



HAL
open science

City branding et fragmentation métropolitaine : l'impossible recherche d'une marque territoriale dans le cas du territoire marseillais¹

Nicolas Maisetti

► **To cite this version:**

Nicolas Maisetti. City branding et fragmentation métropolitaine : l'impossible recherche d'une marque territoriale dans le cas du territoire marseillais¹. *Communication & langages*, 2013, 2013 (175), pp.95 - 118. 10.4074/S033615001301106x . hal-01680694

HAL Id: hal-01680694

<https://hal.science/hal-01680694>

Submitted on 11 Jan 2018

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

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

City branding et fragmentation métropolitaine :

l'impossible recherche d'une marque territoriale dans le cas du territoire marseillais¹

NICOLAS MAISETTI

Cet article porte sur une forme de communication politique, mise en œuvre par les institutions publiques, parapubliques ou privées locales, dédiée à la promotion du territoire, et se penche plus spécifiquement sur le cas marseillais. Confrontés à la question de l'attractivité, et son corollaire, la compétition entre métropoles, les acteurs locaux s'efforcent d'endosser le rôle de « créateurs » de contextes favorables à l'accumulation du capital matériel (implantation et investissements d'entreprises, emplois) et symbolique (idées et « signaux » de centralité²). Le processus de création de contextes favorables désigne dans la littérature sur l'internationalisation des villes³ la mobilisation de réseaux d'acteurs publics et privés : il est destiné à améliorer le profil attractif et créatif d'un territoire. Contrairement à ce qu'une description des dispositifs performatifs du marketing

En retraçant les motifs de l'absence d'accord stabilisé sur une (stratégie de) marque de la ville de Marseille, cet article vise à saisir au concret les dispositifs de marque territoriale et leurs effets sur la recomposition de la « gouvernance urbaine ». Le point de départ est situé dans la mobilisation d'experts et d'entrepreneurs locaux qui partagent le constat de « retard » de la ville dans la compétition inter-territoriale. Cependant, cette délégation des politiques d'attractivité aux entrepreneurs privés de la « cause métropolitaine » ne s'est pas extraite des luttes politiques dont elle est le produit. Les trajectoires des labels « Marseille *on the move* » et « Ma ville accélère », l'instabilité des représentations de Marseille-Provence Capitale européenne de la culture en 2013 viendront en appui de la démonstration relative aux conditions de reproduction historique du morcellement politique et ainsi d'un modèle de gouvernance fragmentaire à rebours de l'hypothèse de l'acteur collectif.

Mots-clés : Marseille, marketing territorial, marque de ville, attractivité, gouvernance urbaine

1. Une première version de ce texte a été présentée lors de la VIII^e École d'été de politique comparée du CHERPA, Aix-en-Provence, juin 2012. Il a bénéficié des lectures de Caroline Ollivier-Yaniv et de Fabien Pécot, qui l'ont bonifié. Qu'ils en soient ici remerciés.

2. Le concept de « signaux » qui caractériserait l'extraversion internationale des villes est emprunté à John Friedman, « The World City Hypothesis », *Development and Change*, 17, 1986, p. 69-83.

3. Cette littérature est désormais massive ; on peut citer quelques-uns des travaux fondateurs : Earl Fry, Lee Radebaugh, Panayotis Soldatos (ed.), *The New International Cities Era: The Global Activities of North American Municipal Governments*, Birmingham Young University, 1989 ; Paul Knox, Peter Taylor (ed.), *World Cities in a World-System*, Cambridge University Press, 1995 ; Peter Marcuse, Ronald Van Kempen (ed.), *Globalizing Cities – A New Spatial Order*, Blackwell, 2000 ; Saskia Sassen, *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton University Press, 1991.

territorial laisserait penser, nous voudrions souligner que l'analyse des enjeux d'attractivité d'un territoire ne se réduit pas à la mise en œuvre de politiques d'image, ni à l'existence de données palpables et prédéterminées, comme la réputation. Au-delà de ces deux pôles, le premier qui vante les capacités de mobilisation des acteurs locaux et le second qui masque leurs pratiques, nous envisageons dans cette analyse de saisir concrètement les trajectoires des dispositifs locaux de création de marque territoriale et leurs effets en matière de recomposition de la « gouvernance urbaine », envisagée à la suite des travaux de Patrick Le Galès comme la « capacité à intégrer et à donner une forme aux intérêts locaux, aux organisations et groupes sociaux, et [la] capacité à les représenter à l'extérieur, à développer des stratégies plus ou moins unifiées en relation avec le marché, l'État, les autres villes et autres niveaux de gouvernement »⁴.

Le cas le plus connu des entreprises de *city branding*⁵, qui mobilisent les outils du marketing pour restaurer ou conforter l'image d'un territoire, est fourni par l'emblématique *I Love NY*. En France, les expériences se multiplient, dans le sillage d'opérations jugées pionnières et exemplaires par les professionnels du secteur⁶ : Montpellier et son slogan « la surdouée », plus récemment, Lyon et sa marque anagramme « *Only Lyon* »⁷. La ville de Marseille est *a priori* d'autant plus éligible à de telles initiatives de promotion que le sens commun, partagé par des constats d'experts ou de chefs d'entreprises, ne manque jamais de rappeler les supposés retards de son territoire en matière de performances économiques et les préjugés négatifs qui pèsent sur sa réputation et son image⁸. Les « retards » constituent de

4. Patrick Le Galès, « Du gouvernement des villes à la gouvernance urbaine », *Revue française de science politique*, 45(1), 1995, p. 90. Voir le dialogue qu'il engage avec Bernard Jouve, Christian Lefèvre, « De la gouvernance urbaine au gouvernement des villes ? Permanence ou recomposition des cadres de l'action publique en Europe », *Revue française de science politique*, 49(6), 1999, p. 835-854.

5. L'expression *city branding* désigne ce fragment du marketing territorial dont on peut situer l'apparition au tournant des XIX^e et XX^e siècles aux États-Unis. En France, les pratiques sont plus récentes et ne sont pas sans rapport avec le tournant néo-libéral et managérial des politiques locales et avec le processus de décentralisation. Voir Benoît Meyronin, *Marketing territorial. Enjeux et pratiques*, Vuibert, 2009.

6. Dans le champ des sciences de l'information et de la communication, Dominique Pagès a consacré plusieurs enquêtes à la question de l'articulation entre les enjeux de la communication territoriale et les entreprises identitaires : Dominique Pagès, « Identité, communication et politique : à quoi et à qui sert la communication identitaire ? », *Faits Publics*, 1999 ; Dominique Pagès et Nicolas Pélissier (éd.), *Territoires sous influence*, Paris, L'Harmattan, 2000. Ces questions sont également soulevées par la sociologie politique de l'action publique : voir en particulier Lionel Arnaud, Christian Le Bart et Romain Pasquier (éd.), *Ideologies et action publique territoriale. La politique change-t-elle encore les politiques ?*, Presses universitaires de Rennes, 2006 ; Christian Le Bart, « Les politiques d'image. Entre marketing territorial et identité locale », in Richard Balme, Alain Faure, Albert Mabileau (éd.), *Les nouvelles politiques locales. Dynamiques de l'action publique*, Presses de Sciences Po, 1999, p. 415-427.

7. On peut citer également, pour le cas de la France, « Nantes *Just Imagine* » ; « Strasbourg *the Europtimist* » ; ou « *So Toulouse* » et, pour les régions et les départements, « l'Aisne, *it's open* » ou « Auvergne Nouveau Monde ». D'autres exemples sont recensés et actualisés sur des blogs de chercheurs ou d'experts du marketing territorial, comme celui de Vincent Gollain, directeur de l'Agence régionale de développement Paris Île-de-France (<http://www.marketing-territorial.org/> consulté le 4 janvier 2013), ou de Boris Maynadier, docteur en sciences de gestion-marketing (www.brandingthecity.com/ consulté le 4 janvier 2013).

8. Voir la thèse de Max Rousseau, consacrée aux politiques d'image dans des villes à la réputation dégradée : Max Rousseau, *Vendre la ville (post)industrielle. Capitalisme, pouvoir et politiques d'image à*

ce point de vue un outil de mobilisation et d'action publique. Dans le cas de la candidature de Marseille-Provence à la Capitale européenne de la culture 2013, que nous examinerons plus en avant dans la seconde partie de ce texte, « la mise en scène des faiblesses »⁹ fut particulièrement révélatrice de la manière dont des « atouts négatifs »¹⁰ sont mobilisés dans les entreprises de restauration de l'image et de l'attractivité territoriales.

C'est donc dans ce contexte que se multiplient les initiatives visant à « vendre la ville » aux investisseurs étrangers, aux touristes et à des nouveaux habitants potentiels qui correspondent aux cibles floues que composent les « classes créatives »¹¹. Le cas marseillais est exemplaire de la double face de la politique d'attractivité, qui renvoie aux stratégies territoriales de distinction ; elle est autant un dispositif d'inscription dans la compétition des territoires que l'enjeu d'une présentation de soi valorisante destinée à produire des effets sur les perceptions de ces publics ciblés hétérogènes et aux attentes peu compatibles.

Constatant les échecs de l'importation des outils du marketing urbain à Marseille, nous tenterons de saisir ce qui se joue dans les blocages politiques en retraçant les conditions historiques de production de cette action publique, puis en décrivant les luttes institutionnelles qui scandent les différentes opérations de communication menées à Marseille depuis le milieu des années 2000. Ces observations constitueront la matière empirique d'un modèle fragmentaire de coopération territorialisée. Plutôt que de nous en tenir à l'hypothèse de la réputation comme variable et unité de mesure de l'attractivité, les tentatives d'invention d'une marque territoriale seront appréhendées à partir d'une lecture historique des luttes d'institutions : que nous disent ces expériences sur la fabrique de l'espace local, dont les trajectoires ne se résument pas à l'importation de bonnes pratiques ni à la stabilité d'images de villes, mais informent des recompositions de la gouvernance urbaine en mettant à mal l'hypothèse de « l'acteur collectif »¹² ?

La question qui a guidé l'étude a consisté à se demander comment les dispositifs d'attractivité sont insérés dans un mouvement plus vaste de métropolisation du territoire marseillais. La recherche d'une marque a pu constituer dans certains espaces urbains un référent, un pivot autour duquel s'articulent des opérations

➤ *Roubaix et Sheffield (1945-2010)*, thèse de doctorat en science politique, sous la direction de Joseph Fontaine et Gilles Pinson, université de Saint-Étienne, 2011.

9. Entretien avec l'ancienne directrice de Radio Grenouille (2003-2010), Marseille, 6 juillet 2009. Le dossier de candidature décrit ainsi les objectifs du projet : « les retards économiques : contribuer à l'essor économique ; les retards urbains : contribuer à la rénovation urbaine ; les retards européens : contribuer à la construction européenne ; les retards de bonne gouvernance : contribuer à la bonne gouvernance métropolitaine ; les retards culturels : contribuer au développement culturel ». Marseille-Provence 2013, *Dossier de candidature*, 2008, p. 200-202.

10. « Ils ont fait un projet en disant "Marseille en a besoin". C'était assez déprimant quand on aime sa ville et qu'on vous la décrit avec des atouts négatifs. Mais la stratégie a été payante. » Entretien avec Monique Cordier, présidente de la confédération des comités d'intérêt de quartier de Marseille, Marseille, 25 novembre 2009.

11. Richard Florida, *Cities and Creative Class*, Routledge, 2004 ; Richard Florida, *The Creative Class: And How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, 2002.

12. Patrick Le Galès, *Le retour des villes européennes. Sociétés urbaines, mondialisation, gouvernement et gouvernance*, Presses de Sciences Po, 2003.

discursives et matérielles de restauration de l'image territoriale et des performances économiques dans le contexte de la transition post-fordiste. La marque est dès lors considérée par les acteurs impliqués dans sa définition comme un argument de vente des biens et des services urbains (logement, destination touristique, emploi) à destination des classes moyennes, appelées à remplacer les classes populaires dans les hyper-centres populaires et dégradés. Ce type de démarche s'inscrit dans les références aux travaux de Richard Florida, autant critiqués dans les travaux scientifiques¹³ que célébrés par les élites urbaines.¹⁴ Ces dernières s'efforcent en effet d'appliquer les recettes d'une série de prescriptions prophétiques devant aboutir à l'émergence d'une « ville créative ». L'objectif est dès lors de faciliter l'appropriation de la marque au sein des groupes sociaux impliqués dans le positionnement de la ville dans la compétition inter-territoriale. Tout l'enjeu de l'analyse réside non seulement dans une discussion des contenus de ces « positionnements », mais également dans l'observation des dynamiques de production, dans l'identification des co-producteurs et dans l'analyse de leurs relations.

Dans un premier temps, nous situons l'origine des premières initiatives de *city branding*¹⁵ à Marseille dans la mobilisation d'experts et d'entrepreneurs locaux qui font le constat commun d'un « déclin » et d'un « retard » au regard de l'enjeu de la compétition des territoires. Dans un deuxième temps, nous montrerons que la délégation des politiques d'attractivité aux entrepreneurs privés engagés au service d'une « cause métropolitaine » ne s'est pas extraite des luttes politiques et institutionnelles dont elle est le produit. Les trajectoires des labels « Marseille *on the move* » et « Ma ville accélère » ainsi que l'absence d'accord stabilisé sur l'enjeu lié à

13. Pour une critique du concept floridien de « créativité » dans les opérations de régénération urbaine, Graeme Evans, « Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy », *Urban Studies*, 46(5-6), mai 2009, p. 1003-1040 ; Andy Pratt, « Urban Regeneration: from the Arts "Feel Good" Factor to the Cultural Economy: A case study of Hoxton, London », *ibid.*, p. 1042 ; Davide Ponzini, Ugo Rossi, « Becoming a Creative City: The Entrepreneurial Mayor, Network Politics and the Promise of an Urban Renaissance », *ibid.*, p. 1037-1057.

14. À titre d'exemple, le dossier de candidature de Marseille-Provence Capitale européenne de la culture 2013 définit les « industries créatives » comme l'ensemble des investissements et des équipements à construire dans les secteurs de la nouvelle technologie, de la communication et des médias et qui alimenteraient une économie locale asséchée par plusieurs décennies de désindustrialisation. Ce terme, réapproprié par les édiles, est un emprunt direct au vocable de Florida. Dans le programme de Marseille-Provence 2013, à la rubrique « Les fondamentaux du projet », on trouve : « Donner du territoire de la capitale une image internationale, créative et accueillante ». Association Marseille-Provence 2013, *Dossier de candidature à la Capitale européenne de la culture 2013*, Marseille, 2008. Le texte est disponible à cette page : <http://www.mp2013.fr/presentation-2/marseille-provence-2013-cest-quoi/les-fondamentaux-du-projet/> (consultée le 4 janvier 2013). Par ailleurs, appelé à se prononcer sur la gentrification dans le centre-ville de Marseille, l'un des chefs de file de l'opposition municipale et vice-président (PS) du conseil régional délégué à la Culture déclare : « Si je pouvais avoir un peu de gentrification à Belsunze ou à Noailles, ça me dérangerait pas du tout » : Patrick Mennucci, « La Grande Tchatche », organisé par *Le Ravi* sur le thème « Peut-on tout miser sur 2013 ? », 4 octobre 2010.

15. Le passage du marketing territorial à la fabrication de marques de ville est décrit dans Michalis Kavaratzis, « From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands », *Place Branding*, 1(1), 2004, p. 58-73. Notons que cet article est publié dans le numéro inaugural d'une revue consacrée à l'objet du marketing territorial, soulignant ainsi la formation d'un sous-champ disciplinaire ou du moins de son autonomisation au sein des sciences de gestion et marketing.

la désignation de Marseille-Provence Capitale européenne de la culture viendront en appui de la démonstration relative aux conditions de reproduction historique du morcellement politique et ainsi d'un modèle de gouvernance fragmentaire.

1. L'URGENCE DU CITY BRANDING DANS UN TERRITOIRE EN CRISE D'ATTRACTIVITÉ

Quelques mots sont au préalable nécessaires pour préciser ce que l'on entend par « attractivité territoriale » afin de dissiper les confusions qui peuvent surgir lorsque l'on s'attelle à l'étude d'un objet qui relève à la fois de catégories de la pratique et de l'analyse. La notion de compétitivité des firmes est construite par les économistes comme la capacité des opérateurs marchands à attirer et accumuler le capital productif. Transposée dans les politiques locales, l'attractivité suggère que le territoire est un attribut de fonctionnalités économiques¹⁶. Toutefois, il faut refuser, avec Jean-Jacques Friboulet¹⁷, d'assimiler le territoire à l'entreprise, ne serait-ce qu'en raison de sa dimension politique et de la pluralité des acteurs « générateurs d'images »¹⁸. Si la définition de la compétitivité d'une entreprise renvoie à sa capacité à dégager de la valeur ajoutée, il est plus délicat de la transposer à un territoire. Les politiques d'attractivité désigneront ici les entreprises de marketing mises en œuvre à l'échelle locale, destinées à susciter de la distinction positive dans le but de séduire les porteurs du capital et d'affermir l'identification au lieu pour les habitants. Cette tension entre les usages et les destinataires externes et internes est au cœur de l'enjeu performatif des politiques d'attractivité. C'est ici qu'intervient le marketing territorial comme dispositif matériel et symbolique de correction de l'image de la ville et de promotion du territoire-produit. Enfin, les opérations de marketing territorial reposent la question de la morphologie de la gouvernance urbaine en termes de recomposition du périmètre d'actions et de représentations territorialisées (qui intervient ? avec quelles ressources, croyances, intérêts ? à quelle échelle ?).

Dans le cas de Marseille, l'enjeu de l'attractivité s'insère dans un contexte d'objectivation d'une série de « retards » qui se traduisent par un discours du déclin énoncé par un grand nombre d'experts du développement local et d'entrepreneurs. Au début des années 1990, l'État entreprend les premières études de préfiguration de projets urbains, qui aboutissent au lancement de l'opération d'aménagement Euroméditerranée. Cette période marque le début de la prise de conscience du défaut d'attractivité du territoire. Le contexte est celui de l'apogée de la crise du complexe industrialo-portuaire. La perte de 150 000 habitants en quinze ans et de 50 000 emplois industriels empêche la réalisation des fonctions d'influence

16. Certains auteurs s'efforcent d'établir des critères d'attractivité sur lesquels la puissance publique serait susceptible d'agir : stabilité et cohésion politique, densité du marché local et proximité avec des marchés centraux, offres territoriales en matière de politique environnementale, qualité de la vie, niveau d'imposition, structures de formation. Stéphane Paquin, Guy Lachapelle, "Why Do Sub-states and Regions Practices International Relations", in Stéphane Paquin, Guy Lachapelle (ed.), *Mastering Globalization: New Sub-states' Governance and Strategies*, Routledge, 2005, p. 77-88.

17. Jean-Jacques Friboulet, « La construction de l'attractivité : une analyse en terme de capacité », *Mondes en développement*, 38(149), 2010, p. 11-26.

18. Boris Maynadier, *Branding the City. Une étude du marketing des villes*, Études universitaires européennes, 2010.

régionale. En somme, c'est au moment où sont lancées les réflexions contemporaines sur l'attractivité du territoire marseillais que l'absence de dynamiques métropolitaines dans la région urbaine se fait le plus durement ressentir.

En 2003, la Datar dresse un classement des villes européennes¹⁹ dans lequel Marseille figure à une 23^e position jugée « décevante » par les dirigeants de la CCIMP au regard des rangs de villes estimées « concurrentes » (Milan 5^e, Barcelone 6^e, Lyon, 18^e, Florence, 19^e). Avant de saisir ce qui s'est joué dans l'appropriation politique du déclassement, interroger les dimensions méthodologiques de l'étude nous aide à comprendre les modes d'imposition de la problématique de l'attractivité territoriale, des conditions de production du *city branding* et des modalités d'intégration des stratégies de distinction au sein des questionnements relatifs à la gouvernance urbaine. Frédéric Bardet et Jean-Jacques Helluin ont questionné le succès des palmarès dans les études urbaines et leurs effets politiques²⁰. Ils montrent que la volonté de manifester l'existence d'un pilotage rationnel de l'action publique par les chiffres illustre la centralité de la figure de l'expert, et plus largement, la mutation gestionnaire dans la légitimation des politiques locales. L'idée est de disposer de données objectivables pour préparer et justifier l'action publique. Si le succès de ces classements ne se dément pas, comme en atteste la multiplication des titres de la presse hebdomadaire et la confection d'outils statistiques par les institutions internationales, c'est moins en raison de leurs qualités méthodologiques²¹ que des rétributions qu'ils entraînent pour les acteurs privés et publics.

À Marseille, la publication du classement est une aubaine pour des experts qui dénoncent l'absence d'intégration métropolitaine, perçue comme un frein à l'attractivité. Associant chercheurs, experts du développement local (aménageurs, urbanistes) et fonctionnaires de la Préfecture, un club d'échanges et de réflexion de l'aire métropolitaine marseillaise (Ceramm) se réunit depuis le milieu des années 1990 et déplore l'« archipelisation » des dynamiques métropolitaines²². C'est dans ce contexte qu'en novembre 2004, Jacques Pfister²³ accède à la tête de la Chambre de commerce et d'industrie de Marseille-Provence (CCIMP). Il fait reposer sa candidature sur l'« Ambition Top 20 », qui vise à gagner trois places dans « le

19. Cécile Rozenblat, Patricia Cicille, *Les villes européennes*, La Documentation française-DATAR, 2003.

20. Frédéric Bardet, Jean-Jacques Helluin, « Comparer les performances des villes. Le Programme des indicateurs pour les villes du monde de la Banque mondiale », *Revue française de socio-économie*, 5(1), 2010, p. 83-102. Voir également sur ce point Hélène Cardy, « Le discours identitaire dans les politiques de communication territoriale. La place des palmarès et de leur médiatisation », *Mots*, 97, 2011, p. 59-74.

21. Pour une critique des méthodes des « enquêtes » effectuées dans ces classements, voir Émile Hooge, « La cote des villes », *Futuribles*, 354, 2009, p. 45-60.

22. Trois ouvrages issus des travaux du Club illustrent ce constat partagé : Priscilla De Roo, *Livre Blanc : l'aire métropolitaine marseillaise ou la métropole éclatée*, Mission AMM de la Datar, 1992 ; Jean Viard (éd.), *La métropole inachevée. Les ferments d'une démarche de prospective partagée*, Éditions de l'Aube, 1994 ; Philippe Langevin, Édith Chourauqui (éd.), *Aire métropolitaine marseillaise, encore un effort*, Éditions de l'Aube, 2000.

23. Au moment de son élection, Jacques Pfister dirige le groupe Orangina-Schweppes, né de la fusion de ces deux filiales de Pernod-Ricard, dont le siège est à Aix-en-Provence, tandis que son ancrage à Marseille lui est assuré par la présidence du conseil d'administration de l'école de commerce Euromed Management.

championnat d'Europe des métropoles »²⁴. Son élection cimente le consensus entre experts et chefs d'entreprises sur la faible intégration métropolitaine de la région urbaine. Les prises de position du nouveau président de la Chambre mobilisent le classement de la Datar et les études du Ceramm pour faire prendre conscience aux acteurs politiques locaux du retard accumulé par la métropole marseillaise dans la concurrence européenne²⁵. Cette mobilisation n'a pas faibli depuis la relance du « projet métropolitain » par le gouvernement à l'automne 2012. La méthode choisie est révélatrice de la reconnaissance de l'expertise militante de ces entrepreneurs de la cause métropolitaine. Lors des réunions préparatoires et des « ateliers projets » autour du préfet délégué au projet métropolitain, les élus sont tenus à l'écart des échanges entre représentants du monde économique et des agences de développement, d'un côté, et fonctionnaires de l'administration déconcentrée, de l'autre²⁶.

Suivant l'hypothèse formulée par Keith Basset selon laquelle l'émergence d'une nouvelle élite économique et la formulation de nouveaux intérêts constituent un élément clé de l'ouverture du réseau politique pour la production de l'action publique urbaine²⁷, l'arrivée de Jacques Pfister à la tête de la CCIMP a stimulé l'activisme des élites économiques et la formalisation d'intérêts adressés au pouvoir politique relatifs à l'attractivité du territoire, participant ainsi à la recomposition de la gouvernance urbaine. Parmi le vocabulaire des motivations qui s'adosent à une « mobilisation collective »²⁸ en faveur de la cause métropolitaine, les chefs d'entreprises font état d'un « engagement territorial »²⁹. La Chambre de commerce fournit l'un des espaces de sociabilité où se développent des liens d'interconnaissances au-delà des cercles formels des réunions patronales. Le sentiment d'appartenance au territoire explique, selon eux, leur unité et renforce l'enclenchement de dynamiques militantes au profit d'un intérêt métropolitain. La question est dès lors celle de l'appropriation par les acteurs politiques des préférences exprimées par la CCIMP.

24. CCIMP, « Les vrais atouts de Marseille Provence », *Cahiers du Top 20*, 4, 2008, p. 1-8.

25. CCIMP, « Marseille-Provence dans le Top 20 des métropoles européennes », *Contact*, 1, 2005 ; Jacques Pfister, « Marseille Provence doit renforcer sa conscience territoriale », *Les Échos*, 25 novembre 2010 ; Jacques Pfister, « Marseille ne s'en sortira que par une réforme de sa gouvernance », *Les Échos*, 31 octobre 2012.

26. « Marylise Lebranchu esquisse la métropole marseillaise », *Marsactu*, 21 décembre 2012.

27. Keith Bassett, « Partnerships, Business Elites and Urban Politics: New forms of Governance in an English City? », *Urban Studies*, 33(3), avril 1996, p. 539-555. Ce réveil de la bourgeoisie patronale locale pourrait constituer un tournant dans la dynamique du capitalisme marseillais, voir Pierre-Paul Zalio, *Grandes familles de Marseille au XX^e siècle. Enquête sur l'identité économique d'un territoire portuaire*, Belin, 1999, qui dévoilait les logiques du déclin de ces grandes familles à la fin des années 1960.

28. Michel Offerlé, *Sociologie des organisations patronales*, La Découverte, 2009.

29. Steven Miles montre dans le cas britannique les conditions dans lesquelles l'ère post-industrielle a ouvert une phase dans laquelle les politiques urbaines se déploient concomitamment à l'expression de la part des chefs d'entreprises privés d'un « sentiment d'appartenance » à un territoire : Steven Miles, « 'Our Tyne': Iconic Regeneration and the Revitalization of Identity in Newcastle Gateshead », *Urban Studies*, 42(5-6), 2005, p. 913-926.

2. LA COMPLEXITÉ DU PAYSAGE INSTITUTIONNEL DE LA PROMOTION DU TERRITOIRE MARSEILLAIS : LES LIMITES DE L'HYPOTHÈSE DE L'ACTEUR COLLECTIF

Au milieu des années 2000, le contexte semble réuni pour que se concrétisent les réflexions sur l'apposition d'une marque Marseille. Toutefois, la complexité du paysage institutionnel dans ce domaine ne facilite pas la tâche des réseaux d'experts et d'entrepreneurs. Cette tendance à la multiplication des acteurs impliqués dans l'action publique n'est pas propre à Marseille. Mais si les approches qui se réclament du « chantier de recherche de la gouvernance urbaine »³⁰ y voient les ressorts de la collaboration, de la coordination et du consensus débouchant sur un renouvellement de la capacité d'action dans les espaces locaux et régionaux³¹, nous soulignerons ici les concurrences et les conflits dont les effets sont parfois occultés par le discours savant sur la gouvernance urbaine.

Le territoire marseillais ne dispose pas d'une agence unique de prospective et d'accueil d'opérateurs publics et privés désireux de s'implanter dans la région³². Un exemple éclairant de la complexité institutionnelle m'a été fourni lorsque je me suis rendu à un entretien que m'avait accordé le directeur de l'Office du tourisme et des congrès de la ville de Marseille. Arrivé dans ses locaux, on m'indique qu'il n'est pas disponible et on me renvoie vers un responsable de la Direction du tourisme de la communauté urbaine Marseille Provence Métropole (MPM). Comme je lui demande où nous nous trouvons, il me décrit un désordre institutionnel dans la gestion de la promotion territoriale qu'il attribue à l'alternance politique à la tête de MPM³³ :

Ici, vous êtes à la communauté urbaine dans un cadre particulier. On est un service Tourisme et Congrès qui n'est pas une compétence de la communauté urbaine. On appartenait historiquement à la Direction de l'économie de la ville. Quand la communauté urbaine est créée en 2002, on a été transféré à la communauté urbaine, tout en sachant que tout ce que l'on coûte est remboursé par la ville et tout ce que l'on fait est uniquement pour la ville. Nous n'avons pas de dossier en dehors de Marseille. Le budget que je gère passe par le conseil municipal et jamais par le conseil de communauté. Je fais partie de la communauté urbaine, mais je m'occupe du budget de la ville. Ça pose des difficultés, parce que nous sommes considérés comme étant de la communauté urbaine quand on se présente, alors que pas du

30. Gilles Pinson, « Le chantier de recherche de la gouvernance urbaine et la question de la production des savoirs dans et pour l'action », *Lien social et politiques*, 50, 2003, p. 39-55.

31. Romain Pasquier, *La Capacité politique des régions. Une comparaison France-Espagne*, Presses universitaires de Rennes, 2004.

32. En dehors des politiques publiques mises en œuvre par les collectivités locales, on distingue au moins trois espaces institutionnels de production de la prospective économique territoriale : l'établissement public Euroméditerranée ; l'agence Provence-Promotion créée et financée par le conseil général et la CCIMP ; la Mission du développement économique régional qui dépend du conseil régional.

33. Dans les jours qui suivent la réélection du maire de Marseille en 2008, Renaud Muselier, alors premier adjoint (UMP), annonce son intention de briguer le poste, détenu jusque-là par le maire de Marseille, de président de la communauté urbaine, dans laquelle la droite bénéficie d'une majorité. Le 17 avril, toutefois, le candidat socialiste Eugène Caselli est élu à la surprise générale. Renaud Muselier réagit vivement contre la « trahison » des élus de droite qui n'ont pas voté pour lui. « Muselier part à la chasse aux "traîtres" de l'UMP », *Rue89*, 16 mai 2005.

tout. J'ai des cartes de visite et un mail « communauté urbaine » que je n'utilise pas, parce que j'utilise uniquement ceux de la ville. Pourquoi faire simple quand on peut faire compliqué ? Ça a paru à un moment facile, parce que le maire de Marseille était aussi président de la communauté urbaine, ce qui n'est plus le cas depuis un an. Ça commence à poser des problèmes. [...] Je suis un agent contractuel de la communauté urbaine, j'ai un patron qui est le directeur de l'économie de la communauté urbaine, mais dans les faits, je le vois deux fois par an. En réalité, mon travail dépend du deuxième adjoint de la ville, Dominique Vlasto. Je travaille au quotidien avec elle, bien que je sois attaché à la communauté urbaine et qu'elle ne soit pas conseillère communautaire.³⁴

Cette complexité institutionnelle est l'un des facteurs de l'externalisation initiale de la labellisation marketing de la ville au profit d'acteurs informels échappant aux intérêts d'une collectivité locale. À titre d'exemples, un infographiste a réalisé une affiche « Marseille is beautiful », tandis qu'un slogan des supporters de l'OM, « Fiers d'être Marseillais », a pu également être utilisé dans les entreprises publiques de promotion de la ville. Le paradoxe réside ici dans la prégnance de représentations ordinaires de « l'esprit » et des « valeurs » du sentiment d'appartenance à la cité et l'incapacité des gestionnaires à le formaliser. Contrairement à ce que suggèrent les perspectives floridiennes, qui insistent sur la maîtrise d'un cadre institutionnel, si la pseudo-catégorie des activités créatives écarte les dynamiques de production pour ne retenir de « l'analyse » que des logiques de consommation, il faut néanmoins se

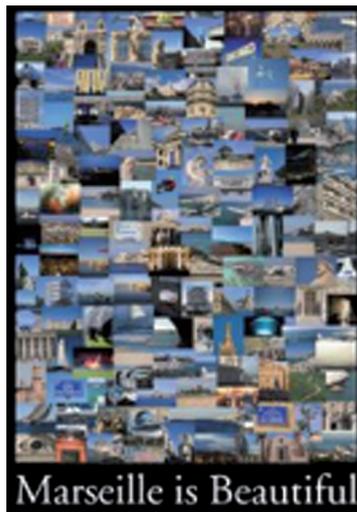


Figure 1 : Marseille is Beautiful (Pour Le Fil d'Ariane)

34. Entretien avec le directeur du Tourisme au sein de la Direction du développement économique et des affaires internationales auprès de la communauté urbaine Marseille Provence Métropole, Marseille, 6 mai 2009.



Figure 2 : Stade Vélodrome Virage Sud

saisir des mobilisations et des réalisations informelles afin de mettre en évidence les modes d'appropriations officielles des créativités marketing de « bazar »³⁵.

Ces tentatives reposent sur des acteurs extérieurs au pouvoir municipal qui masquent mal l'absence de politique publique de promotion territoriale. Aucune agence publique, aucun service administratif de collectivités locales ne disposent d'un budget ou d'une légitimité suffisants qui les rendrait capables de s'imposer face aux autres institutions locales. L'absence d'un dispositif institutionnel unifié à l'échelle du territoire, la privatisation de la promotion territoriale, ses ressorts informels ainsi que la réduction des opérations de communication à des cibles locales constituent des propriétés des politiques marseillaises d'attractivité en rupture avec le mouvement général du marketing urbain, comme le montre le cas de la campagne « *Only Lyon* » imaginée par l'Agence de développement économique de la région lyonnaise (Aderly).³⁶

L'opération lyonnaise est présentée comme un cas d'école par ceux qui, au sein de la Chambre de commerce ou dans les agences de développement marseillaises, sont engagés dans les politiques d'attractivité territoriale. La référence à la démarche lyonnaise repose sur une représentation de la métropole rhodanienne comme antithèse organisationnelle. Le concurrent lyonnais bénéficierait d'une cohésion et d'une intégration politique régionales, d'un climat politique pacifique et, en conséquence, d'une mise en scène exemplaire de son territoire. Cette

35. Le mot est emprunté à Michel Péraldi, « Marseille : réseaux migrants transfrontaliers, place marchande et économie de bazar », *Cultures & Conflits*, 33-34, 1999. L'auteur souligne que « ce que nous nommons ici économie de bazar n'est rien d'autre que la somme des arrangements relationnels par lesquels les transferts de marchandises et les transits de personnes sont possibles », p. 9. Il se Décalen démarque ainsi d'une labellisation normative et des implicites qu'implique le recours à « informelle » ou « souterraine » pour décrire cette économie.

36. Healy Aisling, *Le gouvernement privé de l'action publique urbaine. Sociologie politique de la « gouvernance métropolitaine » du Grand Lyon (fin du XX^e siècle)*, thèse de doctorat en Science politique, sous la direction de Gilles Pollet, IEP de Lyon, 2007.

Figure 3 : *Only Lyon* (Aderly)

vision du concurrent lyonnais correspond aux constats des experts marseillais, qui établissent une corrélation entre la faible intégration économique du territoire comme produit des batailles politiques et le déficit d'attractivité. En valorisant l'expérience « *Only Lyon* » auprès des décideurs politiques, les militants privés de l'attractivité de Marseille posent l'enjeu de la coordination métropolitaine et ainsi de l'invention d'un nouveau territoire débarrassé des contingences partisanes et doté d'une valeur sur le marché des villes marquetées tels des produits. Cette démarche prise en charge par des institutions multiples (non seulement les collectivités locales, mais également les agences de développement et les offices du tourisme qui se déclinent aux échelons territoriaux villes-départements-régions) passe par la valorisation du patrimoine et la reconversion communicationnelle d'anciens atouts économiques folklorisés par l'offre commerciale et des formules « tout compris ». Les documents de l'Office du tourisme, par exemple, présentent le savon de Marseille, le pastis, la bouillabaisse, Notre-Dame de la Garde, le quartier du Panier sous un angle marketing, dans une logique de marchandisation de l'identité locale, comme l'ont montré sur d'autres terrains les travaux de Gilles Lafferté sur le vin de Bourgogne³⁷ ou de William Genyès et Marie-Carmen Garcia sur le Pays Cathare³⁸. Les conditions historiques de fabrication du marketing urbain ne renvoient ainsi pas seulement aux enjeux de l'attractivité territoriale, mais soulèvent les questions de la coordination des acteurs hétérogènes engagés dans l'action publique et de leur capacité à représenter et à défendre de manière unifiée et collective les intérêts du territoire. Ces questions, qui sont au cœur des problématiques construites dans le cadre théorique de la gouvernance urbaine, doivent maintenant être discutées au regard d'un contexte marqué par la fragmentation des échanges politiques.

3. DE « MARSEILLE ON THE MOVE » À « MA VILLE ACCÉLÈRE » : LES PREMIÈRES TENTATIVES DU MARKETING TERRITORIAL À MARSEILLE

Cette mobilisation conduit dans un premier temps à une accélération des initiatives de *city branding* à Marseille. En avril 2010, la Direction du tourisme et des congrès de la ville annonce la constitution d'un jury qui attribuera le label « Marseille on

37. Gilles Laferté, « La mise en folklore des vins de Bourgogne de Meursault », *Ethnologie française*, 33, 2003, p. 435-442.

38. Marie-Carmen Garcia, William Genieys, *L'invention du Pays Cathare — Essai sur la constitution d'un territoire imaginé*, L'Harmattan, 2005.

the move » aux commerçants, restaurateurs et artistes qui contribueront « à vendre l'image de Marseille ». Au cours de la conférence de presse de lancement, Dominique Vlasto, l'adjointe chargée du dossier, définit son rôle dans la fabrique du marketing urbain : « Nous sommes des élus, mais nous sommes avant tout des commerciaux qui allons vendre un produit magnifique, Marseille »³⁹. Cette formule nous renseigne sur les modes de mobilisation des acteurs politiques empruntés au registre privé. Les réactions négatives à cette initiative ont surtout porté sur l'usage de l'anglais : « et pourquoi pas "aioli forever", "bouillabaisse friendly", ou "Pastaga country" ? », se moque la presse locale⁴⁰. Certaines critiques regrettent l'amateurisme du projet, un facteur de différenciation faible et un label « mouvement » équivoque sur le plan normatif. Fabien Pécot, qui étudie dans une thèse de science de gestion en cours les apports du patrimoine historique aux stratégies de marque dans le cas de Marseille, estime ainsi que, si « la notion de mouvement correspond bien à une des réalités de Marseille aujourd'hui : une ville qui connaît de nombreuses mutations, en revanche, elle survend l'idée d'ébullition permanente qui tient plus du fantasme municipal que de la réalité terrain. Il n'y a qu'à suivre les déboires de Marsatoc pour comprendre que le *move* est sélectif. »⁴¹ En dépit d'une éphémère campagne d'affichage dans les transports publics parisiens et londoniens au printemps 2011, l'initiative s'est résumée à un site Web de promotion des « bons plans » et des partenaires hôteliers labellisés avant d'être purement et simplement clôturée.

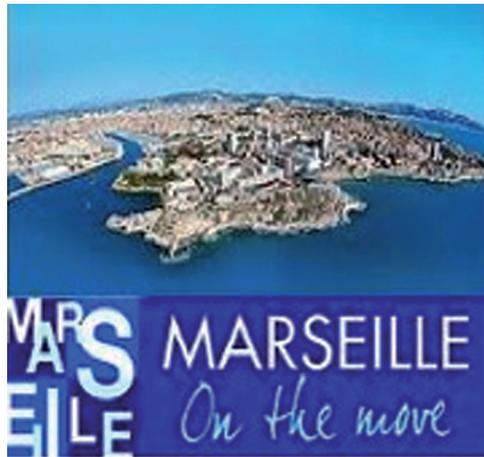


Figure 4 : Logo « Marseille *on the move* » (Mairie de Marseille)

Devant l'urgence des échéances que constituent les organisations du Forum mondial de l'eau en 2012, de la Capitale européenne de la culture en 2013 et de

39. « Marseille se dote d'une marque "Marseille *on the move*" pour mieux s'exporter », AFP, 12 avril 2010.

40. « "Marseille *on the move*" ? Et pourquoi pas "Aioli forever" ! », *La Provence*, 14 avril 2010.

41. « Pourquoi mettre Marseille *on the move* », *Marsactu*, 13 avril 2010.



Figure 5 : Affichage de la campagne « Marseille *on the move* » à Londres (photo D. R, Econostrum, *International Economic e-letter*, 2011)

l'Euro de football en 2016, la municipalité lance au printemps 2011 une nouvelle campagne de communication destinée à manifester le changement dans la ville et à contrebalancer les nuisances que génère une ville en chantier. L'objectif stratégique de la campagne consiste à mettre en scène l'interventionnisme des pouvoirs locaux afin de rompre avec les critiques d'immobilisme.

La contradiction entre le conservatisme imputé au pouvoir municipal et la multiplication des chantiers en ville est particulièrement manifeste dans le documentaire que Jean-Louis André a récemment consacré à Jean-Claude Gaudin⁴². Dans une séquence, on le voit dans sa voiture, immobilisée par les embouteillages causés par les travaux. Et le documentariste d'estimer dans ses commentaires que Jean-Claude Gaudin « n'aime pas sa ville en chantier ». Pour preuve, à une question sur la nouvelle architecture de la ville, le maire répond : « Nous avons Louvel, nous avons Saha Edine, euh, comment elle s'appelle, celle qui a fait la tour de monsieur Saadé ? »⁴³ Plus loin, il avoue ne pas vouloir « toucher à l'image de la carte postale marseillaise », contredisant ici à la fois la campagne de communication et le lancement des travaux, et illustrant le décalage entre des représentations politiques et les contraintes du marché.

Le slogan « Ma ville accélère » est présenté par le maire en février 2011. L'idée est de faire la promotion de l'avancée des chantiers architecturaux, dont on ne manque pas de souligner la participation financière de la municipalité (40 % des 600 millions d'euros dépensés). Cette campagne vise à produire de l'unité

42. Jean-Louis André, *En attendant Gaudin*, France 3, Aller Retour/Armoni Productions, 2012.

43. Hadid Zaha, l'une des « starchitectes » les plus renommées, qui a imaginé le siège social de CMA-CGM sur le front de mer. Sur le concept de starchitecte : Paul Knox, « Starchitects, Starchitecture and the Symbolic Capital of World Cities », in Ben Derudder, Michael Hoyler, Peter Taylor, Franck Witlox, *International Handbook of Globalization and World Cities*, Edward Elgar Publishing, 2012, p. 275-283.



Figure 6 : Affiche « Ma ville accélère » (Mairie de Marseille)

entre des projets qui relèvent de logiques distinctes : un musée national (Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée), une salle de spectacle (Silo), les réalisations au sein du périmètre Euroméditerranée, la rénovation du stade Vélodrome ou la semi-piétonnisation du Vieux-Port. Les 14, 15 et 16 février 2011, dans une opération de spectacularisation de la ville⁴⁴, les nuits sont éclairées par des projecteurs braqués sur les sites qui accueilleront les équipements et les manifestations des futurs événements⁴⁵. Certes, l'échéance de la Capitale européenne de la culture (2013) fournit une unité à ces opérations, mais elle ne traduit que faiblement une réflexion stratégique partagée. Ce point fait écho à un postulat de la gouvernance urbaine selon lequel les élites politiques et économiques entretiennent un rapport stratégique à l'action publique au sein d'un système politique local qualifié de « managérial et compétitif »⁴⁶. Or, ce modèle d'élites

44. Voir le numéro spécial qu'a consacré à ce thème la revue *Sociologie et Sociétés*, 37(1), 2005. Dans l'introduction du dossier, « le spectacle et la ville » (p. 5-11), Anouk Bélanger et Jean-François Côté distinguent trois types de spectacle : des « manifestations à grand déploiement dont les visées sont essentiellement commerciales et touristiques, en tant qu'elles cherchent un rayonnement international » ; « un deuxième type de spectacle est lié à la manière par laquelle la ville dans son ensemble s'offre en représentation ; nourri par une conjoncture issue du développement de la ville, il participe de représentations qui révèlent ce que symbolise une ville par rapport à d'autres » ; « enfin, un troisième type de spectacle urbain est défini par les formes de pratiques quotidiennes que l'on retrouve dans chaque ville, voire dans chaque quartier d'une ville, et qui déterminent leur spécificité, en fonction de caractéristiques locales, ce sont de telles caractéristiques qui déterminent alors un intérêt particulier en faisant l'unicité irremplaçable d'un lieu et la force de son attraction ». Comme bien souvent dans l'observation empirique d'idéaux-types, le cas des nuits marseillaises éclairées de « Ma ville accélère » suggère plutôt l'hybridation de ces catégories.

45. « Marseille : 50 coups de projecteurs sur le futur », *La Provence*, 15 février 2011.

46. Patrick Le Galès, « Vers un modèle de villes entrepreneuriales », *Le Courrier du CNRS*, 81, 1994.

entrepreneuriales s'accorde mal avec l'observation des logiques de fabrication des marques de ville, produit de l'éclatement des routines bureaucratiques et des capacités organisationnelles.



Figure 7 : Photo des nuits de projection « Ma ville accélère » (Office du tourisme de la ville de Marseille)

Contrairement aux justifications techniques d'initiatives réduites à des importations de bonnes pratiques et à la fabrique dépolitisée d'images de villes stabilisées, ces initiatives ne sont pas extraites des configurations politiques locales qui les produisent. Dans un courrier adressé au maire, le chef de file de l'opposition municipale, Patrick Mennucci, dénonce le décalage entre le message de compétitivité économique énoncé, le coût présumé de l'opération et la précarité subie par de nombreux habitants, ainsi que le maquillage communicationnel d'une opération électorale quelques semaines avant le premier tour des élections cantonales⁴⁷. La mise en scène de la campagne soulève par ailleurs des questions sur les enjeux de l'opération. Alors que l'initiative de l'Ambition Top 20 visait à sensibiliser les élus locaux au déficit de fonctionnalité de la métropole, que « *on the move* » s'adressait aux touristes et aux investisseurs, « Ma ville accélère » est une opération de redressement interne de l'image du territoire et de manifestation de la capacité du pouvoir municipal, non seulement destinée à la population, mais également vouée à affirmer un leadership sur les autres collectivités locales. On peut faire l'hypothèse que les luttes institutionnelles⁴⁸ ont été à la fois l'un des facteurs déclenchant la réflexion sur la nécessité d'inventer une marque territoriale et l'un des principaux freins à sa mise en œuvre. L'expérience de Marseille-Provence Capitale européenne de la culture 2013 permet de décaler le regard des espaces publics non coopératifs vers des formes privées

47. «La Campagne "Marseille accélère" illégale ? », *Marsactu*, 2 mars 2011.

48. Gilles Massardier avait montré dans quelle mesure les premiers établissements de coopération intercommunale entraînent en conflit avec les collectivités locales en place : Gilles Massardier, « L'intercommunalité pour s'isoler », in Daniel Gaxie (éd.), *Luttes d'institutions. Enjeux et contradictions de l'administration territoriale*, L'Harmattan, 1997, p. 139-164.

et collaboratives de mobilisation en faveur de l'adoption d'une identité marquée commune.

Le cas de la trajectoire de la candidature de Marseille-Provence Capitale européenne de la culture soulève en effet de manière exemplaire les questions posées par les processus de fabrication d'une marque territoriale, que nous avons examinés jusqu'alors. En prenant pour appui les politiques urbaines visant à manifester la « créativité », il permet d'interroger plus avant la portée de la multiplication de dispositifs de coopération, qui visent à utiliser la culture pour rendre lisibles et convergentes les images et l'attractivité d'un territoire. Comme dans les cas précédemment évoqués, il met en évidence sur ce point les modes concurrentiels de construction de la coopération, si bien que l'idée selon laquelle les territoires seraient gouvernés par des arrangements stabilisés qui unifient les intérêts ne permet pas de comprendre la complexité et l'instabilité des logiques d'action. Bien au contraire, la restitution des enjeux de pouvoir, qui constituent bien souvent le point aveugle des travaux sur la gouvernance urbaine, est une piste de dévoilement des interactions de type coopératif et concurrentiel.

4. MARSEILLE-PROVENCE CAPITALE EUROPÉENNE DE LA CULTURE 2013 : CHAMP D'EXPÉRIMENTATION DU MARKETING TERRITORIAL EN CONTEXTE FRAGMENTAIRE

L'Ambition Top 20, pilotée par la CCIMP, fut le point de départ de réflexions qui devaient conduire en 2006 à la candidature à la Capitale européenne de la culture 2013 (CEC). L'idée des dirigeants de la Chambre de commerce qui ont porté le dossier⁴⁹ fut d'utiliser la culture comme outil de restauration de l'image, de redressement du développement économique local et de construction d'une métropole. En somme, le projet faisait de l'invention d'un territoire d'action publique un dispositif de promotion d'un nouveau modèle de politique métropolitaine.

Si l'usage de la culture comme levier du développement économique et de l'intégration métropolitaine n'était pas au cœur de la création du label « Capitale européenne de la culture »⁵⁰, il s'est peu à peu généralisé à partir de la fin des années 1990. Le label s'inscrit depuis cette date dans le tournant culturel des politiques urbaines, et vend aux élites urbaines le thème de la « ville créative », qui serait capable de changer d'image, d'attirer de nouveaux habitants et de produire de nouvelles formes de richesses, en somme d'être attractive. Le projet Marseille-Provence 2013 (MP2013) pose trois types d'enjeux à l'égard de la question du lien entre la fabrique d'une marque territoriale à partir des ressources

49. Nicolas Maisetti, « Entrepreneurial Participation in International Local Politics: the Case of Marseilles, European Capital of Culture 2013 », in Jan Van Deth, William Maloney, *New Participatory Dimensions in Civil Society: Professionalization and Individualized Collective Action*, Routledge, 2011, p. 27-45.

50. Le label « Capitale européenne de la culture » est né en janvier 1985 d'une discussion informelle entre Melina Mercouri, ministre de la Culture de la Grèce, et son homologue français, Jack Lang. En juin 1985, sur proposition de la première, le Conseil de l'UE adopte une résolution relative au projet de « Ville européenne de la culture » dans le but de « rapprocher » les peuples d'Europe. Au côté de cet objectif politique, le label se propose d'agir sur la régénération des villes par la culture et sur le renforcement de leur visibilité internationale.

« créatives » et la recomposition de la gouvernance urbaine : des enjeux de territoire et de jeux d'échelles ; des enjeux d'identification des acteurs qui participent au projet ; ceux, enfin, qui interrogent les effets de l'intervention politique dans le champ culturel.

Trois phases composent la mobilisation en faveur de Marseille-Provence 2013. La première s'ouvre en 2003 avec la création d'une association, Mécènes du Sud, qui regroupe des chefs d'entreprises engagés dans la promotion de pratiques artistiques. Celles-ci sont envisagées par les acteurs économiques comme un moyen d'améliorer l'image de l'entreprise et du territoire. Mécènes du Sud est considérée par les élites économiques locales comme le format de départ de la candidature. L'accès de Jacques Pfister, proche de l'association, à la tête de la CCIMP en 2004 favorise la mise sur l'agenda de la candidature. Dès lors, cette association se concentre sur des échelles d'action publique larges. D'une part, le projet est présenté comme structurant, c'est-à-dire dépassant le strict périmètre des politiques culturelles et des pratiques artistiques, pour toucher un certain nombre d'autres secteurs, comme le transport, le tourisme, le logement. D'autre part, l'échelle envisagée est le territoire métropolitain et non pas le cadre communal ou municipal. L'une des difficultés qui se posent aux acteurs économiques dans cette phase préliminaire est d'interpeller le personnel politique pour qu'il prenne en charge le projet, sans pour autant qu'il ne parvienne à entacher la candidature par des rivalités partisanses. Changer d'échelle, pour la Chambre de commerce, revêtait donc aussi une fonction de dépolitisation : il fallait à tout prix échapper à l'intervention intempestive du politique et se protéger contre les conflits partisans et territorialisés. Les négociations, qui ont duré plusieurs mois, visaient ainsi à enrôler les collectivités locales d'un large territoire.

Par ailleurs, l'une des explications partagées de la victoire marseillaise est celle d'un contexte géo-politique favorable. Dès son élection à la présidence de la République, en 2007, Nicolas Sarkozy propose à ses partenaires européens et à la Commission européenne de relancer le partenariat euro-méditerranéen⁵¹. Cette proposition française débouche sur l'Union pour la Méditerranée, organisation inter-gouvernementale créée en juillet 2008. Or, les animateurs privés du dossier de candidature marseillais ont axé dès 2007 le projet sur une focale méditerranéenne. Celle-ci coïncidait avec l'ambition d'occuper une centralité économique dans la macro-région méditerranéenne, d'une part, et avec la mise en scène de propriétés identitaires, d'autre part. Adopter une focale « méditerranéenne »⁵² visait à traduire dans le projet culturel un héritage historique et une mémoire

51. La politique euro-méditerranéenne de l'UE était alors organisée par le Processus de Barcelone, du nom d'une conférence tenue dans la capitale catalane en 1995. Au moment de l'initiative française de 2008, celui-ci est au point mort en raison des tensions sécuritaires sur la rive sud (conflit israélo-palestinien, tensions entre l'Algérie et le Maroc, affaires libyennes) et du manque d'intégration économique du Sud, mais également des asymétries stratégiques dans les termes du partenariat. Voir Béatrice Hibou, « Les Faces cachées du Processus de Barcelone », *Critiques internationales*, 18, 2003, p. 114-178 ; Jean-Yves Moissoner, *Le partenariat euro-méditerranéen. L'échec d'une ambition régionale*, Presses universitaires de Grenoble, 2005

52. Sur les ambiguïtés de cette référence, voir Claire Visier, « La Méditerranée, d'une idéologie militante à une vulgate consensuelle », *Sciences de la société*, 65, 2005, p. 145-163.

collective. C'est donc sur la double fonction économique et symbolique de l'énoncé méditerranéen que repose le projet culturel. Encore fallait-il que ce fil conducteur stratégique et communicationnel s'insérât dans une négociation avec la Direction générale Culture de la Commission européenne, qui décide, en partie, de l'octroi du label.

En vue de conforter la dimension internationale, managériale et métropolitaine du projet, les acteurs économiques font appel en décembre 2006 à un entrepreneur culturel parisien au profil de haut fonctionnaire, Bernard Latarjet, pour diriger la structure pilote de la candidature, tandis que la présidence est confiée au président de la CCIMP. L'identité extraterritoriale de Latarjet, au même titre que sa notoriété, est un argument avancé pour expliquer son recrutement. D'une part, le couple formé par le président du Conseil d'administration et le directeur général de l'association combine la légitimité du monde économique local et celle de l'expert culturel reconnu à l'échelle nationale. D'autre part, le binôme rassemble deux figures du consensus, c'est-à-dire acceptées par les acteurs politiques (quelle que soit leur attache partisane) et par les institutions du périmètre de la candidature. Le choix de Jacques Pfister pour occuper la présidence de l'association répondait ainsi à une volonté du monde économique d'échapper, provisoirement, aux effets de la compétition politique.

La séquence qui s'ouvre avec la désignation de Marseille-Provence comme Capitale européenne de la culture en 2013, intervenue en septembre 2008, est marquée par l'apparition de deux formes de critiques, éloignées l'une de l'autre, mais qui fragilisent l'autorité technique des porteurs du projet réunis au sein de l'association MP2013 et de la CCIMP. La première critique est d'ordre politique, tandis que la seconde émane des opérateurs culturels. Ces deux critiques posent la question de l'ancrage local des projets culturels d'une telle dimension. Si les élus ont été associés aux acteurs économiques durant la phase de candidature, ils ont été largement marginalisés du point de vue de la construction stratégique du dossier. La gouvernance de l'association Marseille-Provence a longtemps permis d'empêcher l'irruption de conflits politiques en organisant la représentation paritaire des collectivités locales membres du projet. En outre, la dynamique managériale de la mobilisation pour l'octroi du label a reposé sur une conception métropolitaine et technique du projet. Celle-ci a permis, un temps, de désamorcer les rivalités politiques, qui sont perçues comme un frein à l'intégration territoriale et au développement économique local.

Plusieurs épisodes sont particulièrement révélateurs de l'irruption des acteurs politiques locaux à partir de la contestation de la focale métropolitaine promue par les acteurs économiques. Ils témoignent de la volonté de reprise en main du projet par le personnel politique. En mars 2009, un élu municipal propose un « guichet unique » logé au sein de la mairie de Marseille pour recevoir les demandes de labellisation et de financement des projets culturels, suscitant l'ire des responsables de MP 2013 ; en décembre 2010, la maire d'Aix-en-Provence menace de se retirer de l'opération si son homologue marseillais n'accorde pas à sa ville le siège de l'université unique Aix-Marseille ; le mois suivant, la mairie de Toulon met cette menace à exécution en estimant que le rapport coût-avantage financier lui est défavorable. La deuxième critique émane des milieux culturels. Les

associations culturelles n'ont jamais été une force motrice pour la candidature. Les producteurs engagés (chefs d'entreprises), les destinataires privilégiés (décideurs nationaux et européens pour la désignation, puis touristes et investisseurs pour la mise en œuvre), tout comme les modalités de l'action publique employées (marketing urbain), ont marginalisé les acteurs culturels locaux. Certains d'entre eux expriment de vives inquiétudes relatives au déficit de considération et de coopération. On voit poindre un mouvement de contestation des choix de Marseille-Provence 2013 qui informe du manque d'ancrage social et démocratique de l'opération.

En articulant projet culturel et démarche de communication, les élites économiques s'emparent des ressources territoriales « créatives » pour construire une signature marketing dans la phase de reconversion technologique des activités portuaires⁵³. C'est dans ce contexte de production d'une opération de régénération urbaine par la culture que s'inscrit l'initiative d'une « Charte stratégique de communication du territoire »⁵⁴, qui vise à créer une situation dans laquelle les campagnes de communication des entreprises du territoire se réfèrent à « des idées, des couleurs, une *base line* partagées »⁵⁵, pour reprendre l'expression d'un chef d'entreprise de la région.

Le label implique le déploiement d'outils standardisés de promotion de la ville qui s'inscrivent, paradoxalement, dans la volonté des élites urbaines de se procurer des avantages comparatifs dans le contexte de la compétition inter-territoriale. Ron Griffith décrit ces processus de reproduction de la monotonie (*sameness*) par l'utilisation d'images stéréotypées (*buzzwords*) caractérisant les villes, dont les plus communes sont le dynamisme et l'ouverture⁵⁶. Cette standardisation rend précaire les opérations marketing dans la mesure où la logique de marque est fortement liée à l'écart distinctif qu'elle est supposée entraîner vis-à-vis des concurrents territoriaux. Par ailleurs, d'un point de vue sociologique, la normalisation est peu susceptible de se conformer à « l'esprit des lieux » et risque de se heurter au manque d'ancrage local. La candidature à la CEC n'a donc pas évité cet écueil du marketing urbain en recourant à des instruments importés du *city branding* inadaptés au contexte et versant dans « la simplification excessive dans l'usage des stéréotypes des lieux »⁵⁷. Ces propos d'une fonctionnaire de la ville de Marseille le montrent de façon saillante :

53. Evans Graeme, « Measure for Measure: Evaluating the Evidence of Culture's Contributions to Regeneration », *Urban Studies*, 42(5-6), 2005, p. 1-25

54. CCIMP, « Marseille-Provence Capitale européenne de la culture », *Les Cahiers du Top 20*, 1, 2007.

55. Entretien avec un chef d'entreprise, membre-fondateur de Mécènes du Sud et du Club Ambition Top 20, Paris, 1^{er} décembre 2008.

56. Ron Griffiths, « Making Sameness: Place Marketing and the New Urban Entrepreneurialism », in Nick Oatley (ed.), *Cities, Economic Competition and Urban Policy*, Paul Chapman, 1998, p. 41-57.

57. Gordon Waitt, « Playing Games with Sydney: Marketing Sydney for the 2000 Olympics », *Urban Studies*, 36(7), juin 1999, p. 1055-1077.

Il faut sortir du Moyen-Âge et profiter de la chance de 2013 comme un tremplin. Soit la ville se donne les moyens de bouger, soit on retourne à la case départ.⁵⁸

Les tentatives d'utiliser la culture à des fins économiques ne sont cependant pas limitées à un usage marketing de restauration de l'image, mais emportent des effets sur l'action publique. Cette mobilité et cette modernité brandies autorisent la conversion des opérations culturelles en valeur marchande et en dispositifs sécuritaires. Non seulement la CEC ne se conçoit dans les cercles entrepreneuriaux et politiques qu'en termes de « retombées économiques », mais encore elle se combine avec l'adoption de mesures organisant des espaces de surveillance, comme le montre ce commentaire d'un ancien adjoint du maire délégué à la culture :

Si on change l'image de la ville, l'économie en profite. Quand on a fait les grandes fêtes urbaines, aucune mobylette n'a été volée de la nuit.⁵⁹

Ce lien suggère que les projets urbains culturels adossés aux dispositifs marketing de l'attractivité s'adaptent aux politiques revanchistes de disciplinarisation de l'espace social⁶⁰.

Enfin, ces entreprises privées de *city branding* par la culture devaient se traduire par la réalisation de l'intégration métropolitaine. Il est sur ce point significatif d'observer que sur les cartes du périmètre produites par l'association MP 2013 (reproduites ci-dessous), les frontières administratives qui séparent les collectivités locales sont occultées au profit d'une représentation en halos territoriaux - voire, pour l'avant-dernière mouture, en constellation. Ce découpage n'est pas seulement conforme au phénomène optique, mais renvoie au phénomène psychologique qui désigne par « effet de halo » un biais cognitif affectant la perception. En l'espèce, il substitue aux fragmentations en fiefs politiques et administratifs une représentation intégrée du territoire de Marseille-Provence. Toutefois, on peine à déceler la trace d'une signature marketing ou identitaire partagée, tandis qu'on observe à l'échelle micro-locale un renforcement des divisions sociales-spatiales existantes, avec l'agencement de logiques d'exclusion des groupes sociaux qui ne correspondent pas aux cibles marketing⁶¹.

Ainsi, ces découpages successifs manifestent l'hétérogénéité des représentations mobilisées. Ils tendent à vouloir imposer l'existence d'un territoire métropolitain

58. Entretien avec une chargée de mission 2013 auprès du Secrétariat général de la Mairie de Marseille, Marseille, 2 février 2010.

59. Entretien avec Serge Botey, ancien adjoint au maire de Marseille délégué à la Culture (2001-2008) et désormais conseiller politique auprès du cabinet du maire, Ville de Marseille, Marseille, 9 octobre 2009.

60. Gordon MacLeod, « From Urban Entrepreneurialism to a "Revanchist City"? On the Spatial Injustices of Glasgow's Renaissance », *Antipode*, 34, 2002, p. 602-624 ; Neil Smith, *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*, Routledge, 1996.

61. Sur l'opération Euroméditerranée, voir Sébastien Borja, Martine Derain, Véronique Manty, *Attention à la fermeture des portes - Citoyens et habitants au cœur des transformations urbaines : l'expérience de la rue de la République à Marseille*, Éditions Commune, 2010. Sur les effets des interventions croisées de l'opération d'aménagement et du projet Capitale, voir les travaux du groupe « Pensons le matin », qui rassemble chercheurs, militants associatifs et opérateurs culturels.

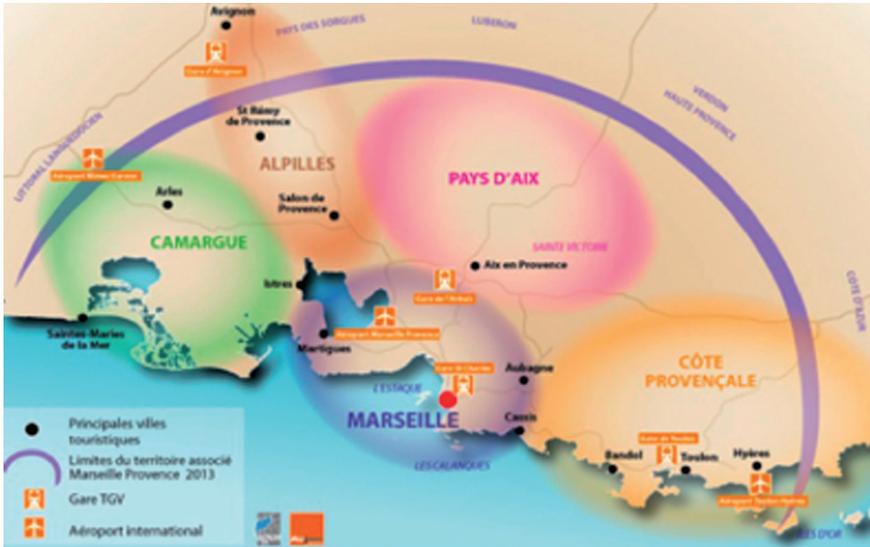


Figure 8 : Le périmètre de Marseille-Provence 2013 - septembre 2008. (association Marseille-Provence 2013)



Figure 9 : Le périmètre de Marseille-Provence 2013 - janvier 2011 (après le retrait de la communauté d'agglomération Toulon-Provence-Méditerranée) (association Marseille-Provence 2013)

aux cibles des politiques d'attractivité (touristes, investisseurs, médias nationaux vecteurs d'image), par le contournement des logiques d'acteurs politiques et des fragmentations institutionnelles. Marseille-Provence s'apparente dès lors au « territoire imaginé » décrit par Marie-Carmen Garcia et William Genieys dans



Figure 10 : Le périmètre de Marseille-Provence 2013 - janvier 2012 (association Marseille-Provence 2013)



Figure 11 : Le périmètre (carte inversée) de Marseille-Provence 2013 - janvier 2013 (Association Marseille-Provence 2013)

le cas du Pays Cathare⁶². L'action publique serait le produit d'une mobilisation collective, en l'espèce portée par les opérateurs économiques qui sont parvenus

62. Marie-Carmen Garcia, William Genieys, *L'invention du Pays Cathare...*, op. cit.

à inventer un territoire à partir de la promotion d'une représentation de son périmètre. Le projet culturel est enfin présenté comme un modèle pouvant servir de base à des coopérations ultérieures :

MP2013, c'est la promotion d'un territoire, pas d'une collectivité locale. La région, personne ne la connaît à l'extérieur. « Provence-Alpes-Côte d'Azur », personne ne sait ce que c'est, en revanche, Marseille, on commence à voir et la Provence, on connaît. On a donc intérêt à vendre Marseille-Provence. C'est donc ce qui a été fait avec la Capitale européenne de la culture, sur le concept. C'est un nouveau territoire.⁶³

Le projet MP2013 est l'occasion de formuler un « concept » qui doterait Marseille d'une dimension territoriale inédite permettant d'en changer l'image et d'y attirer le capital. L'échelle marketing de l'action publique est donc ici celle de la métropole ; elle procède par élargissement de l'agenda politique local à partir des ressources marketing que procurerait la « créativité ».

5. RETOUR SUR LES EXPÉRIENCES MARSEILLAISES : LA CRÉATIVITÉ SAISIE PAR LE MARKETING TERRITORIAL, LA RECOMPOSITION DE LA GOUVERNANCE URBAINE ET LA QUESTION DE L'ACTEUR COLLECTIF

Marseille n'échappe pas au tournant « créatif » des politiques urbaines, qui empruntent les sentiers de la transformation entrepreneuriale. Négociant depuis le milieu des années 1970 une douloureuse transition industrielle qui s'est traduite par un lent déclin du système industrialo-portuaire, les élites urbaines, publiques et privées, s'efforcent de recomposer les politiques urbaines à partir de la « technologie intellectuelle »⁶⁴ floridienne fournie par la « créativité ». La mobilisation d'outils marketing consiste, dans ce contexte, à utiliser les ressources matérielles et symboliques offertes par le levier culturel afin de renouveler l'identité du territoire et de renforcer son attractivité. Les acteurs locaux mobilisent massivement ces imputations rétributrices des projets culturels sur le plan matériel et symbolique. Ils convoquent un registre de légitimation proche de celui proposé par Richard Florida lorsqu'il invite les élites urbaines à convertir les ressources culturelles en rendements économiques afin de faire de la culture un facteur essentiel de la réussite des politiques de régénération urbaine.

Ce bref tour d'horizon des initiatives de *city branding* à Marseille nous a conduit à poser la question de la recomposition de la gouvernance urbaine autour de l'enjeu de l'acteur collectif. À première vue, les logiques de ces projets rejoignent certains résultats de la littérature relative à la gouvernance urbaine⁶⁵. Ces opérations manifesteraient un changement d'échelle en instaurant des réseaux de coopération métropolitaine et en consolidant la capacité d'action de ces unités. Dans la mesure où les politiques d'attractivité visent à attirer capitaux, investisseurs, touristes et

63. Entretien avec le directeur du Tourisme au sein de la Direction du développement économique et des affaires internationales auprès de la communauté urbaine Marseille Provence Métropole, Marseille, 6 mai 2009.

64. Davide Ponzini, Ugo Rossi, « Becoming a Creative City... », art. cit.

65. Gilles Pinson, « Le chantier de recherche de la gouvernance urbaine et la question de la production des savoirs dans et pour l'action », *Lien social et politiques*, 50, 2003, p. 39-55.

emplois sur un territoire élargi, la promotion du périmètre de Marseille-Provence s'accompagnerait de l'invention d'un nouveau territoire doté d'une cohérence métropolitaine. Les expériences de *city branding* à Marseille ont montré avec quelle ampleur les registres entrepreneuriaux de la mobilisation s'étaient avérés décisifs dans des contextes institutionnels non coopératifs. Les acteurs économiques regroupés autour de la CCIMP et les experts en développement local n'agissent plus seulement comme personnels de renfort des initiatives métropolitaines, mais endossent les fonctions d'entrepreneurs de cette cause, comblant le vide laissé par les rivalités politiques et les replis clientélares et sur leur fief⁶⁶.

Toutefois, notre étude montre les limites du discours du « jouer collectif », qui n'empêche pas la retraduction des enjeux de marketing territorial dans la compétition politique et les luttes d'institutions. En questionnant les effets performatifs du slogan stratégique de la CCIMP et en déplaçant l'analyse vers les usages politiques des mécanismes de coopération entre les groupes, nous avons envisagé les politiques de promotion du territoire comme un espace de reproduction de la fragmentation plutôt que comme le produit de la coordination. Cette perspective invite à restituer la production de choix collectifs au sein de conflits et de contextes instables qu'une partie de la littérature et des discours vantant les *success stories* des bonnes pratiques masque. Les contraintes à coopérer au sein des coalitions locales structurent faiblement les enceintes de coordination, en dépit de l'apprentissage de pratiques communes et des réassurances cognitives propices aux réseaux d'action publique. Les tentatives de contournement de la fragmentation politique par le recours au marché ne débouchent pas mécaniquement sur la construction de nouveaux espaces collaboratifs, ni sur la mise en œuvre collective d'une action publique largement dépendante des configurations d'acteurs et de l'asymétrie des ressources. Par ailleurs, les inégalités sociales rendent délicate la production d'un message d'identification commun. L'analyse des expériences manquées (dans la mesure où aucune ne s'est pour l'instant imposée non seulement dans l'espace national et *a fortiori* à l'international, mais également dans les représentations locales) de *city branding* à Marseille témoigne de l'insuffisance d'une régulation strictement entrepreneuriale des politiques d'attractivité. Contrairement aux résultats des discours et des travaux vantant le recouvrement des capacités d'action acquises localement par la démarche de projet, le cas marseillais, dont les résultats pourraient être testés dans d'autres contextes non coopératifs, met à jour une recomposition de la gouvernance urbaine autour de dynamiques institutionnelles précaires, politiquement instables et socialement fragiles.

NICOLAS MAISETTI

66. Cesare Mattina, « Mutations des ressources clientélares et construction des notabilités politiques à Marseille », *Politix*, 67, 2004, p. 129-155.