante, connaît sa première recomposition urbaine,

à l'échelle de la ville : le site constitue le quart de la superficie de la ville de Saint-Ouen. La mutation de ce territoire, qui a si fortement contribué à forger l'identité industrielle et populaire de la ville, est un véritable enjeu de société à l'échelle locale. L'aménagement des Docks c'est aussi une occasion inestimable de renouer de façon novatrice avec le fleuve qui borde la ville sur près de 2 km et d'en faire à nouveau un élément identitaire de Saint-Ouen,

à l'échelle métropolitaine : elle est déterminée par la superficie des terrains mutables, par la situation géographique en première couronne et en bord de Seine, par l'inscription de cet aménagement dans les dynamiques de développement de cette partie de l'agglomération parisienne.

L'évolution du secteur, du fait de la libération d'importantes emprises foncières, offre l'opportunité d'y développer une nouvelle urbanisation et permet d'envisager la création d'un nouveau quartier.

Dans cette perspective le Conseil Municipal, par délibération du 19 janvier 2004, a délimité sur le secteur un périmètre d'études. Il a été par la suite intégré au PLU lors de son approbation, le 18 octobre 2004. Par la suite, des études relatives à la faisabilité et à la définition de l'opération ont été confiées à la SODEDAT 93 (SEM départementale) dans le cadre d'une convention de mandat conclue au début de l'année 2005.

Elles ont abouti à l'élaboration d'un schéma directeur permettant de dégager les grandes orientations d'aménagement du projet :

création d'un quartier caractérisé par une véritable mixité économique, sociale et urbaine en renouant avec la Seine et en réalisant des logements diversifiés, des activités économiques, des espaces verts et plantés et les équipements publics nécessaires à l'accueil de nouvelles populations résidentes et salariées ;

réalisation d'une urbanisation de qualité axée sur un projet global de développement durable, qui promeut une vraie ambition paysagère et environnementale ainsi qu'une architecture inventive utilisant entre-autres les énergies renouvelables ; d'une manière générale, le recours aux matériaux et technologies permettant la limitation des consommations énergétiques et des émissions dans l'atmosphère sera favorisé ;

densification du réseau des transports en commun nécessaire, amélioration à court terme de l'offre en matière de transport de surface (y compris en créant une navette fluviale) ; à plus long terme, création d'une seconde gare RER en bordure de fleuve, prolongement de la ligne de métro n° 4, création d'une ligne de métro supplémentaire en rocade (métrophérique) ;

retournement de ce quartier vers la Seine en veillant à améliorer les berges, en y développant le tourisme et en promouvant en tant que de besoin, le transfert des marchandises par le fleuve en utilisant également les possibilités de connexion à la voie ferrée, présente sur le site.

volonté de fabriquer ainsi une véritable ville fluviale.

Le programme en termes quantitatifs

Près de 4000 logements, 300 000m² de locaux d'activités, 35 000m² de surfaces commerciales, un programme ambitieux d'équipements publics notamment sportifs, et surtout un grand parc d'une quinzaine d'hectares.

Au total, le projet représente plus de 900 000 SHON (700 000 m² créés et 200 000 m² conservés). La Ville de Saint-Ouen souhaite sur ce projet travailler une démarche environnementale globale, de type éco-quartier.

Des cahiers des charges de prescriptions environnementales seront élaborés et s'imposeront aux constructeurs publics et privés. Ils porteront sur différents champs, dont la liste ci-dessous n'est pas exhaustive :

- desserte et accessibilité :

L'urbanisation des Docks doit s'accompagner d'un véritable maillage viaire qui donne la priorité aux piétons, aux cyclistes, aux transports en commun et qui permette de fluidifier et d'apaiser le trafic véhicules. Le développement des transports en commun est indispensable pour répondre à un objectif de réduction

de la circulation automobile et d'amélioration de la qualité de desserte quotidienne. La question du stationnement public et privé, de la logistique urbaine (aires et horaires de livraison, par exemple) devront notamment faire l'objet de réflexions et de prescriptions.

- gestion des eaux pluviales et des risques d'inondation :

Les Docks, situés en bordure de fleuve présentent des risques d'inondations qui sont précisés dans le PPRI en cours d'élaboration. L'objectif du réaménagement des Docks est de pouvoir tirer parti de cette contrainte de manière à structurer le paysage des Docks autour de la présence de l'eau. De la même manière, les eaux pluviales seront gérées par des techniques alternatives (noues, bassin filtrant...) qui permettront des circulations des eaux à ciel ouvert qui accompagneront et magnifieront les espaces publics.

Le parc fluvial est, à cet égard, conçu comme le lieu fondamental et emblématique des mondes de l'eau.

- pollution des sols :

Le site des Docks est un secteur sensible compte tenu de son histoire industrielle et de son contexte géographique et géologique (proximité de la Seine avec ses risques d'inondations, perméabilité des terrains, vulnérabilité des eaux souterraines). La dépollution des sols est un enjeu majeur pour la transformation des usages et le re-développement du site.

- services à l'agglomération : SYCTOM, CPCU, EDF :

Avec la mutation urbaine engagée et la volonté d'un développement urbain durable, il est indispensable que ces entités économiques soient pleinement intégrées à leur nouvel environnement. La réduction des nuisances et des pollutions qu'elles génèrent aujourd'hui appellent à de nouveaux modes de desserte alternatifs, tout particulièrement liés au fleuve, mais aussi au rail, une évolution de leur mode de fonctionnement qui privilégie les énergies renouvelables, ainsi que des reconfigurations spatiales importantes.

- paysage :

Les orientations d'aménagement des Docks visent à des réappropriations du fleuve tant sur les berges et ses abords immédiats que dans une profondeur de ses rives. Il s'agit à travers la constitution du paysage des Docks de révéler les particularités morphologiques (plaine littorale et littoral fluvial), de valoriser le patrimoine naturel, de respecter la biodiversité et les corridors biologiques et de constituer des continuités paysagères à grande échelle

(« coulée verte » depuis les Batignolles à Paris, jusqu'aux grands parcs urbains de l'île Saint Denis et Villeneuve la Garenne, en bordure de Seine).

- matériaux et techniques de construction

Les constructeurs devront respecter les préconisations imposées en terme de limitation de la consommation énergétique des bâtiments (bâtiments à énergie positive...), et recourir aux matériaux les plus adaptés aux évolutions HQE.

La conduite du projet nécessite également la mise en place d'un dispositif de concertation en direction des partenaires institutionnels et des habitants, piloté par la Ville.

Ce dispositif comprend : un comité de pilotage appelé « pôle Docks » composé d'élus, un groupe de travail technique et deux instances de concertation : un pôle citoyens constitué d'Audoniens pour favoriser l'appropriation du projet par les habitants, cette instance fonctionne en atelier urbain et un pôle institutionnel composé des divers partenaires de la Ville (collectivités territoriales, propriétaires fonciers...).

François GREThER

Architecte urbaniste, Paris

Le projet Loire Trame Verte : un projet fondé sur la revalorisation des milieux naturels comme valeur ajoutée du territoire

Le projet Loire Trame Verte, mis en place par l'agglomération orléanaise, utilise une thématique classique de l'aménagement : les rapports entre la ville et son fleuve. Mais ce dernier ne transpose pas de propositions déjà faites et prend une dimension singulière. Orléans est une ville située à une heure de Paris. L'enjeu est donc de savoir comment renforcer une attractivité possible de cette ville qui subit le poids de l'agglomération parisienne. Dans ce projet, l'idée était de travailler contre la banalisation en utilisant la singularité comme élément de compétitivité et d'attractivité. Ici, la nature est mise en avant comme élément de singularité territoriale, comme valeur ajoutée.

Ce grand site, ce grand paysage renvoie à l'identité même de la ville, c'est une ressource importante pour la définition de son image, pour la fédération de la population de l'agglomération. L'ambition orléanaise consiste donc à associer un fleuve symbolique, une ville historique et ses bourgs, ses quais et son canal, à un paysage exceptionnel. A l'échelle de l'agglomération, le projet Loire Trame Verte établit un nouveau rapport ville-fleuve, à partir du fleuve et non de la ville. Ce projet est assez particulier car il y a peu de projet à proprement parler, peu d'éléments construits, il s'agit plus d'un point de vue, une visée politique urbaine générale pour une communauté. C'est une démarche légère qui concerne un territoire important et qui a le mérite de questionner le grand paysage, ce qui est devenu un enjeu majeur de notre période. Si ce thème semble si important, c'est qu'il correspond à une demande collective extrêmement forte pour l'élément nature, celui-ci peut être un élément de repère dans les interrogations sur la ville, sur les faits urbains.

Le projet travaille donc sur un paysage transformé avec éléments naturels et sauvages, la Loire et le Loiret, et des éléments construits, le canal de liaison avec la Seine. La Loire est le dernier fleuve sauvage de France, beau et complexe avec des lits différents, il a un rapport particulier à l'agglomération, par le déséquilibre qui existe entre les deux rives en tous points de vue, avec une rive droite plus urbaine et une rive gauche moins bâtie. Le travail

d'analyse de la situation a donc commencé par dégager les éléments de proximité intéressants avec la ville et les éléments de repères sur le parcours qui longe le fleuve. Ensuite, il y eut des réflexions sur les constructions, sur l'urbain. Il a été convenu que le fleuve ne doit pas trop être urbanisé, l'interventionnisme reste donc très limité. Un schéma multi-sites de mise en valeur avec des petits équipements éducatifs et sportifs a été donc établi.

Au final, le projet porte essentiellement sur les quais au niveau du centre-ville et un peu au-delà, et sur l'ouverture du canal. L'idée est de définir une sorte de parc, le « parc de la Loire », qui n'a pas de vraies limites. C'est un espace un peu plus identifié qu'ailleurs qui doit concentrer de l'attention, des efforts de conservation et de mise en valeur. Ce parc comprend donc le fleuve lui-même, des espaces intermédiaires et un territoire agricole fait de maraîchage et d'arboriculture. Cet espace de mixité bâti/agricole, sans vrai développement urbain important possible, place aussi l'agriculture comme une composante majeure dans la destinée des territoires.

Les projets de quatre axes Nord-Sud du centre ville de Séoul

La ville de Séoul couvre une superficie de 605 km² (Paris a une superficie de 110 km²), et sa population dépasse les 11 millions d'habitants, soit environ 5 fois plus d'habitants qu'à Paris. Elle se transforme et s'étend à un rythme rapide. Bien que localisée à l'origine sur la rive nord du fleuve Han (Gangbuk), l'urbanisation a vite conquis la partie sud (Gangnam) à partir des années 1970. Le rapport de force entre les deux rives s'est inversé, à tel point que Gangnam est aujourd'hui plus vaste, plus peuplé et plus dynamique.

L'axe nord-sud de Séoul est désormais devenu une des priorités du mandat de son nouveau maire. En plein milieu de cet axe se trouve une vaste base militaire américaine. Son déménagement prévu dans 5 ans permettra de transformer le site en un parc public d'une surface de 300 hectares. Mais c'est l'évolution du centre historique (d'une surface de 7,27 km² et comptant 41 000 habitants) qui a impulsé cette volonté politique. S'il existe encore des quartiers où l'aspect traditionnel est préservé, Insadong par exemple, d'autres quartiers du centre étaient en revanche dégradés et désertés aussi bien par le secteur public que par les investisseurs privés. L'ensemble manquait globalement de dynamisme. Avec la restauration de la rivière historique Cheonggye-cheon en 2005, l'axe est-ouest structurant le centre-ville connu des mutations importantes.

Malgré quelques critiques techniques sur la restauration de la rivière (remise en eau artificiellement) de la part des écologistes, la majorité de la population apprécie cet axe convivial en rupture totale avec l'ancienne autoroute urbaine. Il est même devenu un symbole du développement durable en Corée et a attiré près de 20 millions de visiteurs depuis octobre 2005. D'après de nombreuses analyses, la restauration de Cheonggye-cheon a entraîné aussi bien une augmentation de la fréquentation des piétons le long de l'axe est-ouest, que le développement de nouvelles dynamiques (immobilières, économiques, sociales) dans le

centre. C'est ainsi que l'on constate de nombreux changements de modes d'occupation du sol. Les transactions immobilières se multiplient et les prix du foncier augmentent fortement de part et d'autre de Cheonggye-cheon.

Elu depuis un an, le nouveau maire Oh Sehoon a donc proposé lors de sa campagne électorale en 2006 un projet urbain marqué par le réaménagement des quatre axes. L'équipe municipale entend profiter de l'effet Cheonggye-cheon pour étendre son action et compléter le maillage en valorisant notamment l'axe nord-sud. La mairie a considéré la régénération du centre ville, espace hautement symbolique, comme un des actes essentiels d'une politique visant à faire rentrer Séoul dans le cercle des villes globales. Il s'agit donc de revaloriser en profondeur les dimensions historique et culturelle du centre, de promouvoir un vaste réseau vert, et surtout de renforcer la vitalité et l'attractivité économiques et sociales. Les nouvelles stratégies urbaines sont élaborées à partir de cette vision globale.

Ce vaste projet permet d'espérer des changements positifs pour le centre ville et une réduction des disparités avec la rive sud du fleuve Han. Conformément à cette stratégie globale, la ville a conçu un projet urbain intitulé *Downtown Renaissance*, constitué de quatre axes principaux. Il comprend la zone de l'ancien palais royal Gyongbok, le quartier de Myong Dong (un des secteurs les plus animés de Séoul), le Sanctuaire royal (temple sacré de la famille royale), Dongdaemun qui est la porte de l'ancienne muraille...

- Le 1^{er} axe, *Historic Corridor*, a pour objectif de restaurer un des axes historiques de la capitale, largement déstructuré lors de l'occupation japonaise. Le projet permettra de retrouver la trame historique aboutissant au palais de Gyongbok, et s'accompagnera d'une réduction du nombre de voies routières et de la création de mails plantés réservés aux piétons. Le succès de Cheonggye-cheon a montré qu'il était possible de réduire la place

de l'automobile plus aisément qu'avant grâce au soutien des citoyens, sans oublier la coopération de la police et le rôle des médias.

- Le 2^{ème} axe, *U-Corridor*, doit profiter du bon développement de la Corée dans le domaine de la haute technologie, il est indispensable de tirer profit de cet atout. L'idée principale consiste à renforcer l'infrastructure de service Wi-Fi en s'appuyant sur l'infrastructure informatique et en renforçant la qualité des services. Des points d'accès Internet et des espaces de services interactifs sont en cours d'installation le long de Cheonggye-cheon et à Myong Dong. Ils offriront un accès aisé aux informations sur les quartiers : activités culturelles, itinéraires... Cela facilitera également les commandes de marchands et de repas par des téléphones portables équipés du système RFID.
- Le 3^e axe est le «couloir vert» (*Green Corridor*). En cœur d'îlots, il se trouve une zone linéaire occupée d'immeubles dégradés. La ville veut donc récupérer cette zone afin de créer un nouvel espace vert. Mais le projet est complexe, il se heurte aux intérêts de certains acteurs économiques, des propriétaires fonciers, des locataires et sous-locataires... L'objectif principal avec cet axe est de relier deux sites emblématiques du Séoul historique : au Nord le Sanctuaire royal de Chongmyo, classé au Patrimoine de l'Humanité par l'UNESCO, et au Sud Namsan, une des principales montagnes de la capitale.
- Le 4^e axe est appelé le *Creative Corridor*. L'objectif est d'aménager une place publique et de faire le lien entre plusieurs projets ambitieux : le *Design Complex*, la restauration de l'ancienne muraille, etc.

A titre d'exemple, le projet de *U-Corridor* se trouve sur une zone où on trouve à peu près toutes les caractéristiques d'une métropole moderne : le patrimoine historique, la culture contemporaine, les zones d'affaires très denses et l'environnement naturel. La taille et la forme des îlots et parcelles ne sont pas uniformes et sont même extrêmement variées. On retrouve ainsi une multitude de typologies des cadres bâtis. Cependant, son réseau piétonnier est faible, ce qui ne facilite pas une cohérence fonctionnelle et renforce une fragmentation des pratiques. L'enjeu est de restructurer ce réseau afin de créer des connexions et du lien entre des îlots aux caractères distincts. Il s'agit alors de réaménager entièrement l'espace public et d'en faire le support principal de la zone numérique. Parmi les aménagements envisagés, on compte un jardin numérique et deux rues piétonnes numériques. Ici, le secteur public, en particulier la municipalité, a un rôle d'initiateur. Celui de réfléchir aux orientations

et de définir une sorte de cahier des charges pour l'aménagement des sites concernés.

Mais ces derniers n'ont pas les moyens de financer lourdement de tels projets et sont donc en partie dépendants des investisseurs. C'est pourquoi tout au long de la réflexion, des concertations avec le secteur privé ont été faites afin de trouver des compromis pour qu'il puisse prendre le relais en respectant les orientations du cahier des charges. La réussite du projet passe donc impérativement par un partenariat public/privé réussi.

Dario GRUA *Agronome*

Ennio MATASSI *Architecte, Paysagiste*

Le projet de la Tangentielle Verte à la périphérie de Turin : réhabiliter le patrimoine, requalifier des espaces délaissés, favoriser les énergies renouvelables

Le projet de la Tangentielle Verte s'inscrit dans une démarche de requalification d'un territoire fort dégradé et partiellement délaissé, situé au nord de Turin, entre deux communes de sa banlieue (Borgaro, 15.000 habitants et Settimo, 45.000 habitants). Cette aire, que l'on peut qualifier d'espace intermédiaire, est constituée de tout ce qui ne pouvait pas être en ville (des bouts d'autoroutes sur viaduc, des zones d'activités éparses, des anciennes fermes, un incinérateur...). Au fur et à mesure, elle est devenue un lieu très dégradé mais qui avait du potentiel : de par sa situation intermédiaire, de par la présence d'un fleuve et d'espaces verts et grâce aussi aux fermes anciennes encore en activité (agriculture biologique), véritable patrimoine local. Le projet de requalification table sur la réalisation d'un axe vert (tangentielle verte) cyclable qui relie deux parcs importants (La Mandria et le parc du Pô) et qui s'inscrit tout au long de ce secteur intermédiaire, en passant par des points clef (correspondant à autant de projets clef). Il est à considérer comme un parc intercommunal de connexion entre parcs urbains et régionaux. Voici certains principes sur lesquels se fonde ce projet : l'utilisation de techniques basées sur les énergies renouvelables (notamment à base d'hydrogène), la réhabilitation des anciennes fermes pour en faire des équipements culturels (fermes pédagogiques, activités ludiques, de loisirs...), la création d'itinéraires naturels et écologiques, la création de lacs artificiels, la relation étroite entre réseaux verts et réseaux écologiques... Les financements proviennent d'un programme spécial de l'Etat ainsi que de fonds européens (PRUSST 2010, Projet de requalification et de développement durable des territoires).

Ce projet a été le moteur de développement d'un partenariat intercommunal plus large. Actuellement vingt communes du secteur nord de la zone métropolitaine (comprise entre l'aéroport de Turin - Caselle et les couloirs fluviaux des rivières Stura, Orco et Malone) autour de la commune de Settimo,

préparent un nouveau Programme Territorial Intégré qui prévoit l'extension de la Tangentielle Verte dans les zones classées comme parc dans les couloirs fluviaux sus - cités et le long de la rivedroite du Pô, jusqu'à Chivasso.

Vincent VLES

Université de Pau et des Pays de l'Adour

Tourisme durable et attractivité : peut-on relancer le projet urbain des stations touristiques ? L'exemple des stations de montagne

Les stations de tourisme, notamment celles de sports d'hiver dévolues à l'accueil de touristes, ont toujours été définies en référence à la ville. Elles en sont « l'ailleurs compensatoire » : pour la société urbaine, la montagne (comme la mer, la campagne, « l'ailleurs ») demeure un pays imaginaire, une utopie. Les citadins y transposent leurs rêves de changement et de dépaysement. Les touristes n'y cherchent pas la réalité de la vie montagnarde (le quotidien des habitants locaux y est plutôt difficile), mais plutôt l'image qu'ils s'en sont faits. Ils y projettent leurs visions, leurs rêves ou leurs nostalgies.

Un modèle daté

Ce statut de vacancier, fondé sur une déconnexion économique et sociale, a produit en un siècle des « archipels d'altitude », des villes touristiques coupées de l'habitat existant, affirmant symboliquement par leur cadre urbain la transposition de la cité à la montagne. Enclaves en milieu hostile, les stations cultivent davantage de liens avec la ville et le milieu naturel qu'avec la société locale. Sur la foi d'études plus de marketing que sociologiques, le planificateur a en effet considéré que le skieur n'était pas animé par une quête d'ordre ethnologique, un désir de rencontre avec l'autre, mais plutôt par celui de se détendre, de jouer, de se retrouver en groupe ou en famille, entre urbains. En partant de ce principe, l'Etat a produit en haute montagne des villes dont la forme et le fonctionnement ne favorisent pas la rencontre de l'univers des touristes avec celui des habitants.

Implantées suivant un modèle urbanistique forcément daté, sur des sites toujours choisis uniquement pour leurs qualités naturelles, les stations de sports d'hiver connaissent aujourd'hui de graves difficultés à s'adapter à l'évolution de la demande, à la modernisation de la vie sociale et donc à fidéliser leurs clientèles, à maintenir leur compétitivité internationale. Conçues pour être hors du temps et de l'espace quotidien, elles ne peuvent offrir que ce que les ingénieurs, architectes, urbanistes,

promoteurs, publicitaires ont projeté sur elles, cherchant à créer des désirs de vacances chez les citadins. Voilà pourquoi les connexions entre les stations et leur territoire posent problème 40 ans plus tard.

La question de l'adaptation à la modernité de leur parc immobilier et de leurs espaces publics, celle de l'ancrage local de leur vie de village se posent en effet du point de vue symbolique et identitaire : l'image de la montagne évoluait vers un retour aux racines au moment même où la doctrine moderne de l'architecture touristique -la doctrine neige- aboutissait à une uniformisation de l'image de la montagne.

Cette question d'inadaptation est d'autant plus préoccupante que le modèle a été dupliqué à grande échelle. La plupart du temps, on a construit en long. Il n'y a pas de rues, pas de places, pas de vie. Les stations sont devenues des barres d'immeubles sans ville, alors que les touristes, les clients, les habitants demandent, dans un cadre reproduisant l'image onirique de la montagne, une animation, une densité, une qualité et une variété de services égales à celles trouvées dans la cité.

Aujourd'hui, ce « modèle grand ski » ne répond plus à une demande qui cherche également ski nordique et de randonnée, ski de montagne, promenades à pied et en raquettes, chiens de traîneaux, engouement pour le bien-être et l'aqualudisme, tourisme culturel basé sur le patrimoine, les villages anciens, l'accueil chez l'habitant. L'attente en services porte également sur la vie traditionnelle du lieu, la qualité et la modernité des espaces publics et des hébergements.

Par voie de conséquence, les enjeux de la restructuration des stations sont, en France, considérables. Le modèle de la station intégrée a en effet produit 308 stations ou centres de ski (Alpes du Nord : 58 %, Alpes du Sud : 20 %, Pyrénées : 12 %) et 825 communes équipées pour le ski nordique, 1,5 million de lits, dont 1,1 million ont plus de 20 ans et 50 % sont à réhabiliter ! Les résidences secondaires représentent 54 % de cette capacité d'accueil, suivies par les meublés avec 22 % et quelques hébergements collectifs (8%).

Peu de jeunes achètent dorénavant en montagne. Le patrimoine immobilier, négligé, se dégrade et le réservoir de clientèles des stations décroît et vieillit.

Les difficultés de l'attractivité des stations apparaissent dans trois domaines qui méritent une analyse de fond accompagnée de recommandations :

Premier domaine est celui de l'ancrage fonctionnel des stations (le vieillissement du système économique lié au fonctionnement de la station). L'unicité de la maîtrise d'ouvrage a produit une structure spatiale, un paysage identique à toutes les stations touristiques, peu différenciés : stations situées en pied de piste, dans un amphithéâtre (la « grenouillère ») qui reçoit les descentes de pistes et les départs de remontées divergentes à partir de l'urbanisation centrale, logements qui coupent toujours le stationnement (et les flux d'accès, « l'accueil en tension ») de l'espace des loisirs et de vie (les lieux de villégiature). Le premier problème de fonctionnement urbain de ces stations est lié à cette mono activité de la doctrine neige : elles ne bénéficient pas d'usages variés parce qu'étendre la saison n'est pas une priorité des organismes gestionnaires. D'ailleurs, pour ces derniers la « haute saison ne remplit pas encore »⁴⁸ :

Effectivement, la plupart des stations de la montagne française ont été bâties pour les sports d'hiver et en tirent suffisamment de ressources pour en vivre toute l'année, toutes les stations ont tenté de développer une deuxième saison l'été mais qui coûte plus qu'elle ne rapporte, les intersaisons (mai/juin et automne) présentent trop d'inconvénients (en termes de coûts de production et d'entretien) à ce jour pour être véritablement des opportunités (le réchauffement climatique rend l'enneigement onéreux).

Pour traiter le problème urbain de ces stations, lié au vieillissement de leur usage, on ne peut pas agir sur l'extension de la saison neige. Cependant, les attentes de la clientèle ont tout de même évolué et portent sur la qualité :

- qualité des pratiques : la pratique sportive est remplacée par un loisir ski plus contemplatif et hédoniste,
- qualité de l'immobilier : les acquéreurs ou locataires cherchent avant tout la convivialité et des appartements plus grands,
- les investisseurs sont plus exigeants et les beaux produits sont rares, les professionnels pensent qu'il faut restructurer l'offre, la rendre fiable en labellisant les produits.

Cette approche nouvelle remet donc en question la gestion uniforme des usines à ski : c'est désormais le concept de station-village qui a les faveurs des touristes, le produit immobilier classique des années 60 est dépassé, l'érosion de la fréquentation et la diminution de la qualité commencent à nuire sérieusement à l'économie touristique et des difficultés commerciales de plus en plus grandes se font jour depuis 1993 dans les stations conçues avant 1990.

La question de l'aménagement des espaces publics (dans une logique de rencontre entre habitants et touristes, propre aux objectifs du tourisme durable) est donc centrale mais peu traitée. Les expériences menées dans les ORIL (leur financement est difficile) montrent la grande difficulté à les requalifier. Les flux touristiques d'arrivée en station (arrivées, départs, stationnements, signalétique) sont très mal organisés et s'apparentent, pour le visiteur, à une expérience de type parcours du combattant. L'esthétique des sites devient, en raison de l'effet mémoire du voyageur qui compare ses destinations de vacances, une priorité : mettre en valeur les lieux d'image (le front de neige, la place centrale d'un village, les rives d'un lac, un torrent remarquable...), donner la priorité aux cheminements piétons, aux transports collectifs intra station, aux moyens d'information de la clientèle, aux équipements de loisirs marquants (casino, halle sportive ou ludique, médiathèque), à la valorisation du patrimoine historique et/ou culturel, à l'intégration à l'environnement, aux services marchands.

Le second domaine qui pose problème est celui de l'ancrage territorial des stations. L'offre touristique est administrativement éclatée dans la vallée : l'impossible intercommunalité rend incohérentes les stratégies de développement touristique qui se font au détriment de l'attractivité des territoires. En effet, la montagne est aujourd'hui un millefeuille d'intercommunalités empilées et l'absence de transfert du tourisme en un seul bloc de compétences produit un éclatement de l'aménagement, de sa gestion et l'absence totale de planification à la seule échelle cohérente pour le tourisme : la vallée, synonyme de destination. Ici le tourisme durable apparaît peu être traduit dans les faits par les politiques régionales, départementales, provinciales ou locales. Le choix des territoires d'application des politiques de développement (pôles touristiques, pays...) est difficile, il se heurte à des difficultés d'ordre politique : difficultés d'adoption

⁴⁸ Eric Guilpart, Directeur Marketing et Communication de la Compagnie des Alpes, Imatourisme, Moliets, 2004.

de périmètres pertinents, volonté intercommunale défaillante, superposition de projets territoriaux disparates, système d'intervention non articulé avec le tourisme durable, réflexion et innovation défaillantes.

Le troisième domaine d'action porte sur l'ancrage temporel des stations. Comment les collectivités locales peuvent-elles maintenir, moderniser et diffuser l'architecture des années 70 ou néo-traditionnelle de ces archipels d'altitude ? Car une des questions posées par l'attractivité du lieu touristique est celle de l'adaptation du cadre bâti aux attentes du client : les stations courent le risque de se démoder de plus en plus vite. Il est en effet difficile de modifier en permanence le bâti et les espaces publics, qui se doivent d'être pérennes alors que la mode est par nature éphémère. Pour un certain nombre d'architectes et d'urbanistes, le bâti vernaculaire incarnerait l'essence du terroir. Mais l'architecture néo-régionale, réduite à du pittoresque construit artificiellement, parvient-elle seule à exprimer l'esprit des lieux ? La reconstitution artificielle est-elle régionale, alors que le mode de vie des citadins s'est uniformisé et banalisé ? Si le style néo-régional a pu symboliser, à ses débuts, des revendications locales, écologiques, économiques et sociales proches de l'idéologie du développement durable, il est aujourd'hui un produit générique de la destination montagne, le ressort d'un discours commercial. La culture locale y est utilisée dans un but mercantile, le montagnard fait partie d'un décor diffusé sur dépliants. Les professionnels de la communication et du tourisme ont ainsi poussé à la création de nouveaux vieux villages donnant l'image d'une montagne préservée, vendue sur catalogues... alors que tout y est reproduit artificiellement. Les populations locales ne sortent pas grandies de ces rénovations en style néo-montagnard, puisqu'on y adapte l'habitat à des images imposées de l'extérieur... c'est tout le contraire des critères du développement durable !

Il convient de s'interroger sur l'esprit de ces nouveaux aménagements qui relève davantage de l'univers de référence du marketing territorial urbain que de la culture locale : le style néo-régional n'est le reflet d'aucune vision globale, ni de stratégie à long terme, ni de pensée sociale. C'est en fait une architecture de marketing répondant à une stratégie commerciale qui est programmée dans les opérations de rénovation, adaptée à des concepts réducteurs de convivialité, de sociabilité ou à un pseudo retour aux sources.

A trop vouloir incarner un monde imaginaire, l'univers de la montagne n'est-il pas en train de se dématérialiser, ses pratiques devenant plus virtuelles que réelles ? A défaut d'un réel retour à des sources (inexistantes), l'architecture disneyifiée des nouvelles opérations de 4e génération et des réhabilitations, le village traditionnel des Arcs 1950 (Intrawest) ne sont-ils pas trop dans le temps et dans l'espace ? Comment leur donner un sens pérenne ?

Il s'agit d'examiner désormais en quoi la réorganisation physique, paysagère, fonctionnelle des espaces publics des stations est nécessaire pour permettre une gestion touristique plus efficace du territoire et lui redonner une notoriété. On traitera de la manière dont la notion d'espace touristique sensible (la prise en compte des capacités de charge, des ambiances, de l'émotif, de l'accessible, du perceptible, de l'image) qui engage le site touristique dans son rapport au monde, doit déterminer le contenu des projets de stations ou de villages. Cette question appelle une réflexion sur l'urbanité, la culture, le patrimoine, la mobilité, la capacité d'accueil, la gestion territoriale, la recomposition des lieux et des réseaux urbains ainsi que sur la mutation des pratiques des professionnels du tourisme, des responsables et des gestionnaires du territoire. Elle illustre de nouvelles temporalités au sein desquelles temps de travail et de loisirs, mobilité et sédentarité s'agencent en permanence.

Parce qu'ils sont lieux de rencontres, d'événements, d'expressions de l'identité et de l'atmosphère d'un système urbain, les espaces publics servent d'interface entre le monde du montagnard et le touriste. Ils font l'objet d'aménagements visant à mettre en scène les activités, les échanges et les rencontres qui s'y déroulent. Cette mise en scène peut être mieux orchestrée par les urbanistes, pour qu'elle soit mieux interprétée par les touristes en fonction de la lisibilité des informations projetées et programmées dans l'espace.

Bibliographie

Guerin Jean-Pierre, L'aménagement de la montagne en France. Politiques, discours et productions d'espaces dans les Alpes du Nord, Editions Ophrys, 1984, 467 p.

Wozniak Marie, L'architecture dans l'aventure des sports d'hiver, stations de Tarentaise, 1945-2000, Chambéry : Facim, 2006, 239 p.

Vlès Vincent, Politiques publiques d'aménagement touristique, Presses universitaires de Bordeaux : 2006

Vlès Vincent (dir), Clarimont Sylvie, Berdoulay Vincent, Espaces publics et mise en scène de la ville touristique, Paris : Ministère délégué au Tourisme, direction du Tourisme –SET UPPA-CNRS n° 5603, décembre 2005, 97 p.

Vlès Vincent (dir), Clarimont Sylvie, Tourisme durable et intercommunalité dans le massif pyrénéen, Analyse comparée transfrontalière. Rapport définitif, Ministère de l'Ecologie et du développement durable, Ministère de l'Equipement – PUCA, Programme de recherches "Politiques territoriales et développement durable", Pau : UPPA, 2006, 96 p, 8 cartes.

Vlès Vincent, Clarimont Sylvie, «Séminaire international Tourisme durable en montagne entre discours et pratiques », 4 et 5 mai 2006, organisation, direction et publication des Actes du séminaire, DVDROM

Dominique DE LAVENERE

Président du SNAL (syndicat national des aménageurs lotisseurs)

Aménager dans la durée

Une opération de lotissement donne d'abord l'idée d'un ensemble de maisons en milieu de parcelles qui ne tiennent pas compte d'une réelle réflexion urbaine. Lorsque l'on crée un lotissement ou une ZAC, on crée un quartier de ville. On ne doit plus avoir exclusivement un intérêt économique mais avoir aussi une vision citoyenne. Ce quartier doit prendre en compte le territoire et savoir s'insérer dedans, vivre avec. Il doit aussi savoir donner une qualité de vie à la population future. C'est le principe du développement durable, il s'agit de penser aux besoins actuels tout en sachant préserver la qualité de vie de nos descendants. Le SNAL a commencé une réflexion sur le fait d'aménager et a élaboré une proposition de management pour réaliser des opérations d'aménagement qui iraient dans ce sens. Il s'agit avant tout de réfléchir sur les phénomènes d'interaction entre les différentes échelles, les différents usages. Prendre en compte la qualité du site dans ses interactions, la qualité propre du site à aménager et la qualité attendue des bâtiments à construire est devenu primordial. La réflexion doit toujours se faire à trois niveaux d'échelles inévitablement liés: celle du territoire, celle du quartier et celle du logement.

Pour l'aménageur, la première phase clé passerait par un engagement mutuel et réciproque avec la collectivité. En effet, l'aménagement ne se fait jamais seul. C'est d'abord un dialogue avec les collectivités et la population pour faire prendre conscience de l'importance de la réflexion environnementale. Il s'agit de mettre en place une équipe pluridisciplinaire, qui fédère les compétences, pour élaborer les diagnostics. L'utilisateur doit bien sûr être au cœur de la démarche de réflexion centrée sur la définition du cadre de vie. Lors de cette phase, un comité de suivi devrait être présent pour évaluer le travail fait.

Par la suite, l'opération doit se définir en respect d'une charte d'objectifs de la qualité environnementale. Les thèmes de la charte se partagent entre des enjeux nationaux (forme urbaine et économie de l'espace, contexte social, usage mixte, déplacements et accessibilité, énergie, climat et eau), et une approche plus

locale liée aux particularités du projet (déchets et rejets, bruit et nuisances, climatologie, géographie, paysage et biodiversité).

Pour le SNAL, les opérations d'aménagements devraient suivre un programme d'action à partir des objectifs préalablement définis, tout en ayant mis en place un système de gestion globale du chantier (déchets, transports...). Le bilan de qualité environnementale viendrait, quant à lui, conclure et valider l'opération au regard des objectifs de développement durable.

PANZARELLA Antonino

Université de Palerme

Le commerce ethnique peut-il devenir un vecteur d'attractivité territoriale ? Peut-il être considéré comme un espace de consommation urbaine ?

La place du commerce ethnique dans la ville contemporaine

En les transformant sensiblement depuis déjà un certain nombre d'années, les commerces immigrés ont marqué les espaces urbains ainsi que les structures sociales et économiques des moyennes et grandes villes européennes et mondiales.

Les espaces publics de ces villes, qui sont les supports du système commercial, se transforment petit à petit par l'installation de ce type de commerce. Ces transformations font souvent l'objet de critiques et peuvent parfois créer quelques conflits, par exemple entre commerçants autochtones et nouveaux commerçants (Paba, 2003). Si le commerce ethnique est perçu comme un élément conflictuel, il est néanmoins considéré comme un élément capable d'introduire de nouvelles dynamiques urbaines et sociales dans la ville. Ainsi, Edmund Peter affirme que la vitalité de certains quartiers fréquentés ou habités par des immigrés est bénéfique pour le reste de la population.

Cela revient à dire que ces lieux ont un potentiel d'attractivité qu'il vaudrait la peine de considérer et de mettre en valeur. Aussi, ces lieux, une fois rendus attractifs, seront capables de rayonner à une échelle plus vaste que celle du quartier. Considérer que la présence de commerces immigrés en ville n'est pas un facteur de répulsion, mais plutôt une occasion de revalorisation de celle-ci, est le point de départ de cet article⁴⁹.

Transformer le regard que l'on porte sur ce type de commerce ainsi que sur les quartiers concernés par lui, est une condition essentielle pour réussir dans cette stratégie de reconquête de ces lieux. Il ne faut pas négliger l'importance de ce commerce qui d'une part permet l'insertion sociale des populations immigrées par

le travail (le commerce), d'autre part permet de maintenir une économie de quartier dont il constitue la partie visible (qui n'aurait pas échappé à Walter Benjamin, flâneur occasionnel ou habituel de la ville historique). Cette présence de populations nouvelles en ville n'est-elle pas l'aspect révélateur d'une globalisation définie par Sharon Zukin comme « vécue » ?

Les problématiques traitées dans cet article sont bien résumées par les considérations suivantes:

« Depuis que consommer est une activité importante dans l'économie et la culture, les espaces commerciaux, lieux de nos achats portent un lourd fardeau. Ces derniers mettent à disposition un lieu public où hommes et femmes peuvent négocier leurs droits sociaux et économiques. Ces endroits commerciaux représentent à la fois un espace public et un lieu qui est formateur de communautés. Nous devons aussi nous demander si cette standardisation toujours plus grande va entraîner soit l'éradication de toute singularité des quartiers sur lesquels ils se sont implantés soit va générer une nouvelle génération de commerçants capables de construire et d'affirmer de nouvelles identités locales ». (Zukin, 2006)

Le commerce : un atout pour l'insertion sociale des populations immigrées (auto intégration)

Toujours selon Edmund Peter, les petites entreprises occupent une place importante dans le système économique actuel caractérisé par des mutations rapides, car elles jouissent d'une certaine flexibilité et s'appuient sur la créativité pour se développer. En effet, la plupart des conflits et des intolérances se concentrent sur la partie pauvre de la composante immigrée. Selon Francesco Indovina « un immigré riche, même s'il est différent de par sa culture et son ethnie, trouvera toujours à se loger...; il fera l'objet peut-être d'une certaine curiosité de par son exotisme mais il ne constituera pas un problème.

⁴⁹ Cet article est issu de : *Attrattività o repulsione dei commerci etnici. Il caso del centro storico di Palermo*, Attractivité ou répulsion des commerces ethniques. Le cas du centre historique de Palerme., Université de Palerme, 2008, Thèse de Doctorat en co-tutelle, Université de Palerme – Université Paris XII, sous la direction de Patrizia Ingallina (Paris XII) et Carla Quartarone (Université de Palerme).

Au contraire un immigré pauvre... aura des problèmes de ce côté là. L'insertion des immigrés dans le circuit des entreprises en ville, puisqu'elle engendre des économies et agit sur les rapports sociaux, peut donc représenter un moteur important de résolution des conflits urbains. ...Insérés dans le mécanisme du marché, les immigrés vont aussi pouvoir s'insérer dans les villes par leur statut social; la ville va les accueillir en leur donnant leur juste place». (Indovina 2007). Indovina parle aussi d'une sorte d'automatisme engendré par un processus économique, urbain et de marché que l'on peut définir comme un mécanisme d'auto intégration.

Depuis que ces effets de territorialisation des immigrés dans la ville ont entraîné la constitution d'un nouveau tissu commercial, on assiste à une transformation urbaine en relation étroite, parfois conflictuelle d'ailleurs, avec le tissu commercial autochtone préexistant. Cette transformation s'effectue aussi à l'égard de l'identité même de la ville de l'autre, de celui qui est sur place et de ceux qui arrivent d'ailleurs. Il est facile de comprendre comment dans cette nouvelle économie symbolique, il devient important d'étudier et de mettre en relation entre eux ces phénomènes, qui peuvent agir différemment à l'égard de l'attractivité urbaine. Certains commerces ethniques en effet sont connotés par une attractivité positive, d'autres par une attractivité négative, ce qui veut dire qu'ils sont ressentis comme commerces répulsifs (Hassoun 2005). Une même ville peut offrir des images différentes d'une localisation d'économies ethniques, selon le rôle et le point de vue de l'acteur concerné.

Commerce ethnique : un véritable problème d'urbanisme ? Peut-on planifier les commerces ?

Arturo Lanzani considère que le commerce ethnique «... contribue de manière substantielle au renouvellement urbain d'une partie des centres historiques italiens ainsi qu'à la vitalité économique et relationnelle de quelques quartiers périphériques, et plus spécifiquement à l'entretien et à la restructuration d'une partie du patrimoine ancien italien, à la reconquête d'espaces abandonnés » (Lanzani 2002). De ce point de vue, le cas du centre historique de Palerme peut être considéré comme emblématique. On peut dire donc que le commerce ethnique est tout à fait un problème d'urbanisme contemporain (Lanzani 2002).

Toutefois, le problème de la planification commerciale (tant au sens large qu'au sens du commerce ethnique) semble toujours se focaliser uniquement sur l'analyse de branches spécifiques, comme par exemple le choix de localisation des grandes surfaces. On peut observer ce phénomène aussi bien en France qu'en Italie.

Les tentatives d'analyser cette problématique de manière différente sont généralement peu nombreuses et les résultats souvent limités. En France, l'utilisation d'outils non normatifs (les chartes d'urbanisme commercial) a permis de donner une part de plus en plus importante aux spécificités territoriales. Cela peut donner, en théorie au moins, aux administrations une plus profonde connaissance des instances commerciales en jeu. Néanmoins, la localisation des grandes surfaces à l'extérieur des périmètres urbains, pose toujours problème tout comme le questionnement sur les processus de transformation qui se produit dans le cœur de nos villes. Le commerce⁵⁰, de voisinage ou de proximité, a besoin d'être valorisé à travers le changement, en prenant en compte les nouveautés émergentes, et en donnant aussi du sens à un projet urbain.

Commerce ethnique et ville historique.

La ville connaît aujourd'hui une évolution qui doit être comprise et suivie avec une attention particulière à cause de la vitesse des processus de développement et de transformation. Selon Daniela Poli, «... de nouveaux phénomènes liés à des distinctions subtiles (et non) entre les habitants, de type non traditionnel, produites par la diversité des styles de vie et de travail, des schémas d'emploi et de consommation de la ville, des structures des temps et des modalités de relation avec autres sujets urbaines, s'affirment et se stabilisent » (Poli 2007).

Il apparaît donc nécessaire de mettre en place un dispositif permettant une interprétation exacte du commerce ethnique à l'intérieur du plus vaste phénomène de transformation urbaine (à utiliser comme support pour l'élaboration d'une norme détaillée). Dans le cas contraire, on risquerait d'effectuer des évaluations erronées qui conduiraient à des actions inadéquates, dont les politiques urbaines pourraient souffrir. Le nouveau rôle du commerce ethnique dans les centres historiques pourrait être celui de constructeur de l'attractivité urbaine en devenant partie intégrante d'un

⁵⁰ On peut même donner un rôle actif et inédit au petit commerce, constitué dans une instance associative qui puisse faire fonction d'équilibre face au surpouvoir des villes-commerciales (non pas de centres commerciaux, mais de véritables villes de consommation) représentatives de la culture de consommation standardisée et dominante. On cherche ici à emprunter des voies différentes pour redonner force au commerce urbain traditionnel. Les districts commerciaux de la Lombardie en sont un exemple. C'est une intégration forte entre le développement économique et social, qui est à la base de cette proposition.

processus vertueux de constructions d'interactions positives, dans la société multiculturelle d'aujourd'hui et de demain.

Attractivité/répulsion : refuser les idées reçues

Habitants, décideurs, urbanistes, chercheurs, fournissent tous des réponses différentes sur ce qui peut paraître (ou être) attractif. Ce qui peut paraître attractif pour la classe créative de R. Florida, par exemple, peut paraître répulsif pour un décideur donné. Pour cette raison, il paraît pertinent, avant de définir une stratégie de projet dans des quartiers à forte composante commerciale ethnique, d'analyser plus en profondeur le rôle des commerces immigrés et leur impact sur la ville en termes d'attractivité et/ou de répulsion, aussi bien à travers des études d'expériences et des lectures spécifiques, qu'à travers l'examen plus subtil de la question des valeurs, liées aux représentations des différents acteurs de la ville.

Il faudra se libérer de toutes les idées reçues que nous mettons en place de manière quasi automatique lorsque nous nous confrontons à l'analyse de phénomènes à caractère multiculturel. Il est utile de citer, à ce propos, Max Weber lorsqu'il affirme que «... les raisons originaires de la naissance de différences dans les habitudes de vie sont oubliées, et les contrastes continuent à exister comme conventions » (Weber 1964).

La mise au point d'outils d'analyse et d'interprétation du phénomène commerce ethnique

Dans notre recherche, nous avons essayé de construire plusieurs interprétations intelligibles de différentes disciplines et d'expériences sur lesquelles fonder notre thèse. La définition que l'on peut utiliser pour l'interprétation du commerce ethnique se fonde sur trois paramètres principaux qui sont les suivants :

- la provenance du vendeur,
- la typologie et la nature de la marchandise offerte,
- le réseau qui alimente la physiologie du commerce.

Autrement dit, il ne faut pas considérer le commerce ethnique comme un problème essentiellement ethnique ou racial mais plutôt comme un problème spatial et économique. Ainsi, il n'a pas semblé utile, à ce stade de l'analyse, de distinguer entre les différentes ethnies. L'analyse de l'espace public et privé du commerce ethnique dans le centre historique de Palerme a pu montrer comment le contenu social même de la ville a été

modifié ; le défi que l'on s'est imposé a été d'échapper aux contraintes imposées par une discrimination consciente, involontaire ou accidentelle, qui aurait sans doute limité notre capacité d'analyse objective⁵¹.

La comparaison des dispositifs juridiques spécifiques en Italie et en France

En l'absence de dispositifs juridiques particuliers, en Italie, le commerce ethnique s'installe au fur et à mesure où il peut et, à Palerme, le centre historique fort dégradé, est l'un des lieux le moins chers de la ville. Il se vide progressivement de ses commerces, vite remplacés par le commerce ethnique.

Notre comparaison avec le système français et certains quartiers parisiens fort connotés par le commerce ethnique (Château Rouge, en particulier), a permis de mettre en évidence l'existence de dispositifs juridiques particuliers. Le droit de préemption a été étendu du domaine de la vente des logements à celui des magasins commerciaux. Comme le souligne Jocelyne Dubois Maury, cet élargissement du dispositif a révélé, dans le 11^{ème} arrondissement de Paris par exemple, une substitution croissante des activités commerciales locales par des activités gérées par des étrangers, et en particulier par des chinois (pratiquant la vente d'habillement en gros), ce qui a pu interpeller la Direction de l'aménagement de la ville.

La ville peut-elle faciliter l'auto intégration ? Le cas de la rue Paolo Sarpi

La ville a été dernièrement caractérisée par des conflits sérieux entre habitants locaux et populations immigrées. Ces conflits sont certes imputables à une multiplicité de facteurs. L'un d'entre eux pourrait être constitué par le fait que l'administration communale n'a pas suivi et n'a pas saisi complètement le processus de transformation progressive qui s'était accompli progressivement à l'intérieur du périmètre urbain.

Il ne faut pas sous-estimer les capacités d'adaptation de la ville. En effet, la planification doit suivre quelque part, un phénomène déjà à l'œuvre, mis en marche par la ville elle-même et non le contraster fortement ni l'ignorer. A Palerme, le système commercial de la rue Paolo Sarpi, par exemple, est réuni depuis 1964 dans l'ALES (Association Libre des Commerçants de la rue Sarpi). Récemment, cette association s'est dotée d'un site internet (www.viapaolosarpi.com) dans lequel il est possible, en utilisant un système de SIG, de rechercher le type d'articles ethniques désirés. En définitive le

commerce ethnique, dans le système commercial de la rue Paolo Sarpi, constitue une partie importante de l'attractivité locale. En revanche, l'image finale, celle qui retient le public de tous les jours, est négative. D'un côté, il y aurait donc les chinois envahisseurs, coupables de s'être appropriés l'espace qui autrefois appartenait exclusivement aux locaux. Ces envahisseurs sont perçus comme des « personnages fermés et secrets ». De l'autre côté, il y a la population autochtone qui voit s'éroder une partie de ses espaces urbains, « changés génétiquement » en lieux dans lesquels ils n'ont plus le contrôle d'une « identité locale partagée »⁵¹.

Intégrer commerce ethnique et commerce local

Cet exemple montre que l'intégration de la partie ethnique du système commercial dans la partie traditionnelle, peut être une solution possible aux conflits potentiels entre population locale et immigrée. Il s'agit alors d'exploiter au maximum le pouvoir d'attractivité de ces activités qui, pour des raisons purement liées aux règles du marché, ont déjà pris le pas sur les commerces italiens traditionnels. Ce n'est pas par hasard si la 72^{ème} éditions de l'Exposition internationale de l'artisanat à Florence a consacré un pavillon entier, appelé « scénarios du monde », au commerce de l'artisanat ethnique. Le « marché de rue » du centre historique de Florence est aussi un bon exemple du mariage possible entre l'artisanat et sa composante ethnique. Ces expériences montrent bien qu'il est possible de donner un nouveau rôle au commerce ethnique dans le processus de transformation et d'intégration sociale et urbaine.

Les potentialités du commerce ethnique à exploiter

Les caractéristiques différenciatrices du commerce ethnique entraînent une modification du sens traditionnel de la notion de commerce dans le centre historique. Le phénomène du commerce ethnique a toutefois une connotation double à la fois traditionnelle et en même temps postmoderniste. « *Il présente encore des traits de l'espace commercial traditionnel, presque pré moderne* » (Lanzani 2002) caractérisé par :

- un lien visible entre la vie de rue et les activités commerciales.
- une certaine liberté et une informalité dans les usages des espaces internes et externes.
- un certain rapport entre l'artisanat et le commerce,

entre la résidence et l'espace de travail...

Le commerce ethnique associe des caractéristiques qui le rendent aussi typiquement postmoderne :

- Il manifeste la compression spatio-temporelle typique de la contemporanéité.
- Il se localise typiquement dans quelques nœuds infra structureaux (gares, ports, routes d'état.).
- Il montre la capacité de se nicher dans les espaces urbains sous utilisés.
- Il peut aussi créer un système non continu et sautant.
- Il crée des micro-milieus commerciaux, complémentaires et autonomes.
- Il valorise la porosité et la flexibilité de certains tissus urbains (en particulier les tissus historiques).
- Il résulte d'un système de centres réticulaires et non hiérarchiques.
- Il peut être capable d'engendrer de vastes bassins d'attraction.

Du point de vue économique :

- Il manifeste flexibilité et adaptation.
- Il peut être porteur de créativité (Florida 2002) au niveau urbain.
- Il permet l'activation d'économies urbaines alternatives.

Du point de vue social :

- Il peut devenir source d'intégration.
- Il peut permettre un enrichissement de la culture urbaine.
- En stimulant l'attractivité, il peut favoriser le retour à l'emploi de l'espace public dans des contextes d'abandon.

Les points sus énoncés représentent autant de potentialités que le commerce ethnique pourrait avoir au regard des différents cas étudiés.

Aider le commerce ethnique à devenir attractif

Favoriser le développement et améliorer l'attractivité du commerce ethnique ont une signification idéologique. On améliore son attractivité pour qu'il devienne partie intégrante d'une stratégie publique tant ciblée que structurelle, dans un horizon de durabilité. La ville de Palerme, en ce sens, peut être un bon cas d'étude dans la construction d'un processus d'accroissement d'attractivité vertueux car elle possède deux avantages substantiels :

- d'un côté, l'absence presque totale de graves conflits,

⁵¹ Par exemple, si nous indiquons que le problème des commerces chinois (les « lanternes rouges ») et de leur multiplication est un problème lié exclusivement au fait qu'il s'agit d'activités importées par des asiatiques, nous risquons de tomber dans des généralités aussi dangereuses.

ces derniers étant généralement produits par de graves déséquilibres du système social et urbain;

- de son centre historique qui est toujours d'actualité. Il ne doit pas perdre l'opportunité de fonder un nouveau système commercial.

Le problème principal reste, aujourd'hui, celui de comprendre les dynamiques de fonctionnement du système commercial caractérisé par la présence du commerce ethnique. Il s'agit alors de déceler d'abord les aspects à améliorer ainsi que les éventuelles pathologies en cours (une excessive standardisation de l'offre, par exemple), avant de réaliser des projets spécifiques. Les politiques locales devraient s'orienter vers les caractéristiques des contextes locaux et reconnaître les ressources multiculturelles et sociales comme des atouts pour le développement économique mais aussi pour garantir la durabilité sociale (Perrone 2007).

Pour terminer, les quelques pistes à exploiter dans les futures politiques urbaines orientées à la valorisation du commerce ethnique, pourraient être les suivantes :

1. Une intervention d'évaluation préventive et une régulation des processus de valorisation foncière.
2. Les politiques de renouvellement urbain pourraient émettre la possibilité d'installer des pôles de commerce ethnique en évaluant leur emplacement.
3. Ces mêmes politiques devraient se baser sur le concept de flexibilité, capable de garantir des ajustements progressifs.
4. Les politiques urbaines devraient favoriser la restructuration des espaces dans lesquels est installé le commerce ethnique.
5. Pour une telle stratégie, il est nécessaire de disposer d'un instrument d'analyse spécifique au commerce ethnique et à leur contexte local.

Bibliographie

Florida R. (2002), *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books, New-York.

Hassoun J.P., (2005), « La place marchande en ville: quelques significations sociales », in *Ethnologie française*, pag. 5-16.

Indovina, F. (2007), "Spazi e luoghi contesi" in *Contesti rivista del dipartimento di Urbanistica e Pianificazione del Territorio*, Università di Firenze, n.1.

Lanzani, A. (2002), "Commercio, Metamorfosi urbane e possibili strategie di governo", *Rivista di geografia italiana*, n.109.

Paba, G., Perrone, C. (2003), *Governare la città delle differenze*, Firenze.

Perrone, C.(2007), "Gentrificazione, governance e conflitto sociale nelle città multiculturali", in *Contesti rivista del dipartimento di Urbanistica e Pianificazione del Territorio*, Università di Firenze, n.1.

Poli, D. (2007), Editoriale in *Contesti rivista del dipartimento di Urbanistica e Pianificazione del Territorio*, Università di Firenze, n.1, pag.7.

Zukin, S. (2006), *Où sont passés les cafés du coin ?*, *Ethnologie française*, n.2, avril.

Weber, M. (1964), *Economia e società*, vol.1, Edizioni di comunità, Milano.

⁵² Ces considérations sont issues d'une série d'entretiens semi directifs effectués à Palerme dans le cadre de la thèse.

Nicolas Genaille

Institut d'Urbanisme de Paris⁵³

Le concept de *flagship*, un projet d'image en direction de l'attractivité

L'enjeu de l'attractivité dans les nouvelles politiques urbaine : une nécessaire mise en image du territoire

La récession économique, encouragée par la décentralisation des compétences a entraîné la fin d'un développement orchestré par l'administration centrale. Ce transfert généralisé des compétences a renforcé le rôle des collectivités territoriales dans l'action publique. Suite à la marginalisation d'une certaine planification globale, les collectivités ont la sensation de devoir assurer elle-même leur propre développement. Ceci se traduit notamment par des politiques plus stratégiques dans l'aménagement qui recouvre un champ important de problématiques telles que la compétitivité économique, la cohésion sociale ou la modernisation des institutions (CEIL, 2006).

En parallèle de cette évolution, les nouvelles politiques de développement doivent composer avec le nouveau contexte de globalisation des économies et de mobilité croissante des biens, des personnes, comme des unités de productions. Ceci aurait accentué une opposition inter-urbaine profonde (Gaudin, 1997), et impliquerait *«un désarroi, un sentiment d'immensité imprévisible et non contrôlable. Face à ce vertige et à cette incertitude, l'arme ou plutôt le moyen de défense est la compétitivité territoriale.»* (CEIL, 2006).

Ce double processus de reterritorialisation de l'action publique et de mondialisation des économies a renforcé le rôle de la compétitivité et de l'attractivité dans les politiques urbaines actuelles. Réponses possibles aux défis du développement local, l'attractivité territoriale et la compétitivité sont convergentes et complémentaires. Elles font références à des avantages semblables : une forte présence de services et d'infrastructures, une cadre de vie agréable, un niveau de qualification élevé, une réelle efficacité des acteurs publics (Camigni, 2005).

L'attractivité semble être désormais une notion omniprésente dans les politiques urbaines actuelles. Le pouvoir d'attraction d'une ville se joue sur sa capacité à attirer l'attention, à faire rêver et, à terme, faire venir ; l'objectif est avant tout de se démarquer et de pouvoir se positionner dans un système inter-urbain afin d'en dégager le plus de bénéfices possibles. Mis en concurrence, les territoires doivent agir comme des aimants pour assurer leur développement, concentrer des flux globaux et correspondre aux attentes. Les politiques urbaines se dirigent donc de plus en plus vers des actions stratégiques pour positionner la ville dans un marché international et pour surligner son caractère distinctif qui peut être un facteur d'attractivité dans la dynamique concurrentielle actuelle (Bouinot, 2002).

Cette prise en compte de nouveaux facteurs de dynamisme apporte une importance croissante à la notion d'identité et à la fabrication consciente d'une image de marque grâce à l'utilisation du marketing urbain (Hubbard, 1996). En effet, il est devenu primordial de créer une vision et d'entretenir un capital image qui passe désormais par de nouveaux outils comme la culture, l'événementiel ou l'urbanisme, et de nouvelles préoccupation vis à vis de la qualité de vie, mais aussi des aménités du territoire, pour attirer les salariés à haute qualification, la classe créative, les touristes et les nouvelles activités.

Cette image peut être une représentation mentale ou bien une incarnation symbolique. On prend connaissance et conscience des territoires à partir des divers acteurs (résidents, élus locaux, étrangers, mais aussi et surtout par les médias) qui la construisent socialement mais aussi à partir du paysage bâti dans lequel la vie sociale prend place (Beamish, Vale, 1998). La construction de cette image peut donc passer par une modification de l'environnement physique mais aussi par de nouvelles orientations conceptuelles, comme le marketing

⁵³ Nicolas Genaille a soutenu son mémoire de première année à l'IUP-Paris 12, en 2007, sur : « Projet flagship : projet d'image, tactique de développement ? », Mémoire de Master sous la direction de Patrizia Ingallina.

urbain qui permet de trouver de nouveaux moyens de représentation et de promotion du territoire. Le discours communicationnel sur la ville n'est pas neutre, il faut pouvoir l'inscrire dans son contexte d'énonciation, celui-ci est généralement la production matérielle (et idéelle) d'espace (Rosemberg, 2000). En effet, le projet doit être mis en lumière car il est un réservoir de représentations possibles, le marketing territorial permettant de faire circuler les images et de construire une conscience territoriale.

Le recentrage sur l'identité et l'image d'une ville fait du projet urbain un outil important de l'attractivité et permet de créer une vitrine de promotion. La création de nouveaux paysages urbains alimente l'imagerie urbaine dans un sens plus qualitatif en renouvelant les territoires les plus en déclin et en offrant une vision plus attractive et dynamique de ce dernier (Smyth, 1995). Etant « une action globale et négociée pour créer un environnement de qualité » (Ingallina, 2008), le projet urbain permet de donner à une ambition stratégique globale (c'est-à-dire économique, sociale et culturelle) son ancrage territorial à travers des choix spatiaux, notamment sur les espaces publics, la qualité architecturale, l'organisation de la trame (Ingallina, 2008).

A travers son action sur l'espace, le projet urbain a donc un rôle essentiel dans la représentation du territoire. Cependant, à travers la prise en compte de nouveaux facteurs qui sont l'identité, l'image d'une ville et la qualité de vie, il se pose la question des politiques d'attractivité en rapport aux projets de réaménagement d'envergure. Les gestions et politiques urbaines nouvelles ont fait apparaître des approches, des professions et des notions nouvelles dont le concept de projet *flagship*. Cette notion de *flagship* semble prendre de plus en plus de poids. Ces projets auraient un double rôle : symbolique et communicationnel et viseraient l'amélioration de l'image globale d'une ville. Néanmoins comment doit-on situer une tactique *flagship* dans les politiques urbaines puisque elle vise aussi à améliorer l'attractivité d'un territoire ?

***Flagship* : signification et évolution d'une notion**

Initialement, le *flagship* était le vaisseau amiral d'une flotte, d'où les ordres étaient donnés. Désormais, cette notion est devenue un adjectif économique qui décrit le produit ou le service phare d'une compagnie dont le seul succès serait bien plus efficace que n'importe

quelle campagne de promotion. Cette notion a pris un nouvel essor à travers le concept de *flagship* store qui peut être questionné. En effet, l'utilisation commune de cette notion en urbanisme et en marketing économique sous-tend des objectifs semblables : vendre des produits et une image de la marque auprès des consommateurs pour l'un et vendre la ville auprès des investisseurs, des visiteurs pour l'autre.

Dans une économie dite post fordiste et fortement concurrentielle, les marques veulent désormais vendre plus que des produits et des services, elles veulent aussi incarner des valeurs. Elles se sont donc dotées de nouveaux outils pour construire leurs notoriétés et mieux exprimer ces dernières (Gourdin, 2001). Ce magasin porte drapeau est avant tout une preuve matérielle de l'existence de la marque, un nouvel outil promotionnel, un symbole qui lui permet de se distinguer. Il n'a pas pour objectif de vendre, les consommateurs ne sont pas là que pour acheter mais aussi pour se promener, se divertir (Arboleda, 2006).

Un *flagship store* doit donc ancrer la marque dans l'esprit du consommateur, l'expérience sensible devient alors essentielle pour atteindre ces objectifs promotionnels. L'utilisation de lieux immenses avec une ambiance singulière, pour rendre l'espace agréable, et une localisation rêvée sur le territoire de la ville sont des moyens souvent utilisés (Arboleda, 2006). La conception architecturale et le design font alors de nouveau parti de l'arsenal communicant des entreprises. Les marques les plus prestigieuses passent désormais commande auprès d'architectes mondialement connus pour la conception de leurs *flagship* comme Rem Koolhaas pour Prada.

Le recours aux *flagship store*, est devenu ordinaire dans les stratégies d'entreprise et, dans toutes les grandes capitales du monde, les différentes marques créent de véritables temples, lieux cultes dédiés à leur gloire (Mabrouk, 2002). Cependant, le fait d'accoler cette notion marketing à des projets d'urbanisme est révélateur de l'entrée définitive dans l'ère de la ville marketing (Smyth, 1995), et de l'importance de la promotion de l'action urbaine dans le développement territorial. La notion de *flagship* fut introduite pour la première fois en urbanisme avec le projet de rénovation du *waterfront* de Baltimore : le *Inner harbor area*. Néanmoins, c'est le formidable succès du Musée Guggenheim à Bilbao qui va entraîner la généralisation de cette notion. Sans pour autant entrer dans les détails, il est intéressant de voir comment ces

deux projets ont permis de changer l'image globale de leur ville respective et d'entraîner cet engouement pour un développement dit *flagship*.

Essai de définition d'un projet *flagship* : de Baltimore à Bilbao.

« Faire *flagship* » semble être une tactique d'où découlent les visions futures et souhaitées pour le territoire. L'objectif premier est de surligner ce changement de manière symbolique et communicationnel, et de contribuer au nouveau développement de la ville (Smyth, 1995). C'est à ce moment que s'opère la différence majeure entre le concept marketing et le concept urbain. Si pour une marque, il s'agit de renforcer une image et une notoriété déjà présente, pour un territoire, la tactique *flagship* est surtout efficace lorsque celui-ci souffrent d'un manque total d'un capital image. Ceci lui permet de le créer de manière forte. Si cela est correctement fait, les retombées sont alors globales et permettent de se distinguer de manière compétitive et durable.

A titre d'exemple, Baltimore connut un déclin rapide et profond de son activité portuaire dans les années 50 et se devait de régénérer l'ensemble de ses friches pour lutter contre le processus de dégradation généralisé de la ville centre. Sous l'impulsion du *Greater Baltimore Committee*, qui prenait la forme d'un partenariat public privé, la ville impulsa un projet global de *waterfront*. Le site connut un processus de transformation continu pendant les années 70 et devint un lieu à vocation récréative, commerciale et culturelle : les entrepôts historiques ont été rénovés, de nouveaux espaces publics et des parcs créés ainsi que de grands équipements comme le *Maryland Science Center*, le *National Aquarium*, ou le *World Trade Center*. Nouvelle fierté de la ville et lieu de détente pour les résidents, la municipalité y organisa événement majeur, *The tall ship*⁵⁴, pour le bicentenaire de l'indépendance américaine. Cet événement fut un succès phénoménal et consacra la transformation du site. Des touristes du pays entier assistèrent à cet événement et purent apprécier le nouveau port de Baltimore. Ce dernier devint alors un lieu d'attraction régional majeur. En l'espace de 2 ans, plus de 2 millions de visiteurs sont venus se divertir sur le site (Pike, 1984).

Attirée par ce projet, la compagnie Rouse s'associa alors à la municipalité pour investir sur le site et y

construire un nouveau centre commercial. En 1980, le Harborplace fut inauguré devant une foule de 50 000 personnes. Le bâtiment, composé de deux pavillons en verre, devint le nouveau symbole de la ville et de son renouveau (Pike, 1984). La ville apparut sûre, attractive et innovante et donc propice aux investissements. Le projet fit la première page du *Time Magazine*. Cette médiatisation large et peu commune autour d'un projet d'aménagement donna un nouveau visage de Baltimore à travers le pays (Smyth, 1995). Aujourd'hui, les espaces bordant le waterfront continuent d'attirer investisseurs privés et projets de développement.

Assumant le fait d'être un facteur majeur d'attraction, le *flagship* doit capter les flux de capitaux ou de touristes de manière beaucoup plus efficace que n'importe quelle autre opération. Une tactique *flagship* semble donc être une action de développement qui se focalise essentiellement sur sa présence. Au final, c'est une publicité spatialisée pour le territoire et une démonstration concrète de ces compétences. De part sa réalisation, et surtout sa réussite, le *flagship* signale l'endroit où il faut investir car de grandes choses peuvent être faites. C'est cette large valeur promotionnelle qui distingue une telle tactique de toute autre (Smyth, 1995).

Le *flagship* de Bilbao s'inscrit aussi dans le cadre d'un projet urbain né à la suite de crises profondes (crise industrielle et économique, patrimoine obsolète, difficultés sociales ...). Ce contexte obligea donc les autorités « à changer la vocation et l'image, peu gratifiante, d'une ville industrielle, laide mais traditionnellement puissante... pour se forger une nouvelle identité » (Chadoin et al. 2000). Dans le cadre de ce projet, le rôle des grands équipements était de le structurer et de lui donner une lisibilité et une visibilité forte. Par la suite, Tout le monde a parlé de « l'effet Bilbao » avec la création du musée Guggenheim, la ville est devenue un modèle de développement. Ouvert en 1997, La fondation vendit 1,4 millions d'entrées la première année (dont 32% à des visiteurs étrangers), et devint le troisième musée d'Espagne (Alvas, 1998). Le musée a complètement modifié les perceptions sur la ville : plus de 8.500 articles, dont 60% à diffusion internationale, ont été rédigés l'année suivant son inauguration et, économiquement, les impacts ont été énormes. Le tourisme a augmenté de 80% à Bilbao et de 27% sur l'ensemble du pays basque,

⁵⁴ The Tall ship est une régates composée de voiliers trois mâts datant du XVIII^e ou XIX^e siècle. Les bateaux amarrent et reste par la suite dans le port pour que le public puisse en profiter.

3.800 postes auraient été créés indirectement l'année suivant son inauguration (Alvas, 1998), et son impact global est estimé à 989,8 millions d'Euros, chiffre qui couvre trois fois l'investissement public réalisé dans la construction de l'édifice depuis sa création.

Un *flagship* : un monument.

Compte tenu de cet objectif de rayonnement et d'attractivité, un *flagship* doit avoir suffisamment de visibilité pour pouvoir marquer tous les esprits. Le fait d'être une entité singulière dans le paysage urbain semble être primordial. De ce fait, un projet urbain, quel qu'il soit, ne peut être vu comme un *flagship*, car trop complexe. Il serait plutôt le support de celui-ci. Ce serait de préférence un projet phare d'architecture ou d'aménagement paysager. Le *flagship* n'est pas le projet stratégique de Bilbao dans son ensemble mais seulement la fondation Guggenheim. L'édifice en lui-même tint un rôle crucial dans ce succès. Ce geste architectural, que beaucoup considère comme gratuit, entraîna une demande massive de la part de tous les élus locaux pour la conception d'œuvres déclenchant ce Wow factor (Jencks, 2006).

En effet, « La réalisation de bâtiments singuliers... appelle de plus en plus l'attention des médias, et suscitent des images dont la diffusion à son tour alimente l'image de la ville commanditaire. » (Gaudin, 1997). Ainsi cette médiatisation de l'architecture par les médias a donné un goût grandissant pour les icônes architecturales auprès du public. Correctement fait, il peut donc y avoir un engouement populaire en retour qui érige ces édifices en icônes. Ils sont perçus comme des objets que l'on doit glorifier en place des édifices religieux. Leur apparition est des plus logiques, à une époque où la majeure partie de la population a perdu foi en dieu, cette croyance s'est donc déplacée ailleurs (Jencks, 2006).

En tant qu'emblème, vitrine du renouveau du territoire, ce *flagship* revêt une spécificité qui est donc « plus relative à l'effet de l'édifice qu'à son objet ou sa destination » (Choay, 1999). Utiliser une telle tactique peut se voir comme la création délibérée d'un monument, dans la mesure où ce dernier est un artefact bâti qui a la capacité de mobiliser affectivement une mémoire vivante. Désormais le monument porte aussi des valeurs esthétiques et doit susciter la provocation d'un sentiment de surprise et d'émerveillement face au tour de force architectural et au concept moderne de colossal (Choay, 1999).

Il est important de marquer le cerveau, et l'œil, par

une confrontation avec un édifice particulièrement différent. Ces emblèmes peuvent donc s'avérer utiles pour éveiller une fierté locale et donner envie aux étrangers de venir, dans le sens où ils sont preuves de prestiges, de singularité, d'influence et d'innovation. L'édifice peut être perçu comme un moyen de production d'un environnement de qualité et singulier (Gaudin, 1997), puisqu'il induit la création de quelque chose de nouveau et relance la demande d'architecture de part le monde (Jencks, 2006).

Et après ?

Posant définitivement la question du rayonnement de la ville et combinant diverses thématiques tels que la conception architecturale, le marketing, l'identité du territoire, son développement économique, le *flagship* surligne bien des problématiques liées au concept d'attractivité. Néanmoins, son apparition soulève plusieurs questions et problématiques qui restent encore en suspens. En effet, peut-on faire consciemment un *flagship*?

En jouant un rôle d'influence et de catalyse sur la régénération urbaine, sa condition de *flagship* ne peut être justifiée que s'il attire de nouveaux investisseurs, résidents, touristes, consommateurs. Tout territoire peut édifier un projet d'architecture phare conçu par un architecte de renommée internationale, peut mettre en place une action stratégique pour relancer son attractivité sur ces anciennes friches, mais rien ne dit que le résultat pourra être défini comme *flagship*. Par essence, une telle tactique n'aurait de validité qu'en fonction de l'impact global engendré, donc après réalisation. Un projet n'est pas *flagship*, il le devient. C'est sur ce point que réside de nombreux enjeux car faire un tel coup peut s'avérer risqué. On peut mettre en place la politique la plus pertinente possible et réduire au maximum les risques, mais rien, aujourd'hui, ne peut prédire le succès.

De plus, si les effets du *flagship* doivent largement dépasser les limites physiques du projet, il en découle alors des problématiques larges liées à son exécution. Un tel projet se situe dans une stratégie plus globale, son cadre d'élaboration paraît donc essentiel. A vrai dire une tactique *flagship* se réfléchit sur deux points. D'une part, il y a l'entité propre du *flagship*, qui dépend des options fonctionnelles choisies et du type de bâti souhaité, dont il faut assurer une réalisation sans faille. D'autre part, il y a l'aire globale sur laquelle il doit rayonner. L'échelle du projet s'adresse donc autant à son site propre qu'au contexte plus large du territoire à régénérer, l'agglomération en général

(Smyth, 1995). De ce fait, le projet doit toujours penser à protéger l'intégrité du territoire tout en s'assurant que la stratégie de vente ne sera pas compromise par celui-ci et son image. Et inversement, en rectifiant son positionnement économique par un *flagship*, les politiques ne doivent pas oublier le large impact que le projet peut avoir sur la population.

Il est vrai qu'une telle tactique peut être une méthode particulièrement efficace pour résoudre les problèmes économiques mais il est difficile d'y situer la question sociale. En effet, en dehors du sentiment d'appartenance collective et des emplois qui peuvent être générés, nous ne savons pas quels impacts un tel projet peut avoir sur la population. Par hasard, si cette politique fonctionne vraiment, ne pourrait-elle pas engendrer une certaine pression foncière, de part la nouvelle demande, et de ce fait reléguer les populations les plus modestes aux franges de la zone régénérée ? Au final, quelle place donner au principe d'équité ? Quels peuvent être les moyens pour rejoindre une situation qui satisferait le plus grand nombre ?

Néanmoins, construire un emblème n'est pas garant de réussite, celle-ci tient aussi à d'autres éléments conjoncturels : la capacité d'exploiter au maximum les opportunités qui se présentent, la capacité de porter le projet le plus loin possible en s'associant aux acteurs appropriés (qui peuvent lui apporter plus de légitimité), mais aussi la capacité de communiquer de manière forte et efficace.

Bibliographie

- Alvas Jose, 1998, « Bibao et l'effet Guggenheim », in *Le Soir*, 30.10.1998
- Arboleda Santiago, 2006, « Flagship Stores, A Brand Positioning Tool », Zyman Group, 12.12.06, <http://www.zyman.com>
- Beamish Anne, Vale Larry, 1998, « Imaging the city-the place of media in city design and development », Department of Urban Studies and Planning, Massachusetts Institute of Technology, Fall 1998, <http://web.mit.edu/imagingthecity/www/overview.html>
- Bouinot Jean, 2002, *La ville compétitive: les clés de la nouvelle gestion urbaine*, Paris, Economica, 180 p.
- Camagni Roberto, 2005, « Attractivité et compétitivité : un binôme à repenser », in *Territoires 2030*, DATAR, mai 2005, n°1
- Chadoin Olivier, Godier Patrice, Tapie Guy, 2000, *Du politique à l'œuvre - Bilbao, Bordeaux, Bercy, San Sebastian - système et acteurs des grands projets urbains et architecturaux*, Ed. de l'Aube, La Tour d'Aigues, 240 p.
- Choay Françoise, 1999, *L'allégorie du patrimoine*, Ed. du Seuil, Paris, 288 p.
- Gaudin Jean-Pierre, 1997, *Les nouvelles politiques urbaines*, Presses Universitaires de France, coll. Que sais-je ?, Paris, 127 p.
- Gourdin Dimitri, 2001, « Flagship Stores : la marque en quête de réel... », in *Marketing Magazine*, N°59, 01.04.2001, disponible sur : <http://www.emarketing.fr>
- Hubbard Phil, 1996 « Urban design and city regeneration: social representation of entrepreneurial landscapes », in *Urban Studies*, vol. 33, 1996, n° 8.
- Ingallina Patrizia, 2008 3ème édition, *Le projet urbain*, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », Paris, 127 p.
- Jencks Charles, 2006, « Cathedral and bike ched: icons and the city », in *Architectural Review*, n°1315, Sept. 2006.
- Mabrouk Sonia, 2002, « Les Flagship Stores : de la virtualité à la matérialité », in *Réalités*, n°849, Avril 2002, disponible sur : <http://www.tunisieinfo.com/realites/849/sptendances.html>
- Observatoire de l'Économie et des Institutions Locales, 2006, *Dictionnaire prospectif des politiques d'aménagement du territoire*, Créteil : OEIL, Université de Paris XII, 2006.
- Pike Denise, 1984, « The Inner Harbor Book ». City of Baltimore, Department of Planning, <http://www.emich.edu/public/geo/557book/d370.innerharbor.html>
- Rosemberg Muriel, 2000, *Le marketing urbain en question, production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*, Ed. Economica, Anthropos, Paris, 190 p.
- Smyth Hedley, 1995, *Marketing the city-the role of flagship developments in urban regeneration*, E&F Spon, Londres, 290 p.

Didier PARIS

Université de Lille 1, T.V.E.S

Construction de l'attractivité : une approche globale inscrite dans le temps long. Le cas de Lille.

La bifurcation métropolitaine de la métropole lilloise :

Lille, Roubaix, Tourcoing représentent sans doute en France l'archétype de ces agglomérations industrielles en mutation. Au cœur d'une région industrielle en crise, le Nord-Pas-de-Calais, confrontée depuis la fin des années 1960 à un affaiblissement de l'ensemble des ses fondements économiques (charbon, sidérurgie, textile), la métropole lilloise, elle-même directement concernée par la chute de l'emploi textile et les nombreuses restructurations dans ce domaine, connaît, au début des années 1980, de nombreuses difficultés et est dépourvue de perspectives claires.

Arrive le 20 janvier 1986 : M. Thatcher et F. Mitterrand annoncent à Lille la décision de construire le tunnel sous la Manche. Pierre Mauroy, maire de la ville et ancien Premier ministre, a été l'artisan de cette décision. C'est à partir de cet accord, que pouvait être avancée l'idée de Lille Eurocité comme stratégie de développement pour cette agglomération⁵⁵, notamment avec l'arrivée du TGV Nord-Europe et le lancement d'Euralille. Les termes du problème sont ainsi posés : l'avenir de la métropole lilloise se situe plus que jamais entre l'Europe et sa région⁵⁶. Désormais l'ambition internationale de la métropole est affichée par l'ensemble des acteurs du territoire, et la question de l'attractivité devient la question centrale pour cette agglomération à l'image si peu flatteuse au début des années 1980.

Une particularité toutefois identifie de façon originale cette métropole dans le concert européen : c'est sa dimension transfrontalière. En effet sur son flanc nord, l'agglomération déborde la frontière belge en continuité urbaine (350 000 habitants) vers Mouscron, Comines, et Courtrai ou en quasi-continuité vers Tournai (140 000 hab.). L'intensité croissante des relations économiques,

culturelles et politiques donne aujourd'hui une cohérence renforcée à ce bassin de vie de plus de 1,6 million d'habitants. La création en janvier 2008 de l'Eurodistrict, un GECT (groupement européen de coopération transfrontalière) vient concrétiser son existence sur le plan politique.

Par ailleurs, vers le Sud, la métropole lilloise s'ouvre sur les agglomérations de l'ancien bassin minier : Béthune, Douai-Lens, Valenciennes, voire Arras. Cet ensemble transfrontalier intégré et caractérisé par une forte densité (plus de 600h/km²) et la quasi continuité urbaine, constitue une aire métropolitaine de près de 3 millions d'habitants localisés à 40 minutes de Lille. La densité des flux croisés de déplacements quotidiens de travail entre métropole et villes de l'arc sud métropolitain, les déplacements de loisirs ou liés à l'attraction commerciale de la métropole créent un système d'échange complexe et au sein de ce qui constitue de plus en plus un unique bassin de vie.

Au delà, la métropole lilloise anime sa région urbaine (Paris et Stevens, 2000) caractérisée par un système de relations moins intense que dans l'aire métropolitaine, mais cependant effectif au sein d'une région élargie : déplacements de loisirs notamment vers la côte d'Opale ou la côte belge, déplacements de travail, fréquentation commerciale contribuent à structurer cet espace. A cette échelle se manifeste un niveau d'intégration à un espace vécu élargi pour les habitants : ce n'est pas par hasard que dans les années 1960-1970, l'OREAM Nord avait déjà retenu l'ensemble du Nord-Pas-de-Calais comme périmètre d'étude pour l'aire métropolitaine.

Les outils et les ressorts de la construction de l'attractivité métropolitaine.

A partir de la fin des années 1980, la question de l'attractivité s'inscrit avec force à l'agenda métropolitain

⁵⁵ Stevens J.F., 1989, Lille Eurocité, l'Europe à Portée de Main. Préfecture de Région Nord-Pas-de-Calais, CEP-SGAR, Lille.

⁵⁶ L.G.H., 1991, La Métropole lilloise entre l'Europe et la Région. Laboratoire de Géographie Humaine, Université de Lille 1, actes de la journée d'étude du 17-5-90 à la Communauté Urbaine de Lille, mars 1991.

en cours d'élaboration. La stratégie de développement métropolitain s'inscrit d'emblée, à travers les initiatives de la société civile, par exemple du Comité Grand Lille qui rassemble l'essentiel des acteurs du territoire, notamment du monde économique, ainsi que celles des acteurs institutionnels (Communauté urbaine après 1989 et l'accès de P.Mauroy à sa présidence, C.C.I., ...)

Ainsi, la création d'outils spécifiques s'inscrit dans cette stratégie de développement à l'international, notamment avec l'objectif de renforcer l'attractivité de la métropole lilloise. L'APIM, l'Agence pour la Promotion Industrielle de la Métropole, est l'un des premiers outils du développement métropolitain créée en 1985 à l'initiative de la Communauté urbaine et de la C.C.I de Lille-Roubaix-Tourcoing. Elle est ultérieurement rebaptisée Agence pour la Promotion Internationale de la Métropole. Elle a vocation à rechercher des investisseurs, et développe son activité en synergie avec NFX, ex-Nord-Pas-de-Calais Développement, l'agence régionale de développement.

En 1990, s'ajoute un second outil. Devant l'importance des enjeux pour la métropole, Pierre Mauroy propose la création d'une Agence de développement et d'urbanisme. Elle aura pour mission première d'assurer sur le plan technique la révision du schéma directeur, mais aussi d'assurer l'animation et le suivi du contrat d'agglomération signé entre la communauté urbaine, la région et l'Etat et enfin d'alimenter la réflexion stratégique sur l'évolution de la métropole transfrontalière. En 1992, elle organise les premières assises de la métropole, un événement qui constitue alors un moment important du débat métropolitain.

Au-delà des outils techniques à proprement parler, l'un des ressorts de la construction de l'attractivité métropolitaine tient à l'émergence d'une gouvernance de territoire assez efficace. En effet, un aspect caractéristique de la dynamique lilloise de ces dernières années a été l'aptitude à la mobilisation des acteurs du développement métropolitain. Ainsi le Comité Grand Lille, émanation du monde patronal, associe des personnalités de l'aménagement et de l'urbanisme, de la culture, du monde sportif de la métropole lilloise transfrontalière (des belges y participent), des universitaires. Porteur d'une

stratégie de reconnaissance internationale de la métropole, c'est ce comité qui, avec l'Agence de Développement et d'Urbanisme, a porté l'idée de la candidature olympique. C'est là qu'est née l'idée de faire de Lille la capitale européenne de la culture en 2004. Cette implication du monde patronal est relayée par le monde politique local, majoritairement à gauche. C'est l'une des dimensions du consensus sur le projet métropolitain lillois, c'est à dire d'une adhésion des divers acteurs, économiques, politiques, associatifs, sur l'objectif de développement de la métropole.

Les années 1990 sont celles de la « bifurcation métropolitaine »⁵⁷. L'arrivée du T.G.V. et Euralille en sont les réalisations emblématiques. Mais la question d'un pilotage politique de la stratégie métropolitaine se posait en 1989, alors que la Communauté urbaine était présidée par le maire de l'une des villes de la première couronne de Lille, opposée à la ville centre, et en particulier à son maire. C'est ce qui a conduit ce dernier, avec l'aval des autres maires de grandes villes de l'agglomération, à se faire élire à la tête de la communauté urbaine. Un accord politique a alors permis de définir les projets métropolitains, dont bien entendu Euralille. Cette étape de la prise de contrôle par un leader politique incontesté a été un moment décisif dans la mise en œuvre de la stratégie métropolitaine.

Un autre ressort de la construction de l'attractivité métropolitaine tient à une dimension psychologique collective de fierté retrouvée autour de la candidature olympique pour les J.O. de 2004 qui a mobilisé les acteurs du développement dans la seconde moitié des années 1990, et a rencontré un succès populaire considérable au moment de la désignation de Lille pour représenter la France.

Fin années 1990, début années 2000 : la construction d'une nouvelle image :

Si Lille n'a pas obtenu les J.O., la ville avait déposé en parallèle sa candidature à la « Capitale européenne de la culture » en 2004. Le succès considérable de cet événement a joué un rôle d'accélérateur dans la construction d'une nouvelle image de la métropole. La qualité des événements, leur dimension populaire, l'importance du mécénat privé (une des plus importantes opérations de mécénat privé jamais réalisée en Europe), l'abondance de la couverture

⁵⁷ Paris D., Stevens J.F., 2000, Lille et sa région urbaine ; la bifurcation métropolitaine. L'Harmattan, collection métropole 2000.

médiatique, tout cela participe de la construction de l'image de la ville, notamment par rapport à la question de l'attractivité.

Un aspect important de cette stratégie concerne l'environnement. En effet, Lille est une agglomération qui s'est développée avec l'industrie au XIX^{ème} siècle. Outre son importance quant à la production d'une nouvelle image, l'environnement apparaît également stratégique en tant que levier pour le développement et l'attractivité du territoire, ainsi que comme facteur d'amélioration du cadre de vie des citoyens.

Le nouveau schéma directeur mis en œuvre depuis 2003 fait ainsi de l'environnement l'une de ses priorités. Rappelons le diagnostic qui avait été établi en 1992 à l'occasion des premières assises de la métropole. Avec 15 m² d'espaces verts par habitant, la métropole lilloise fait partie des agglomérations d'Europe les moins bien dotées dans ce domaine, alors que l'on en compte 70 à Cologne, 50 à Amsterdam et 28 à Bruxelles-Capitale. Le schéma directeur affiche une ambition plus forte, qui aujourd'hui commence à se concrétiser à travers un certain nombre de réalisations (comme le parc Mosaïque).

Un enjeu majeur concerne également la requalification du tissu urbain. Par son histoire industrielle, la métropole lilloise doit gérer aujourd'hui un héritage parfois difficile. Les difficultés surviennent surtout avec la question de la pollution des sols, qui pose un vrai problème pour la réaffectation des sites. Cependant, les friches industrielles sont ici le plus souvent d'anciennes usines textiles qui, par leur morphologie et leur intégration au cœur du tissu urbain (logements, lieux culturels, universités, bureaux, pépinières d'entreprises...), et leur patrimonialisation, contribuent à la production d'une image renouvelée, plus attractive.

L'autre aspect de la requalification du tissu urbain concerne l'habitat dans certains anciens quartiers industriels (ex: au nord de Roubaix) ou des quartiers de grands ensembles des années 1950-1960 (ex: Lille Sud) qui concentrent aujourd'hui les difficultés sociales et sont devenus des quartiers d'exclusion, concentrant notamment les populations issues de l'immigration. Intervenant plus sur les symptômes que sur les mécanismes générant les difficultés sociales, la mise en œuvre de la politique de la ville dans ces quartiers depuis une vingtaine d'années n'a pas suffi à résoudre leurs problèmes. Mais là aussi

des opérations de renouvellement, comme celle menée à Fives par la SORELI, une SEM, contribuent à un profond renouvellement du cadre de vie et de l'image.

Le changement d'échelle : un cadre géographique élargi pour tenter de conforter l'attractivité du territoire métropolitain.

Aujourd'hui, le diagnostic que l'attractivité du territoire métropolitain doit se construire à une échelle élargie est de plus en plus partagé. La concrétisation du projet transfrontalier à travers l'Eurodistrict, un groupement européen de coopération transfrontalière représente un premier élargissement de la base géographique du projet métropolitain lillois.

Par ailleurs, un début de construction de l'aire métropolitaine, en réponse à l'appel à la coopération métropolitaine lancée par la DIACT, a permis de rassembler les territoires de l'arc sud métropolitain (ancien bassin minier) et au-delà. Certes, les résultats concrets à attendre de cette démarche ne doivent pas être survalorisés, mais le fait d'avoir obtenu un accord politique sur cet affichage de l'aire métropolitaine représente en soi résultat positif en termes d'ambitions d'action pour l'avenir. Ainsi, toute une réflexion sur l'organisation des transports ferroviaires a débuté pour mieux relier l'aire métropolitaine à la métropole lilloise proprement dite, afin d'améliorer l'attractivité de cet ensemble.

Demain ?

Plusieurs leçons peuvent être tirées de l'expérience lilloise en matière de construction de l'attractivité d'un territoire. Il s'agit de donner ici quelques pistes pour caractériser un modèle lillois du développement métropolitain. D'abord il est nécessaire d'insister sur le facteur temps. Le processus de construction de l'attractivité lilloise commence au milieu des années 1980 et commence à donner des résultats tangibles à la fin des années 1990 et surtout dans les années 2000. L'arrivée de touristes anglais le week-end, le remplissage du Palais des congrès, l'une des structures parmi les plus performantes en France donne la mesure de la transformation de l'ancienne agglomération industrielle. Certes, le processus peut paraître rapide, mais ce serait oublier que la structuration politique de cet ensemble est intervenue en 1968 avec la création de

la Communauté urbaine, sans laquelle rien n'aurait été possible plus tard. C'est elle par exemple qui à partir de la fin des années 1970, porte le lancement du VAL, métro automatique léger, premier symbole du renouveau.

Dans ce contexte, la volonté politique, depuis 1989, d'un leader incontesté à porter le projet métropolitain, a représenté un facteur essentiel. Il en va de même de la qualité de la gouvernance métropolitaine, concept souvent discuté, mais qui ici rend compte de la tension collective des acteurs politiques et de la société civile vers l'objectif du développement métropolitain, et particulièrement en matière de renforcement de l'attractivité. Par rapport à cette question, la capacité du territoire à faire émerger des projets (J.O., Capitale européenne de la culture...) est sans aucun doute l'une des clefs du succès.

Aujourd'hui, s'ouvre une période de transition avec la fin du mandat du leader politique, Pierre Mauroy. C'est aussi la fin d'une génération d'acteurs de la société civile très impliquée dans le développement métropolitain, comme Bruno Bonduelle, président de la Chambre de Commerce. Comment va se faire le renouvellement de la gouvernance métropolitaine à travers celui de ses acteurs ?

Enfin, une question de fond doit être posée. Les métropoles, incluant Lille, se lancent dans une compétition pour être plus attractives que leurs concurrentes. Quel sens cela a-t-il ? A quelle aune doit être mesurée cette attractivité ? Une mesure uniquement économique ? Une mesure qui intègre la dimension sociale et la qualité de vie des habitants ? Les villes ne sont pas des entités abstraites : elles sont habitées par des hommes et des femmes. Que veut dire plus d'attractivité pour eux ? Au profit de qui dans la ville ? Alors que les villes sont de plus en plus cloisonnées en raison de l'accroissement des contrastes sociaux entre les quartiers, ne faut-il pas d'abord favoriser le vivre ensemble ? N'est-ce pas aussi, sur le long terme, une condition du renforcement de l'attractivité des territoires ?

Orientation bibliographique

Paris D., Stevens J.F., 2000, Lille et sa région urbaine ; la Bifurcation métropolitaine. Paris, L'Harmattan, collection métropoles 2000, 265 p.

Stevens J.F. (ss.la dir.), 2000, Petit Guide de Prospective Nord-Pas-de-Calais 2020, Éditions de l'Aube, 126 p.

Lille Métropole Communauté urbaine, 1998, La Métropole rassemblée. Paris, Fayard, 361 p.

Damette F (ss.la dir.), 1997, La Région du Nord-Pas-de-Calais, Villes et Systèmes urbains. Rapport pour l'Agence de Développement et d'Urbanisme de Lille Métropole. Collectif, 1993, Lille Métropole, Un siècle d'Architecture et d'Urbanisme. Paris, éditions du Moniteur, 175 p.

Paris D., 1993, La Mutation inachevée ; Mutation économique et Changement spatial dans le Nord-Pas-de-Calais. Paris, L'Harmattan, 365 p.

Bruyelle P., 1991, La Communauté urbaine de Lille. Paris, La Documentation française, 192 p.

Sinn B, Vandermotten C., Albrechts L., 2000, Une métropole en réseau.

Anna Geppert

Université de Reims-LATEUR

Attractivité en absence de métropolisation : le problème des villes moyennes

Si l'on définit l'attractivité territoriale comme la capacité d'un espace à attirer les entreprises, les habitants et les regards, le lien entre attractivité et métropolisation n'est plus à démontrer (Geppert, 2006). Ceci nous amène à nous interroger sur l'attractivité des territoires qui ne participent pas à la métropolisation, processus auto-entretenu au caractère très sélectif, comme l'a montré François Ascher (1995). La notion d'attractivité renvoie-t-elle alors aux mêmes contenus selon le potentiel territorial des espaces, et, plus particulièrement, que devient cette notion dans le cas des espaces à l'écart des dynamiques de métropolisation, des bassins de vie structurés par des villes petites ou moyennes ?

Les problématiques de l'attractivité, pour les villes moyennes, se ramènent souvent, non pas à l'attraction d'entreprises ou d'habitants nouveaux, mais simplement à la capacité à retenir populations et activités en place. On peut, à titre d'exemple, émettre l'hypothèse qu'une politique d'image associée à un projet urbain aura d'autant plus de chances de produire des effets, en termes d'attractivité, que l'espace concerné se situe dans un ensemble dont l'offre territoriale globale est riche et, inversement, que le recours à ce levier risque de s'avérer décevant dans un contexte globalement affaibli.

Cet échelon territorial apparaît aujourd'hui insuffisamment exploré par la communauté scientifique. Or, il soulève deux questions fondamentales : d'une part, quels sont les facteurs d'attractivité de ces territoires (aires urbaines petites et moyennes hors influence métropolitaine), sont-ils les mêmes que ceux des espaces métropolitains ? D'autre part, comment agir pour développer l'attractivité de ces territoires, sur quels leviers mais également avec quels moyens ?

Quels sont les facteurs d'attractivité pour ces villes et ces territoires ?

Nos analyses restent marquées par une philosophie christallérienne qui associe à chaque rang de ville un

rôle dans une hiérarchie d'aires d'influence emboîtées : dans ce schéma, chaque strate de villes aurait vocation à être naturellement attractive vis-à-vis de son hinterland. Or, aujourd'hui, nombre de ces fonctions de ville-centre se trouvent concurrencées par le recours direct à la métropole. Dans l'organisation territoriale complexe qui en résulte, les villes moyennes se trouvent en mal d'attractivité faute d'offrir à leurs habitants et à leurs entreprises, non seulement un marché de l'emploi, une gamme de services et d'équipements, mais aussi d'opportunités perçues comme porteuses d'avenir. Un sondage auprès des habitants de villes moyennes réalisé en avril 2004 par TNT Sofres pour la Fédération des Maires de Villes Moyennes (FMVM) a montré que cadre de vie et offre de services de ces villes étaient globalement très bien perçus par leurs habitants mais que les plus jeunes (moins de 35 ans) n'envisageaient pas pour autant d'y rester dans l'avenir, essentiellement car ils considèrent qu'il est difficile d'y trouver un emploi (83% de la population interrogée).

De même, la fonction d'intermédiation, d'interface entre le niveau local et le niveau national est un thème récurrent dans l'aménagement du territoire, depuis les politiques des villes moyennes jusqu'aux demandes émises par la FMVM elle-même (FMVM, 2005) et aux conclusions du groupe de travail villes moyennes piloté par la DATAR entre 2003 et 2004 (Acadie, 2005 - DIACT, 2007). Sans perdre sa légitimité, cette fonction d'intermédiation ne va plus de soi dans les pratiques spatiales et la question des vocations précises auxquelles elle correspond et des moyens de sa mise en oeuvre demeure entière.

Comment agir pour développer l'attractivité d'une ville moyenne ?

Les politiques d'attractivité des villes moyennes traduisent ces décalages entre l'offre territoriale et les attentes des populations. Un réel effort est consenti à l'amélioration du cadre de vie, au maintien

des équipements et services publics, au développement de certaines fonctions attractives, telle l'animation culturelle. De la même manière, les politiques de communication de ces villes accordent une place centrale à la qualité du cadre de vie, laissant souvent en creux la dimension économique. En première lecture, il apparaît que l'effort est certes investi dans des champs où le potentiel de ces territoires est évident, mais peut-être pas dans les plus stratégiques ; une hypothèse qui ne pourrait être validée qu'à l'issue d'une analyse approfondie des facteurs d'attractivité de ces espaces.

Au-delà des champs d'intervention se pose celle des modalités de l'action, et notamment de sa gouvernance. En effet, sur le thème de l'attractivité territoriale, les villes (communes et intercommunalités) sont bien les acteurs au cœur du dispositif susceptibles de mobiliser un ensemble de partenaires publics et privés, des grandes entreprises et universités jusqu'aux habitants et associations de quartier. Pour autant, partenariat et gouvernance territoriale participative ne vont pas de soi, en France comme ailleurs. Cet enjeu, transversal à nombre de politiques publiques, et aujourd'hui fortement en débat à l'échelle européenne. Ainsi, la Commission européenne consacre à la gouvernance un plein chapitre dans sa communication de 2006 sur la politique de cohésion et les villes (Commission européenne, 2006), tout comme l'Agenda territorial de l'Union Européenne adopté en mai 2007 par le conseil informel des ministres en charge du développement et de l'aménagement des territoires de l'Union européenne.

Parmi les questions liées à la gouvernance qui méritent une investigation en profondeur, celle des partenariats public-privé revêt une importance considérable s'agissant du développement de l'attractivité territoriale, notion d'interface par excellence. En France, la mise en place de l'Agence française pour les Investissements Internationaux (AFII), contemporaine du changement de dénomination de la DIACT, illustre bien et appelle une transformation en profondeur de nos méthodes de travail à tous les niveaux territoriaux : qu'en est-il aujourd'hui ?

L'exemple rémois, à la limite des catégories entre ville moyenne et grande, révèle les difficultés de cette adaptation. Les pouvoirs publics ont fait leur la préoccupation d'attirer les entreprises et ont mis en place une agence publique de développement au statut de SEM (Reims Champagne Développement). La région Champagne-Ardenne dispose de son agence, longtemps partagée avec la région Picardie.

Les organismes consulaires mènent leur politique propre. On peut toutefois s'interroger sur l'utilité de cette multiplication des structures et des messages peu convergents qu'elles émettent.

Une action potentiellement plus porteuse apparaît du côté du G10, structure de coopération informelle associant à Reims neuf villes moyennes voisines. Le G10 s'est inspiré de la démarche des coopérations métropolitaines (sans avoir su se mobiliser à temps pour répondre à l'appel d'offres de 2004). Instance de débat encore peu formalisée, le G10 s'est approprié les thèmes de travail centraux aux interrogations sur l'attractivité : aspects démographiques car il y a un déclin de population dans la plupart de ces villes ; aspects touristiques et culturels, avec des efforts de mise en réseau pour proposer une offre globale ; aspects économiques pour lesquels les élus ont su associer à leurs travaux des représentants du monde économique, sur des sujets comme le pôle de compétitivité Industries et Agro-ressources, la création et la reprise d'entreprises... Cependant, l'idée d'une promotion commune du territoire élargi (notamment dans les salons thématiques) a pour l'instant été écartée.

Ainsi, la question de l'attractivité territoriale des villes moyennes et de leurs territoires comme catégorie spatiale apparaît comme une piste féconde pour le développement des travaux sur l'attractivité. En effet, il s'agit tout à la fois d'une question insuffisamment explorée par notre communauté scientifique et d'un enjeu pour le développement d'une partie importante des territoires français et européen pour lequel les politiques publiques ont besoin d'éclairage. Enfin, l'objectif Compétitivité régionale et emploi de la programmation 2007-2013 de la politique régionale de l'Union européenne ouvre, avec la suppression du zonage des aides, une fenêtre d'opportunité pour tout territoire qui saura faire preuve d'esprit d'innovation : les travaux engagés pourraient, ici, trouver un champ d'application au service des villes petites et moyennes.

références :

ACADIE, Les villes moyennes, enjeu d'action publique, rapport final du groupe de travail Villes moyennes de la DATAR, Février 2005, 23p.

François Ascher, Metapolis ou l'avenir des villes, [Metapolis or the future of Cities], Odile Jacob, 1995

Marcel Beliot, Vincent Fouchier, L'offre métropolitaine française vue par les emplois métropolitains supérieurs, DATAR, 2004

Patricia Cicille, Céline Rozenblat, Les villes européennes: analyse comparative, La Documentation Française, 2003

Communication de la Commission au Conseil et au Parlement Européen, La politique de cohésion et les villes : la contribution des villes et des agglomérations à la croissance et à l'emploi au sein des régions, Bruxelles, 13 juillet 2006, COM(2006) 385 final.

DATAR, Appel à coopérations métropolitaines, 2004.

DIACT, Les villes moyennes françaises, La Documentation Française – DIACT : Travaux, 2007. Fédération des maires des villes moyennes : 22 mesures pour les villes moyennes et leurs agglomérations, Contribution de la FMVM pour un CIADT Villes Moyennes, juillet 2005.

Anna Geppert, En quête de métropoles, in Pouvoirs locaux, n°65 ///2005.

Anna Geppert, L'appel à coopérations métropolitaines du Gouvernement français et la réponse des acteurs locaux : un décryptage, in Urbanisme, mars 2006.

Jean Hautreux, Robert Lecourt, Michel Rochefort, Le niveau supérieur de l'armature urbaine française, Ministère de la Construction, 1963.

P. Veltz, Des lieux et des liens. Politique du territoire à l'heure de la mondialisation (éditions de l'Aube, 2002)-et Mondialisation, villes et territoires : une économie d'archipel (PUF, 1996, rééd. 2005).