



HAL
open science

Conjuguer singularité et conformité pour se positionner sur le marché international de l'urbain. Confluence et le renouvellement de l'image de Lyon

Matthieu Adam, Georges-Henry Laffont

► To cite this version:

Matthieu Adam, Georges-Henry Laffont. Conjuguer singularité et conformité pour se positionner sur le marché international de l'urbain. Confluence et le renouvellement de l'image de Lyon. *Confins - Revue franco-brésilienne de géographie/Revista franco-brasileira de geografia*, 2018, 36, <https://journals.openedition.org/confins/14614>. 10.4000/confins.14614 . hal-01844330

HAL Id: hal-01844330

<https://hal.science/hal-01844330>

Submitted on 7 Mar 2019

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.

Conjuguer singularité et conformité pour se positionner sur le marché international de l'urbain. Confluence et le renouvellement de l'image de Lyon¹

Combine singularity and conformity to take position in the international urban market.
Confluence and Lyon's image renewal

Conjugar singularidade e conformidade para se posicionar sobre o mercado internacional do urbano. Confluence e a renovação da imagem de Lyon

Matthieu ADAM² et Georges-Henry LAFFONT³

Résumé : Pour attirer les investisseurs pour lesquels elles sont en concurrence sur le marché de l'urbain, les villes cherchent à se rendre désirables pour un capital national et mondial qui cherche des lieux où accroître sa rentabilité. Elles travaillent ainsi à améliorer leur image de marque. Pour ce faire, elles valorisent, d'un côté, leurs singularités – les caractères présents ou en cours d'élaboration qui les distinguent – et, de l'autre, leur conformité aux valeurs dominantes des discours sur les villes « qui comptent », soit au début du XXI^e siècle être durables, belles, festives, patrimoniales, innovantes ou encore socialement mixtes. À l'image de Confluence à Lyon, les grands projets urbains et architecturaux sont aujourd'hui de précieux outils pour changer ou rénover l'image d'une ville en répondant à ce double objectif de conformité et de singularité. En analysant des entretiens avec les aménageurs, promoteurs, urbanistes et architectes de Confluence, nous montrons que le changement d'image et la mise en images, qui s'appuient sur le couple singularité/conformité, ont des conséquences sur la structure socio-spatiale de ce nouveau quartier et sur celui limitrophe de Sainte-Blandine. À la catégorie des habitants légitimés parce qu'ils correspondent à la population visée et s'approprient cette image autant qu'ils participent à la formuler, s'oppose celle de ceux qui sont exclus de cette image et dont la présence est *in fine* indésirable dans ce secteur de Lyon et, par extension, dans tout son centre-ville.

Mots-clés : métropolisation, projets architecturaux et urbains, conformité, singularité, image

Abstract: To attract the investors for whom they compete in the urban market, cities aim after making themselves desirable for national and global capital seeking locations to increase profitability. Thus, they work to improve their brand image. For this purpose, they value, on the one hand, their singularities, i.e. the present or under development features that distinguish them, and, on the other hand, their conformity to the dominant values of the discourses on the "cities that matter", which means, at the beginning of the twenty-first

¹ Adam Matthieu., Laffont Georges-Henry. 2018. « Conjuguer singularité et conformité pour se positionner sur le marché international de l'urbain. Confluence et le renouvellement de l'image de Lyon », *Confins*, n°36 [En ligne] mis en ligne le 4 juillet 2018 : <https://journals.openedition.org/confins/14614>

² UMR 5600 (Environnement, Ville, Société), Université de Lyon, ENS de Lyon – CNRS

³ UMR 5600 (Environnement, Ville, Société) - ISTHME, Université Jean Monnet de Saint-Etienne – CNRS

century, being sustainable, beautiful, festive, patrimonial, festive, innovative or socially mixed. Like Confluence in Lyon, major urban and architectural projects are nowadays precious tools for changing or renovating the image of a city by responding to this dual objective of conformity and singularity. By analyzing interviews with planners, developers, urbanists and architects from Confluence, we show that the image change and the images, which are based on the singularity/conformity pair, have consequences on the socio-spatial structure of both this new district and the surrounding area, Sainte-Blandine. Some inhabitants are legitimized because they correspond to the targeted population and they appropriate this image as much as they participate in formulating it. Unlike them, some are excluded from this image and their presence is finally undesirable in this area of Lyon and, by extension, throughout its entire downtown.

Keywords: metropolization, architectural and urban projects, conformity, singularity, image

Resumo : Para atrair os investidores pelos quais estão competindo no mercado do urbano, as cidades procuram tornar-se desejáveis para um capital nacional e mundial que procura localidades onde aumentar a sua rentabilidade. Elas trabalham assim para melhorar a sua imagem de marca. Para isso, elas valorizam, de um lado, as suas singularidades – as características presentes (ou em curso de elaboração) que as distinguem – e, de outro, a sua conformidade aos valores dominantes dos discursos sobre as cidades “que importam”, ou no início do século XXI, serem sustentáveis, bonitas, festivas, patrimoniais, inovadoras ou ainda, socialmente mistas. Na imagem de *Confluence*, em Lyon, os grandes projetos urbanos e arquiteturais hoje são preciosos instrumentos para alterar ou renovar a imagem de uma cidade respondendo a este duplo objetivo de conformidade e de singularidade. Analisando entrevistas com os planejadores, promotores, urbanistas e arquitetos de *Confluence*, mostramos que a mudança de imagem e a imagem criada, que se apoiam sobre a dupla singularidade/conformidade, têm consequências sobre a estrutura sócio-espacial deste novo bairro e sobre seu vizinho, *Sainte-Blandine*. Alguns habitantes são legitimados porque correspondem à população - alvo e se apropriam desta nova imagem tanto quanto participam de sua formulação. Ao contrário deles, outros são excluídos dessa imagem e sua presença torna-se indesejável naquela área de Lyon e, por extensão, em todo o centro da cidade.

Palavras-chaves : metropolização, projetos arquiteturais e urbanos, conformidade, singularidade, imagem

« Pour ses 10 ans, la marque ONLYLYON se repositionne sans aucun compromis autour d'une idée toute simple : si Lyon est décrite à l'envi comme le compromis idéal, elle permet en réalité à chacun de s'épanouir pleinement dans toutes ses dimensions, de vivre pleinement toutes ses vies. Elle est donc justement tout sauf un compromis : un choix de liberté et de plénitude. »

Ainsi commence le communiqué de presse de la campagne « Choose not to compromise », lancée en octobre 2017 par l'Aderly, l'agence de développement de la région lyonnaise⁴, dont la signature publique est désormais « Invest in Lyon ». Son programme est clair. Pour attirer les investisseurs, il convient d'améliorer l'image de marque du territoire, de « repositionner » Lyon sur le marché international de l'urbain. Pour les commanditaires de cette campagne, élus et hauts cadres de la Métropole, ce « repositionnement » implique de changer l'image de la ville, qu'ils jugent aujourd'hui terne, poussiéreuse, peu dynamique voire passéiste.

L'objectif affiché et auquel doit concourir ce changement d'image, c'est de jouer « dans le Top 15 » des métropoles européennes (Bardet et Healy, 2015). Lyon participe ainsi à la compétition pour attirer les flux humains et financiers ainsi que les capitaux économiques. Les atouts économiques, géographiques et infrastructurels dont elles disposent n'étant pas suffisants pour séduire investisseurs et classes supérieures, les métropoles sont en quête perpétuelle de capital symbolique (Harvey, 2008).

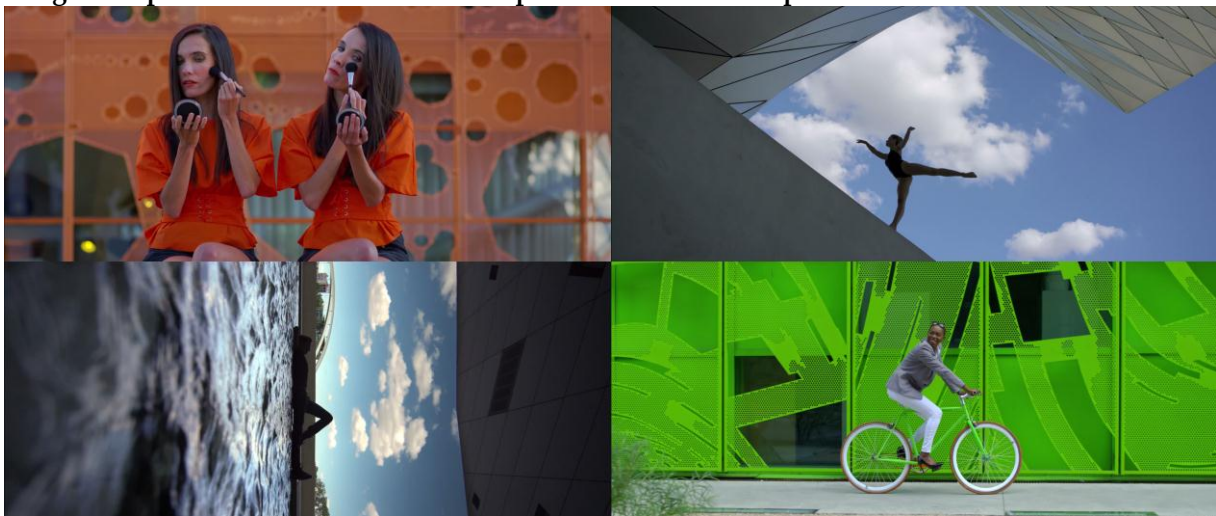
Cette quête passe par la mobilisation, voire l'instrumentalisation, de référents appartenant au couple singularité/conformité. Se plaçant sur un régime entrepreneurial (ibid.), les grandes villes agissent en tentant de valoriser leurs singularités – les caractères présents ou en cours d'élaboration qui les distinguent – et de s'internationaliser en affichant leur conformité aux valeurs dominantes des discours sur les métropoles « qui comptent ». Dans les canons, « labélisés », qui définissent ce que doit être une « bonne » ville au XXI^e siècle se croisent le durable, le beau, le patrimonial, le festif (Gravari-Barbas, 1998), l'innovant, le mobile, le connecté (Reigner *et alii*, 2013) ou encore le socialement mixte et le participatif (Adam, 2016). Cette concurrence entre agglomérations est un exemple remarquable de ce que Luc Boltanski et Arnaud Esquerre nomment « économie de l'enrichissement » (2017). Ils décrivent une économie dont la création de valeur repose conjointement sur la valorisation des différences et des similitudes entre objets. Les premières servent à valoriser l'identité des objets, elles reposent le plus souvent sur les caractéristiques d'un déjà-là – le patrimoine – ou de nouvelles réalisations adossées à des événements comme des biennales culturelles ou le recours à des « starchitectes » (Molina, 2014). Les secondes sont valorisées par la mise en relation entre objets à travers leurs propriétés communes, via des dispositifs de « mise en collection » tels les classements et les labels. Outre le fait qu'elle profite essentiellement aux riches, la particularité principale de « l'économie de l'enrichissement » est qu'elle repose davantage sur la narration qui entoure les objets que sur la description analytique de leurs propriétés. Il s'agit là de deux caractéristiques marquantes de la production contemporaine de l'urbain (La Cecla, 2011 ; Mager et Matthey, 2015 ; Di Méo, 2010 ; Sassen, 2016).

À l'image de Confluence à Lyon, les grands projets urbains et architecturaux sont aujourd'hui de précieux outils pour changer ou rénover l'image d'une ville en répondant au double objectif

⁴ « You only live once... Choose not to compromise », site OnlyLyon, <http://www.onlylyon.com/news/you-only-live-once-choose-not-to-compromise.html>, publié le 10 octobre 2017, consulté le 7 février 2018.

de conformité et de singularité. Ils sont alors d'abord destinés à être visités, observés, photographiés puis diffusés sur papier glacé (Jameson, 2007). Dans ce cadre où l'image et le récit triomphent, architectes et urbanistes deviennent des « metteurs en scène de tendances » (Laffont, 2016, Chadoïn, 2014) et leurs productions trônent comme des panneaux publicitaires. La campagne « Choose not to compromise » illustre particulièrement ces propos. Elle s'appuie principalement sur le déploiement d'affiches dans les aéroports de Paris et de Montréal et sur un clip vidéo, visionné à 5,3 millions de reprises selon l'Aderly. Sur ces deux supports, c'est le quartier contemporain de Confluence qui est le plus visible et qui symbolise le renouvellement de l'image de Lyon. Les réalisations emblématiques des « starchitectes » Coop Himmelb(l)au (musée des Confluences) et Jakob et MacFarlane (cubes vert et orange), comme les lieux festifs du quartier, y servent d'écrin à une mise en scène où de jeunes gens issus des classes supérieures s'amuse et travaillent (cf. Image 1).

Image 1. Captures d'écran de scènes du clip « Choose not to compromise » tournées à Confluence



Source : © ONLYLYON

Notre objectif est de montrer que, sous leur double forme d'événement-projet (l'engagement dans une dynamique urbaine) et d'évènement-construit (le symbole de cette dynamique dans le paysage urbain), les grands projets – et leur mobilisation dans des récits – informent l'impératif a priori contradictoire de conformité et de singularité de la production métropolitaine contemporaine. En analysant 15 entretiens avec les aménageurs, promoteurs, urbanistes et architectes de Confluence, nous montrons que le changement d'image et la mise en images, qui s'appuient sur le couple singularité/conformité, ont des conséquences sur la structure socio-spatiale de ce nouveau quartier et sur celui limitrophe de Sainte-Blandine. À la catégorie des habitants légitimés parce qu'ils correspondent à la population visée et s'approprient cette image autant qu'ils participent à la formuler, s'oppose celle de ceux qui sont exclus de cette image et dont la présence est *in fine* indésirable dans ce secteur de Lyon et, par extension, dans tout son centre-ville.

La première partie de cet article identifie les caractéristiques de la production contemporaine de l'urbain qui appellent et structurent notre analyse. La deuxième décortique le processus de métropolisation lyonnais tel qu'il est conduit à Confluence. Quant à la troisième, elle éclaire comment cette monstration d'une nouvelle image se fait au prix d'une ségrégation sociospatiale qui laisse peu de place au compromis.

I. Se distinguer dans la conformité, l'impératif des métropoles contemporaines

La métropolisation est un processus de transformation fonctionnel, morphologique et social des très grandes villes découlant de la conjonction récursive de la concentration des capitaux et des activités d'une part, de celle des hommes, de l'autre. Ces villes concentrent les fonctions dites « supérieures » et la majeure partie des emplois et services. La métropolisation est mise en œuvre par et pour le groupe social qui tire le mieux partie de la mondialisation néolibérale, c'est-à-dire la classe créative (Florida, 2002), « une nouvelle classe sociale issue des technologies de l'information » (Di Méo, 2010, p. 34). Pour attirer cette population, les métropoles travaillent à la rénovation ou au changement de leur image en suivant des mots d'ordre auxquels elle est supposée être sensible : qualité de vie, protection de l'environnement, mixité sociale, implication des habitants, activités culturelles, etc.

Image de marque, attractivité, compétitivité, qualité ou management sont désormais des référents de la production de la ville. La convergence des intérêts privés et publics est désormais la base du discours et des pratiques urbanistiques dont l'accent est mis « sur la valorisation des atouts, des avantages comparatifs de la ville, tout ce qui peut favoriser l'implantation des entreprises et de leurs cadres » (Pinson, 2004, p. 204). Cela se traduit par la mise en avant d'espaces et d'équipements existants à valoriser et par le réinvestissement de certains quartiers au travers de projets urbains. Qualifiées en autant de « régénérations », « réhabilitations » ou « renouvellements », ces opérations visent à « enrichir » (Boltanski et Esquerre, 2017) ces espaces grâce aux transformations spatiales, au marketing qui les entoure et aux activités qui s'y développent. Il s'agit de faire des opérations d'urbanisme, comme des projets de ville ou d'agglomération, des objets valorisables, séduisants, « designés » (Guiheux, 2017) pour les populations cibles et les investisseurs. Sous ce régime, tous les acteurs concernés entrent en synergie pour produire des « clusters de créativité », des « cool places » ou des « lieux branchés » (Maitland, 2010) peuplés de « créatifs » (Vivant, 2009).

Il s'agit d'enchanter la ville pour la rendre attractive, désirable pour un capital local, régional, national et mondial qui cherche des lieux où accroître sa rentabilité. Le marketing urbain participe amplement à cette économie de la désirabilité territoriale (Mager et Matthey, 2010). En cela, il n'est ni un à-côté du projet urbain, ni un aspect secondaire de celui-ci : il en est à la fois un aspect central et un objectif. C'est en partie le marketing qui amène les projets urbains à intégrer les nouvelles préoccupations, réelles ou supposées, des acteurs économiques et populations cibles. Réévaluées comme facteur de compétitivité des villes, ces préoccupations orientent fortement l'action (Pinson, 2004).

Dans un cadre concurrentiel, l'éclosion de grands projets et l'organisation d'évènements visibles et pouvant être mis en publicité permettent aux villes « d'accroître leurs marques de distinction afin de mieux asseoir leur prétention à l'unicité, source de rentes de monopoles » (Harvey, 2008, p. 45). Se constituer de telles rentes permet de se placer en position de niche sur le marché pour se préserver de la concurrence. Les villes doivent se distinguer et conséquemment innover ou, *a minima*, faire la preuve de leur unicité. La promotion de grands projets comme lieux par excellence d'une urbanité à la fois réactivée et rénovée est alors portée par une multitude d'acteurs intéressés : élus, commerçants, propriétaires, promoteurs, agents immobiliers, etc. Une myriade de concepteurs y trouvent aussi leur compte, qu'ils soient créateurs chargés de concevoir les « attractions » (architectes, paysagistes, designers), ou «

créatifs » (publicitaires et communicants), chargés de fabriquer les « concepts » et la narration visant à les rendre attractives.

Parallèlement, les projets phares des politiques d'attractivité sont aussi des produits à (re)positionner sur le marché de l'attractivité résidentielle. Ce qui implique un marketing urbain « ciblé » visant à attirer investisseurs, emplois qualifiés et « matière grise » dont les revenus confortables garantiront de bonnes rentrées fiscales. *In fine*, les lieux qui réunissent une dimension de détente et de loisir générant bien-être et plaisir au quotidien sont plébiscités. La ville festive qui se présente comme lieu de divertissement, de culture ou de loisir, au-delà d'une attractivité retrouvée et amplifiée, se doit de redonner à ses résidents le plaisir d'être en ville.

Pour répondre à tous ces objectifs, les projets réalisés incorporent alors une double contrainte de conformité et de singularité : conformité parce qu'ils doivent correspondre à un certain nombre de standards pour affirmer leur contemporanéité, singularité car l'un des objectifs principaux des destinataires des projets est bien de se mettre en avant, eux et leur territoire d'action.

De fait, quiconque a parcouru les rues nouvellement pavées de projets récents ou simplement feuilleté les pages de leurs dépliants publicitaires aura ressenti une étrange impression de déjà-vu, autant visuel que discursif, tant les réalisations et les discours marketing se ressemblent d'un projet à l'autre. Le recours à certains artefacts (vestiges muséifiés) alimente cette impression, de même que la typologie de commerces ou d'usage proposés, ou encore l'architecture « photographique » (Jameson, 2007) et le recours aux mêmes architectes. Mondialement (re)connus et médiatisés, ces architectes stars ont mis leur talent au service du marketing urbain des métropoles du capitalisme mondialisé, au point d'être devenus à leur tour des « marques », des « logos » (cf. Image 2), s'appliquant à eux-mêmes, en même temps qu'aux espaces urbains qu'ils se font fort de « revaloriser », un processus connu, ou plutôt vendu, sous le nom de *branding*.

Image 2. Publicité pour un bâtiment de Jean Nouvel à Confluence



Source : Groupe Cardianl, Vinci Immobilier, Ateliers Jean Nouvel

La standardisation est particulièrement marquée dans les projets dits durables, comme c'est le cas de Confluence, qui se caractérisent par l'uniformité de leur matérialité, la similarité des

thèmes et du vocabulaire de la communication qui les entoure (Gaillard et Matthey, 2011). Alors que le projet urbain vante la spécificité et la contextualisation des projets, la récurrence des mêmes types de réalisations interroge la standardisation de la production de l'urbain contemporain. Si les premiers éléments explicatifs de cette standardisation sont les conditions économiques et l'organisation de l'urbanisme et l'architecture (Adam, 2017), notre analyse se concentre sur le rôle de l'image. La « typification » des objets urbains est une demande parallèle à la tendance à la personnalisation qui émane à la fois des investisseurs et des usagers. Les premiers cherchent à être sûrs de leur retour sur investissement et préfèrent des produits typifiés, plus rassurants. Les seconds exercent sur les destinataires une double demande de spécificité (souhait de distinction) et de stéréotypie (sécurité du produit conforme). S'y ajoute l'exposition médiatique de projets qui fait circuler des solutions techniques, urbanistiques, architecturales ou marketing à l'échelle internationale.

Synthétiquement, nous pouvons donc dire que, dans la concurrence qu'elles se livrent, les villes font face au même dilemme : « approcher de la commercialisation pure au point de perdre les marques de distinction qui sous-entendent les rentes de métropole, ou construire des marques de distinction si singulières qu'elles sont difficiles à exploiter » (Harvey, 2008, p. 51). On assiste alors à des tentatives de reproduction des succès vus ailleurs et intégrant des particularités contextuelles à la marge des réalisations mais au centre de la communication. Le caractère démonstratif d'un projet, le nom de son concepteur ou l'écho médiatique dont il bénéficie deviennent prioritaires sur ses fonctionnalités ou ses qualités d'usage. En ce sens, la production de l'urbain devient une « science du décor qui s'efforce de maintenir l'image de la ville en conformité avec les stéréotypes que véhiculent les dépliants et les cartes postales » (Bajac et Ottinger 2010, p. 39). Dans les politiques d'attractivité et dans les grands projets urbains qui les servent, il y a bien un arbitrage permanent entre singularité et conformité.

II. Confluence, symbole métropolitain lyonnais

Lancé officiellement lors de la mandature de Raymond Barre en 1998 mais surtout réalisation urbanistique emblématique des mandats de Gérard Collomb (2001-2017) à la tête de la ville, de la Communauté Urbaine puis de la Métropole, Confluence est l'un des principaux projets de Lyon pour « prendre d'assaut la scène internationale » (Payre, 2013).

Si l'on ne saurait réduire ce projet urbain à un projet marketing, la dimension publicitaire de ce quartier est centrale depuis ses prémises (Grudet, 2010). Dans la stratégie de construction visant à établir l'image de marque de Lyon, Confluence est le produit haut de gamme et médiatique. Situé au Sud de la Presqu'île lyonnaise, à l'endroit où se rejoignent le fleuve Rhône et la rivière Saône, ce nouveau quartier accueillera à terme (en 2025) plusieurs dizaines de milliers d'habitants et d'emplois. Sous la plupart de ses coutures, Confluence est emblématique de la production contemporaine de l'urbain telle que nous l'avons décrite dans la partie précédente :

- De nombreux « starchitectes » y sont intervenus : Jean Nouvel, Christian de Portzamparc, MVRDV, Jakob et Macfarlane, Coop Himmelb(l)au, etc ;
- Outre des logements, il accueille un musée, un centre commercial, des salles de concerts, des restaurants et boîtes de nuit, le siège de la Région Auvergne-Rhône-Alpes

ainsi que les sièges sociaux de médias et d'agences de communication ou d'évènementiel ;

- Des manifestations culturelles y sont organisées en permanence. Certaines attirent un public international comme la biennale d'art contemporain de Lyon et le festival de musique électronique « Les Nuits Sonores » ;
- Massive, la communication sur Confluence se décline en divers supports : insertion dans la communication web et vidéo de l'Aderly, journaux et cartes postales dédiés au projet, visites destinées à des délégations étrangères et à des journalistes, expositions dans des musées nationaux⁵, et même nouvelles commandées à des auteurs pour conter le changement d'image du quartier⁶ ;
- Les mots d'ordre de la production contemporaine de l'urbain s'y déploient et s'y renouvellent. Selon le récit officiel Confluence est la fois durable, mixte, participatif, connecté, innovant et festif (Adam, 2016) ;
- À mesure que les tendances en matière de marketing urbain évoluent, l'aménageur (la SPLA Lyon Confluence) et de la Métropole de Lyon ont tour à tour qualifié Confluence de « laboratoire de renaissance », de « nouveau cœur de ville durable » – primé comme ÉcoQuartier par le ministère de l'environnement, labélisé par l'ONG WWF et le programme européen Concerto – puis de « cœur créatif de la Métropole de Lyon » ou encore de « Lyon Living Lab » intégré à la « Lyon Smart Community » ;
- La communication et les discours des concepteurs vantent l'insertion du projet dans l'histoire et la géographie du site (cf. Image 3). En témoignent aussi la conservation d'artefacts muséifiés, simples décors dans l'espace public – rails et grues de levage – ou reconvertis en lieux de loisirs ou de travail – à l'image d'une ancienne usine de sucre et de l'ancien pavillon des douanes.

⁵ Expositions « Rives Créatives » puis « Confluence, laboratoire de renaissance » organisée à la Cité de l'Architecture (Paris) en 2008 et 2011-12.

⁶ Trois tomes intitulés « Lyon la Confluence. Mémoires en mutation », publiés aux éditions Textuel en 2008, 2010 et 2011

Image 3. Extraits de plaquettes de l'aménageur du quartier

Le quai Rambaud

L'héritage industriel conjugué au présent

Désormais lieu de déambulation et de douceur de vivre, le port Rambaud garde la trace de son passé industriel riche. Un patrimoine réinterprété aux couleurs de la modernité et de l'art contemporain.

Un lieu réapproprié
Un pont-grue figé pour l'éternité renseigne le passant : construit dans les années vingt, le port Rambaud a connu une activité de commerce fluvio-maritime. D'abord essentielle au développement de Lyon et à celui de son marché gare, elle a, peu à peu, décliné au profit du chemin de fer et de l'autoroute. Fermé en 1995, le lieu revit aujourd'hui tout en rendant justice à son passé.

Garder l'esprit des lieux
Car les produits industriels, le sucre, le sel, les denrées coloniales, le vin, les céréales ont laissé des traces pérennes. Ainsi, tout au long des 3,8 hectares déployés le long de la Saône, un patrimoine transfiguré cotoie les constructions nouvelles.

Tancien entrepôt des sucres, devenu en 2001 la Sucrerie, accueille la Biennale d'Art Contemporain. Le pavillon des Douanes est désormais dédié à l'art et la communication, tandis que le restaurant «La rue Le Bec» s'installe sous les arches de l'ancien entrepôt des Salins du midi. La découverte du port Rambaud par la promenade de Saône donne tout au long du parcours le sentiment d'un héritage revivifié. Il offre au curieux un espace de déambulation unique en son genre. ●

Un urbanisme agréable à vivre

Une des caractéristiques de Lyon est la diversité des ambiances et des formes urbaines. Cette variété est aussi un gage de qualité de vie dont La Confluence s'est fait une règle. Des lieux multiples, à l'identité affirmée, rien de tel pour chasser la monotonie.

Un patrimoine subtilement revisité

Reconquérir le site en respectant sa mémoire : c'est toute la philosophie de l'aménagement à La Confluence. Rails, ponts roulants, halles du marché de gros... Autant d'éléments qui ne sont ordinairement pas classés comme des trésors du patrimoine, mais qui témoignent pourtant des activités industrielles et logistiques qui ont marqué le territoire. Leur préservation, sans nostalgie ni fétichisme, permet d'ancrer le projet dans l'histoire urbaine de la presqu'île. Exemples illustrés.



Les Clés

Les espaces ouverts au public :

- Les restaurants «La Rue Le Bec» et le Do Mo
- Les galeries d'art Olivier Houg et Verrey-Carron
- La Sucrerie

Source : SPLA Lyon Confluence⁷

Confluence éclaire particulièrement comment la stratégie métropolitaine de Lyon est traversée par le double impératif de singularité et de conformité que nous identifions : rayonnement aux échelons nationaux et internationaux d'abord, besoin en logements à destination des classes supérieures ensuite. Une stratégie que la Métropole de Lyon assume et expose largement et qui peut être considérée comme réussie puisque la ville bénéficie d'un rayonnement international croissant ainsi que d'un dynamisme économique et démographique affirmé, le second se caractérisant notamment par la concentration croissante de cadres.

C'est en faire un quartier attractif qui participe au rayonnement de l'agglomération lyonnaise, qui va permettre de renouveler l'image du quartier historique de Lyon. C'est vrai que le territoire du confluent a une proximité très forte avec le centre historique. Et donc l'idée de reconquérir ce territoire ça a été l'occasion d'assouvir une ambition pour inventer la ville de demain et rajeunir un peu le centre de Lyon quoi. (chargée de mission du Grand Lyon)

L'aménageur de Confluence est une SPLA (capital 100% public) dédiée au projet qui permet à la collectivité d'avoir la main sur les grands choix d'aménagement même si le partenariat entre intérêts publics et privés est la règle (Verhage et Linossier, 2009). Dans cette perspective le projet joue un rôle de démonstrateur du savoir-faire et de la modernité lyonnaise. Autre intérêt, Lyon a fait du développement durable un atout dans sa stratégie d'attractivité et Confluence (en tant qu'écoquartier) en est le porte-étendard. En pointe en matière de

⁷ À gauche : « L'extension d'un centre-ville durable » (2011) ; à droite : « Bienvenue à la Confluence » (2010).

technologies vertes ou « respectueuses », le projet a notamment bénéficié du financement européen Concerto. Il a été récipiendaire du « Prix national écoquartier de la densité et des formes urbaines » lors du concours ÉcoQuartier organisé en 2009 par le ministère de l'environnement. À Lyon, Confluence est l'aiguillon des politiques de durabilité urbaine, qui se traduisent notamment par l'élaboration d'une charte écoquartier locale, d'un label municipal « Ville équitable et durable » ou par la quantité de communication sur le programme Concerto ou les actions en partenariat avec le WWF (cf. Photographie 4). Enfin, il s'agit d'une opération de grande ampleur réalisée sur une ancienne friche industrialo-portuaire à l'image très négative et située dans un quartier à la composition sociale très populaire alors que le nouveau quartier, lui, est très haut de gamme. Le projet vient ainsi directement impacter le quartier limitrophe de Sainte-Blandine et révèle alors les deux réalités de la métropolisation d'une ville : l'une sociale entre des populations qui gagnent et d'autres qui perdent ; l'une politique, soit comment les nouvelles préoccupations intégrées au projet permettent aux acteurs de justifier ce décalage.

Photographie 4. 1600 pandas en papier mâché pour l'inauguration de la labellisation WWF en 2009



Source : SPLA Lyon Confluence

Les entretiens que nous avons conduits auprès des concepteurs de premier plan concernent la phase 1 d'un projet toujours en production. Urbanistiquement, le projet de François Grether et Michel Desvigne fait de l'aménagement paysager des lieux, de la mixité fonctionnelle et de la diversité architecturale ses premières priorités. L'importance de la dans le projet se caractérise, outre son abondance et sa diversité, par la présence du chargé de communication dans l'équipe de direction de la SPLA. Confluence est l'un des projets par lesquels Lyon cherche à se défaire d'une image jugée par certains élus hauts cadres de la Métropole, qui s'accordent en cela avec les promoteurs, comme conservatrice ou poussiéreuse : celle d'une ville bourgeoise et froide, du théâtre de Guignol, de la gastronomie traditionnelle...

On essaye si vous voulez d'amener des choses qui n'ont jamais été faites à Lyon. La preuve en est c'est qu'on est plus à Lyon. On est où ? On est pas à Lyon, c'est pas

vrai ! (...) Vous savez, c'est la première fois depuis 40 ans qu'un quartier de Lyon a été exposé à la Cité de l'Architecture à Paris, deux fois de suite. (AMO scénographie urbaine)

C'est une des images, c'est dire « voilà Sydney ça fonctionne à peu près sur ce type là ». On a les exemples de certaines villes qui ont un rapport à l'eau telle que Gènes, on a des exemples plus anciens, par exemple Stockholm par rapport à la vieille ville qui accueille les musées, les auberges de jeunesse, les institutions universitaires et de recherche, en même temps y a un zoo, des lieux de loisirs, etcetera. Donc on a des lieux référents dans des capitales européennes qui peuvent nous inspirer, on ne sait pas encore sous quelles formes mais on a peu tout ça en tête que l'on met en place comme éléments programmatiques sur lesquels doivent travailler les urbanistes. (AMO programmiste)

L'objectif de cette « ville mondiale en formation » (Authier *et alii*, 2010, p. 8) : être moderne, dynamique originale et innovante. Pour cela, les élus misent fortement sur le développement durable en se voulant (et se montrant) exemplaire. L'intervention d'un bureau d'études en tant qu'assistance à maîtrise d'ouvrage développement durable dès 2002 puis l'inscription au programme Concerto en 2004 ont donné rapidement au projet une importance composante durable et fixé des exigences élevées en matière de densité, de traitement des espaces publics et de consommations énergétiques, le tout dans une perspective d'exigences techniques croissantes. La démarche consistant à se placer à l'avant-garde des mots d'ordre de la ville contemporaine se poursuit aujourd'hui avec de nombreuses expérimentations de *smart grids* avec des partenaires comme GDF Suez ou Toshiba.

L'ambition internationale et l'ambition du projet a été mise très haut, dès le début, dès le départ par la présentation du projet. (...) C'est être en avance pour faire avancer... (chargée de mission de la SPLA)

On assiste à Confluence, à un véritable « enrôlement de l'environnement dans les stratégies de compétitivité urbaine » (Béal *et alii*, 2011, p. 95). Un développement durable parfaitement intégré aux modalités de la production néolibérale de la ville, c'est-à-dire technologique, évaluable et affichable. À Lyon, la mise en durabilité de la ville est alors un atout qui s'ajoute, ou, mieux, s'associe à d'autres dans la stratégie de compétitivité de la ville : mise en scène de l'identité et du patrimoine industrialo-portuaire des lieux, connectivité, image de marque liée aux grands noms, concentration d'entreprises des secteurs du numérique et de la communication, animation et innovation artistique, etc. Enfin, c'est à travers le durable que la mixité sociale intègre les ambitions affichées du projet

III. Recomposition sociale et recherche d'image

La mixité est considérée par les élus et les aménageurs comme correspondant aux valeurs des populations ciblées, sensibles à l'idée de mélange et à ne pas être, en apparence du moins, dans un entre-soi trop marqué (Chabrol *et alii*, 2016). Pourtant, le projet a déjà largement modifié, et continue de le faire, la sociologie des lieux, ce même si cette ambition n'est jamais assumée

frontalement voire refusée par les porteurs du projet. Interrogés sur les manques en matière sociale ou de mixité, ces derniers sont souvent peu à l'aise et bottent en touche en déplaçant le social à d'autres questions :

À Lyon Confluence c'est pas à travers l'habitat... y a une part sociale réelle mais c'est pas massif. Je pense qu'il y a une part sociale qui est pas négligeable qui est celle de la générosité des espaces ouverts, des espaces publics, qui sont en centre-ville, qui s'adressent à l'agglomération entière. (architecte en chef de la ZAC)

Le périmètre du projet borde au Nord le quartier ouvrier de Sainte-Blandine puis la gare de Perrache. Inaugurée en 1857, condensant infrastructures ferroviaires denses et structures sur plusieurs niveaux, elle se dresse comme une barrière qui coupe la Presqu'Île en deux. Cette séparation était volontaire : elle devait marquer la limite entre la partie résidentielle et bourgeoise et la partie industrielle et portuaire de Lyon (où était aussi située la prison). Depuis cette période, les couches successives qui s'y sont rajoutées – autoroute A6/A7 (déclassée en janvier 2017), accès routiers, gare routière, lignes de tramway – ont amplifié cet aspect en la rendant difficilement franchissable. Ceci participe à l'image très négative du quartier de Perrache et de Sainte-Blandine. De fait, Sainte-Blandine est encore l'un des quartiers les plus pauvres de Lyon et le Sud de la Presqu'Île a encore la réputation d'être un quartier de trafics et de prostitution. Une réputation que le projet Confluences s'applique à gommer, même si les conséquences sociales sont plus difficiles à assumer, alors que certains concepteurs reconnaissent à demi-mot que la mixité participe de l'affichage politique :

Ça permet aussi d'avoir une com' intéressante pour les Lyonnais en disant "vous voyez bien que c'est vraiment un quartier pour tous et pas un quartier de riches". C'est un quartier qui est sensé avoir organisé une diversité de produits logements pour permettre des parcours résidentiels, etc. Et c'est de l'affichage, je pense, oui. (chargée de mission du Grand Lyon)

Les concepteurs de Confluence jouent fortement sur le renversement de l'image négative du port (industrie, prostitution, pauvreté) en une image positive (loisirs, patrimoine, paysage, nature). La « reconquête » des abords du Rhône et de la Saône à Confluence illustre comment cette réappropriation de « friches » s'accompagne d'une démarche de « renaturation urbaine [qui] met au premier plan les eaux de surface, souhaitant transformer l'image d'une ville industrielle en ville du développement durable » (Comby, 2013, p. 31). Ces deux aspects se complètent pour former une stratégie de marketing territorial qui se fonde sur l'appel doublé à une modernité renouvelée – le développement durable – et à un passé instrumentalisé – l'industrie portuaire ramenée à quelques artefacts muséifiés. Cela se traduit par la conservation de l'ancienne capitainerie, des grues de chargement, de rails qui servaient au transport de marchandises, la transformation d'une usine en salle d'expositions, de spectacles et en club (La Sucrière) et surtout par la matérialisation d'une image fantasmée du port à travers la réalisation d'une marina dans un bassin où sont aussi organisés des spectacles. Ce bassin porte le nom officiel de « darse », qui désigne à l'origine un bassin destiné à accueillir des cargos dans les ports industriels. Cela illustre le réemploi de termes anciens dans un sens différent à des fins marketing (c'est aussi le cas de petites rues qualifiées de « venelles »). Confluence est à ce titre caractéristique d'un « enrichissement » à la fois matériel et symbolique (Boltanski et Esquerre, 2017) par la patrimonialisation de certains éléments. Associer le festif,

le commercial, le patrimonial et le durable est ainsi la recette de Confluence pour participer à modifier l'image négative des lieux et attirer des populations plus aisées et des investisseurs. Sous l'effet d'une transformation à la fois matérielle et symbolique de l'espace urbain, où il s'agit de mettre en scène, à des dates et en des lieux fixés, planifiés, les modalités de réappropriation ludique et conviviale des espaces publics, se produisent deux choses :

- une mise entre parenthèses des clivages et des antagonismes qui traversent ordinairement l'urbain ;
- la mise en place d'une ville impersonnelle et interchangeable.

Au travers de l'idéal-type d'une population urbaine fervente, engagée et liée, célébrée à l'envie dans les presses locale, régionale et nationale, se profile le citoyen modèle d'un avenir urbain qui tous deux s'écrivent au présent. Ce qui n'est pas sans poser de problèmes aux acteurs publics et privés qui se renvoient la responsabilité de la différence entre un quartier projeté sensé être mixte et vivant et le quartier de standing qui existe réellement :

Enfin y a un côté entre-soi, d'un certain standing... je pense que c'est le discours qui a été porté par les promoteurs mais néanmoins il n'est pas conforme avec nous ce qu'on a expliqué, le projet qu'on a porté, qu'on a construit, et pour lequel on ne s'est jamais caché. (une chargée de mission de la SPLA)

Quel que soit le regard que les acteurs de Confluence portent sur cela, l'image du quartier, comme celle de Lyon, évolue, et sa population aussi. Le recensement de 2014 a acté le dépassement de la barre des 30% de la part des cadres et professions intellectuelles supérieures parmi les actifs lyonnais⁸. Entre 1990 et 2014, le ratio entre le nombre d'actifs cadres, professions intellectuelles supérieures et professions intermédiaires et celui d'actifs employés et ouvriers, est passé de 0,9 à 1,7. En 2006, avant les premiers chantiers de Confluence, il était de 1,4⁹. Dans l'IRIS qui contient Confluence (Rimbaud-Seguin), le changement d'une population majoritairement composée de CSP- à une nouvelle composée de CSP+ est très net : ce ratio a bondi de 0,8 en 2006 à 1,4 en 2014¹⁰. Alors qu'elle était bien plus populaire que l'ensemble de la ville avant la construction de Confluence, la partie Sud de la Presqu'île où le projet s'insère se rapproche progressivement du reste de la cité et la poursuite du projet devrait amplifier le phénomène.

Cette évolution manifeste de la population lyonnaise constitue une réussite aux yeux des élus, des communicants et Confluence en est l'un des symboles (avec la Part-Dieu, le quartier tertiaire lyonnais en pleine transformation). De nombreuses entreprises, en quête de visibilité, travaillant dans des secteurs clefs (médias, communication promotion immobilière, énergie, banque, design, culture) y ont implanté leurs sièges régionaux ou nationaux. Mais si Lyon est en passe de devenir une ville de cadres supérieurs, elle demeure encore largement peuplée de professions intermédiaires et d'employés ainsi que par des populations étrangères et immigrées. Spatialement, une bonne partie des quartiers populaires ont été et sont progressivement gentrifiés. L'exemple le plus marquant est celui du quartier de la Croix Rousse (Chabrol *et alii*, 2016) et Sainte-Blandine, après la Guillotière, suit le même chemin. La métropolisation de Lyon produit donc un effet de ségrégation spatiale se traduisant par l'expulsion des plus pauvres au plus loin de la ville centre. Le Sud de la Presqu'île ne fait plus

⁸ Source : INSEE, RP 2014

⁹ Source : INSEE, RP 1990, 2006 et 2014. Nous empruntons l'idée de cet indicateur à Authier *et alii* (2010).

¹⁰ Source : *ibid.*

exception. Il est d'ailleurs intéressant de noter qu'alors qu'à Confluence l'investissement et la maîtrise publique des opérations est importante, à Sainte-Blandine on a laissé faire le marché, fait regretté par l'architecte en chef de la ZAC qui avait défendu le contraire.

Confluence est essentiellement habitée par des locataires (la plupart des logements ont été vendus grâce à des dispositifs de défiscalisation type Scellier) et la population, eu égard aux tarifs de location et de vente largement au-dessus de la moyenne lyonnaise, y est très aisée mais aussi socialement homogène. À proximité de Confluence, la gentrification prend diverses formes : l'augmentation de la cote du quartier, la valorisation de biens jusqu'ici très bon marché (notamment par la rénovation énergétique), l'évacuation de la prison en périphérie et enfin l'expulsion des prostituées de plus en plus loin du centre. Ce constat d'un phénomène manifeste de sélection sociale est soit rejeté par les concepteurs, soit légitimé par les efforts en matière de développement durable, mobilisés comme un argument d'une gentrification socialement acceptable.

Et puis à la limite je dirais que ce qui est assez flagrant c'est le discours qu'ils portent sur Sainte-Blandine, "ah oui mais là ça va faire un peu tache", alors on va financer un grand programme d'éco-rénovation qui sera là aussi exemplaire, on l'espère duplicable sur tout le parc ancien, pour éviter que ça fasse trop tache quoi. (chargée de mission du Grand Lyon)

La montée en gamme sous couvert de reconquête du fleuve et de développement durable du Sud de la Presqu'Île caractérise un urbanisme que l'on peut qualifier « de dépossession » qui formule un processus de polarisation sociale. Le dynamisme de Confluence, vitrine de l'innovation locale, se fait alors au détriment des plus faibles alors même que le projet politique de développement durable, lui, est censé les inclure. Cette ségrégation sociale se fait d'abord sur des critères sociaux et culturels qui viennent ensuite légitimer le mécanisme classique de tri sur les critères économiques (Adam, 2016). La sélection sociale qui s'opère est alors l'une des conséquences directes du travail de changement d'image de Lyon.

Conclusion

Porte étendard et joyau de la stratégie métropolitaine lyonnaise, Confluence se pare du statut de double illustration de la manière dont l'économie néolibérale se spatialise et dont les métropoles tentent d'augmenter leur capital symbolique en façonnant des projets urbains. Ces derniers, comme la métropole elle-même, sont devenus des objets de marketing et de médiatisation. Mettre en visibilité un renouveau urbain nécessite ainsi, non seulement des aménagements désirés par les détenteurs de capital, qui recherchent l'« effet Bilbao », mais aussi une particularisation par la singularisation des formes architecturales et le recours aux « starchitectes ». Cette production iconique, de nature de maquettes d'exposition, mobilisée ça et là comme décor dans des spots publicitaires, (dé)montre bien la métropolisation d'une ville mais entre aussi en tension avec sa situation spatiale et sociale. La fonction sémiotique des projets urbains et architecturaux prime sur les problématiques sociales qu'ils sont censés participer à traiter. Cette maximisation conduit les acteurs locaux – sans trop de résistances (ni réticences) de leur part - à assurer (et assumer) la promotion d'espaces et de populations « cibles » et la stigmatisation d'autres espaces et d'autres populations « non désirées » ou, en tout cas, qu'il vaut mieux mettre à l'écart médiatiquement et dans les faits.

À Confluence, c'est la monstration d'une excellence en termes d'innovation technologique, d'architecture et de développement durable qui sert à légitimer cette évidente sélection sociale. Cette *new-build gentrification* (Lees et Davidson, 2015) est ainsi rendue socialement acceptable par des critères sociaux et culturels. Le couple singularité/conformité accompagnant le changement d'image que nous mettons en évidence formule une sélection sociale qui s'appuie sur un mécanisme de distinction (Bourdieu, 1979). C'est en apparence sous l'influence des goûts et non de la structure sociale que les groupes sociaux ciblés, ici les classes sociales supérieures, sont sélectionnés. Quand la conformité garantit l'unification du groupe par l'adhésion aux valeurs prônées à l'échelle internationale par l'urbanisation contemporaine, la singularité lui assure une différenciation sociale dans le contexte local.

Il y a 50 ans, Henri Lefebvre, dans *Le droit à la ville* (1968 (2009)), stipulait le droit à l'accès à la centralité et à la vie urbaine, aux lieux de rencontres d'échanges, de rassemblement, etc. Face au phénomène de métropolisation où les stratégies de marketing urbain, projets urbains et architecturaux font office de sémiotisation de l'espace produit pour le mettre en adéquation aux normes de l'idéologie dominante, ce droit à la ville est plus que jamais à théoriser et à rendre opérable.

Bibliographie

Adam, M., « Concevoir l'urbain durable. De l'injonction généralisée aux réalisations standardisées, les concepteurs face à la normativité économique et technique », *RIURBA Revue Internationale d'Urbanisme*, N°3 (2017), < <http://riurba.net/Revue/concevoir-lurbain-durable-de-linjonction-generalisee-aux-realisation-standardisees-les-concepteurs-face-a-la-normativite-economique-et-technique/>> (consulté le 27 septembre 2017).

Adam, M., « L'injonction aux comportements « durables », nouveau motif de production d'indésirabilité », *Géographie et Cultures*, n.98-99, p. 89-112, 2016.

Authier, J.-Y., Grafmeyer, Y., Mallon, I., Vogel, M. *Sociologie de Lyon*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 128 p., 2010.

Bajac, Q., Ottinger, D., *Dreamlands : des parcs d'attractions aux cités du futur*, Paris, Centre Pompidou, 60 p., 2010.

Bardet, F., Healy, A. « Les acteurs urbains et les promesses des palmarès internationaux des villes. Lyon à la conquête du « Top 15 » européen », *Métropoles*, N°15 (2015), < <http://journals.openedition.org/metropoles/5136>> (consulté le 12 février 2018).

Béal, V., Charvolin, F., Morel Journal, C. « La ville durable au risque des écoquartiers », *Espaces et sociétés*, n.147, vol. 4, p. 77-97, 2011.

Boltanski, L., Esquerre, A. *Enrichissement. Une critique de la marchandise*. Paris, Gallimard, coll. « NRF Essais », 672 p., 2017.

Bourdieu, P., *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris, Les éditions de Minuit, 672 p. 1979.

Chabrol *et alii*. *Gentrifications*, Paris, Éditions Amsterdam, 357 p., 2016.

Chadoin, O. « Les formes informent : le retour du symbolique dans la fabrique de la ville néolibérale », *Questions de communication*, n.25, p. 21-39, 2014.

Comby, E. « Les discours de presse sur les reconquêtes du Rhône lyonnais (Le Progrès, 2003-2010) », *Géocarrefour*, n.1., vol. 88, p. 31-43, 2013.

Di Méo, G. « La métropolisation. Une clé de lecture de l'organisation contemporaine des espaces géographiques », *L'information géographique*, n.3, vol. 74, p. 23-38, 2010.

Florida, R., *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*, New York, Basic Books, 416 p., 2002.

Gaillard, D., Matthey, L., « La norme et le label. Production de la norme et logiques d'hybridation dans la fabrique de la ville durable : le cas des écoquartiers », *Lieux Communs*, n.14, p. 113-128, 2011.

Gravari-Barbas, M., « Belle, propre, festive et sécurisante : l'esthétique de la ville touristique », *Norois*, n.178, p. 175-193, 1998.

Guiheux, A. *Le grand espace commun*, Paris, MétisPresses, 96 p., 2017.

Grudet, I. « Jeu d'images intermédiaires : le grand projet architectural et urbain de Lyon Confluence », *Sociétés et représentations*, n.30, vol. 2, p. 111-122, 2010.

Harvey, D., *Géographie de la domination*, Paris, Les prairies ordinaires, 118 p., 2008.

Jameson, F., *Le postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif*, Paris, ENSBA, 608 p., 2007.

La Cecla, F. *Contre l'architecture*, Paris, Arléa, 200 p., 2011.

Laffont, G-H., « Une troisième et dernière révolution ? Le tourisme comme rapport unique à l'urbain et au monde », *3èmes journées d'études « Habiter le monde » autour du thème de « l'homme habite en touriste »*, Saint-Riquier, 2016.

Davidson, M., Lees, L., « New build "gentrification" and London's riverside renaissance », *Environment and Planning A*, vol. 37, p. 1165-1190., 2005.

Lefebvre, 1968 (2009)

Lefebvre, H., *Le droit à la ville*, 3^{ème} édition, Paris, Economica-Anthropos, 135 p., 2009 (1968).

Mager, C., Matthey, L., « Tales of the City. Storytelling as a contemporary tool of urban planning and design », *Articulo*, Special issue 7 (2015), <<http://journals.openedition.org/articulo/2779>> (consulté le 13 avril 2016).

Mager, C., Matthey, L., « Sages comme des images ? Le leurre du marketing urbain », *Tracés*, vol. 10, p. 10-12, 2010.

Maitland, R., « Everyday Life as a Creative Experience in Cities », *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*, n.3, vol. 4, p. 176-185, 2010.

Molina, G., « Mise en scène et coulisses du star-system architectural : la théâtralisation des vedettes et ses paradoxes », *Espaces et sociétés*, n.156-157, p. 197-212, 2014.

Payre, R., *Lyon, ville internationale. La métropole lyonnaise à l'assaut de la scène internationale, 1914-2013*, Lyon, Libel, 287 p., 2013.

Pinson, G., « Le projet urbain comme instrument d'action publique ». In : Lascoumes, P., Le Galès, P. (dir.), *Gouverner par les instruments*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, p. 199-233., 2004.

Reigner, H., Brenac, T., Hernandez, F., *Nouvelles idéologies urbaines. Dictionnaire critique de la ville mobile, verte et sûre*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 178 p., 2013.

Vivant, E., *Qu'est-ce que la ville créative ?*, Paris, Presses universitaires de France, 96 p., 2009.

Verhage, R., Linossier, R. « La co-production public/privé des projets urbains », In : Boino, P. (dir.), *Lyon, la production de la ville*, Marseille, Parenthèses, p. 144-171, 2009.

Sassen, S., *Expulsions. Brutalité et complexité dans l'économie globale*, Paris, Gallimard, 384 p., 2016.