



HAL
open science

Labellisation culturelle et marketing territorial : entre transformations urbaines, contestations et inégalités socio-spatiales.

Mathilde Vignau, Alexandre Grondeau

► To cite this version:

Mathilde Vignau, Alexandre Grondeau. Labellisation culturelle et marketing territorial : entre transformations urbaines, contestations et inégalités socio-spatiales.. *Revue Marketing Territorial*, 2022, Été 2022 (9). hal-03953829

HAL Id: hal-03953829

<https://hal.science/hal-03953829v1>

Submitted on 24 Jan 2023

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.

Labellisation culturelle et marketing territorial : entre transformations urbaines, contestations et inégalités socio-spatiales.

Mathilde VIGNAU, Docteure en géographie, Enseignante-Chercheuse, ESPI Marseille, ESPI2R

Alexandre GRONDEAU, HDR en géographie, MCF AMU, Telemme

Labellisation culturelle et marketing territorial : entre transformations urbaines, contestations et inégalités socio-spatiales.

Introduction :

En 2008, après plusieurs mois de compétition face à Lyon, Toulouse et Bordeaux, la ville de Marseille obtient le titre de Capitale Européenne de la Culture (CEC) pour l'année 2013. Cette victoire s'appuie notamment sur la mise en œuvre de plusieurs stratégies de communication. La première, perceptible à travers les discours officiels de candidature, consiste à mettre en avant les difficultés territoriales marseillaises et à valoriser les effets positifs de la culture sur la cohésion sociale et le développement local (Grondeau, Vignau, 2019). Or en s'appuyant, entre autres, sur la mise en valeur des faiblesses marseillaises, cette stratégie de communication peut de prime abord, sembler assez surprenante. D'un point de vue factuel, elle reste pourtant en adéquation avec la situation du territoire marseillais au moment de sa candidature pour obtenir le titre européen. En effet, à ce moment-là, la cité phocéenne doit composer avec un territoire peu dynamique subissant de plein fouet des années (pour ne pas dire des décennies) d'inertie en matière de politiques d'attractivité économique, urbaine ou culturelle. Si l'opération d'intérêt national Euroméditerranée, initiée par l'Etat au milieu des années 1990, a pu impulser un premier rebond territorial (Bertoncello, Rodrigues-Malta, Dubois, 2009) après des années de crises (Roncayolo, 1990 ; Morel, 1997 ; Lescure 2006), les quartiers de Marseille restent dans l'ensemble, peu attractifs et font rarement l'objet de politiques de communication ou de promotion territoriale. Il n'est donc pas si surprenant de constater que les acteurs (notamment les décideurs économiques et politiques) en charge de la candidature marseillaise ont fondé leurs principaux arguments sur la nécessité de rattraper le retard accumulé par la deuxième ville française. La stratégie de communication officielle est alors simple : Marseille est, parmi les villes en lice, celle qui a le plus besoin du titre (Maisetti, 2013). Afin de concrétiser les effets positifs tant espérés, les organisateurs en charge de la candidature marseillaise vont abondamment s'appuyer sur les ressorts du marketing et de la promotion territoriale à travers

une importante campagne de communication promouvant la « métamorphose » (Dedeban, 2013) de la ville.

Si à l'instar de ses concurrentes Lyon, Toulouse et Bordeaux¹, Marseille a tenté de valoriser son territoire à travers le lancement d'une marque touristique en 2010 (« *Marseille on the move* »), d'un slogan politico-urbain en 2011 (« *Ma ville accélère* ») et d'une campagne économique valorisant l'échelon métropolitain (« *Aix-Marseille Provence, si vous saviez tout ce qu'il s'y passe* ») en 2014 (Houllier-Guibert, 2014), ces tentatives sont globalement restées infructueuses (Maisetti, 2015). Aussi, ne pouvant compter sur aucune marque territoire pertinente, les acteurs économiques et politiques marseillais décident de défendre une autre stratégie de promotion urbaine qui s'appuie sur la labellisation culturelle à travers l'obtention du titre de CEC en 2013.

Durant toutes les phases du grand événement, les organisateurs vont mobiliser les « armes de séduction massives » que constituent les techniques de marketing territorial (Bouinot et Bermils, 1995 ; Rosemberg Lasorne, 1997 ; Dumont et Devisme, 2006 ; Maisetti, 2013 ; Grondeau, 2020) afin de décrocher le titre européen et de valoriser le territoire Marseille-Provence 2013 créé pour l'occasion. Dans les faits, les techniques promotionnelles mobilisées (affiches, slogans, logos, charte graphique, vidéoclips) accélèrent la transformation de l'image territoriale et contribuent à l'émergence de stratégies de communication autour du périmètre MP 2013 et particulièrement à Marseille.

À partir de ce constat, l'objectif de la présente contribution est d'analyser les effets territoriaux marseillais émanant des stratégies de labellisation culturelle et de marketing. Dans un monde globalisé, le développement de telles initiatives répond à l'impératif d'hypercompétitivité territoriale et s'inscrit de plus en plus dans le cadre de politiques d'aménagement qui considèrent l'espace urbain comme une marchandise ou une entreprise privée (Harvey, 1989 ; Jessop, 1997 ; Holm, 2010 ; Pinson, 2020). De ce point de vue, le cas des répercussions territoriales de l'événement MP 2013 est riche d'enseignements. Il montre en effet comment les ressorts du marketing ont été utilisés pour obtenir un label mais aussi et surtout pour valoriser l'attractivité et la compétitivité du territoire tout en omettant de traiter les effets pervers² induits par de telles stratégies.

¹ Pour rappel, le périmètre du Grand-Lyon a développé une marque territoire globale (« Only Lyon ») en 2007, Toulouse-Métropole s'appuie quant à elle sur une marque touristique (« So Toulouse »), créée 2012. Le cas de Bordeaux-Métropole est plus complexe et s'apparente davantage à celui de Marseille bien que la ville ait lancé une première marque territoire (« Osez Bordeaux ») en 2013 et une seconde (« Magnétique Bordeaux ») à partir de 2016 (Houllier-Guibert, 2014 ; Houllier-Guibert *et al.*, 2018).

² Par « effet pervers » nous entendons ici les conséquences sociales des stratégies de labellisation culturelle et/ou de marketing territorial menées dans le cadre d'une politique d'attractivité locale et qui s'inscrivent finalement à

En ce sens, la promotion de l'événement et du territoire MP 2013 reste limitée si l'on considère les premiers objectifs affichés par les organisateurs de l'événement et elle ne peut compenser l'émergence patente d'inégalités urbaines qui accélèrent davantage encore l'exclusion des habitants et des usagers les plus pauvres. D'une manière générale, un constat similaire peut d'ailleurs être fait en ce qui concerne l'organisation de grands événements (Grondeau et Vignau, à paraître) quels qu'ils soient. En effet, si ces manifestations (sportives et culturelles notamment) tendent à dynamiser d'un point de vue économique et urbain, les territoires sur lesquels ils se déroulent, elles reposent également sur des transformations territoriales majeures dont les répercussions sociales sont parfois peu vertueuses (gentrification, élitisation, montée en gamme, exclusion sociale...) et rarement considérées en amont.

Cette étude s'inscrit dans la continuité d'un travail de thèse portant sur la géographie de la créativité. Si l'intérêt académique et institutionnel porté à la notion de « ville créative » n'a cessé de se renforcer depuis le milieu des années 1990 (Landry, Bianchini, 1995 ; DCMS, 1998 ; Landry, 2000 ; Florida, 2002 ; Vivant, 2009 ; Jacques, 2020), les recherches sur la créativité territoriale laissent apparaître plusieurs zones d'ombre notamment en ce qui concerne les conséquences non anticipées des transformations territoriales induites par les dynamiques créatives et renforcées par les stratégies de labellisation culturelle et de marketing territorial.

À ce titre, notre travail s'inscrit dans la continuité des travaux principalement publiés en sociologie urbaine (Lefebvre, 1968 ; Castells, 1972) mais aussi et surtout en géographie critique (Harvey, 1985 ; 2005 ; 2015). D'un point de vue méthodologique, nous avons pris le parti d'analyser les discours liés à l'organisation de la CEC en composant un corpus de presse regroupant 3000 articles publiés dans l'édition marseillaise du quotidien régional *La Provence* (entre janvier et décembre 2013 principalement). Opérer une analyse qualitative et quantitative sur un tel corpus nous semble une démarche originale et intéressante dans le sens où cela permet de mettre en lumière les éléments prépondérants des discours de plusieurs acteurs (économiques, institutionnels, artistes...) ainsi que les points les plus saillants des politiques d'attractivité ou des stratégies de promotion territoriale mises en œuvre dans le cadre de

contre-courant des objectifs annoncés par les organisateurs ou les décideurs (économiques, politiques, institutionnels, culturels...) au départ. Il est par exemple important de préciser que, la plupart des discours politiques ou économiques défendus lors des phases de candidature pour obtenir le titre de Capitale Européenne de la Culture à Marseille, priorisaient les thématiques de l'inclusion et de la mixité sociale en les présentant comme de véritables richesses territoriales justifiant l'intérêt même de la candidature. Cependant, l'analyse critique de l'événement *a posteriori* plaide davantage en faveur d'une grande ségrégation socio-spatiale aussi bien d'un point de vue géographique (mauvaise intégration de certains quartiers dans le périmètre de l'événement officiel) que social (faible représentation des cultures populaires dans la programmation *in*). Ces éléments et les discours en question ont d'ailleurs fait l'objet de plusieurs travaux scientifiques (Vignau, 2019 ; Grondeau et Vignau, 2019 ; Vignau et Grondeau, 2021).

l'organisation du grand événement MP2013. En outre, ce corpus d'articles, composé à partir des ressources collectées au sein des archives départementales à Marseille est mis en perspective par une vingtaine d'entretiens semi-directifs menés auprès de trois catégories d'acteurs à savoir : des acteurs économiques, politiques et culturels. Enfin, les résultats présentés dans cet article sont étayés par un important travail de terrain à travers la réalisation de multiples photographies et la création d'une cartographie dédiée.

En mobilisant ces méthodes notre objectif est d'abord d'analyser la stratégie territoriale mise en œuvre autour de la labellisation culturelle CEC en insistant sur le rôle prépondérant des techniques de marketing et en mesurant leurs effets au regard des attentes et des objectifs initiaux. Cette démarche nous permet entre autres de mettre en exergue l'émergence ou le renforcement de transformations urbaines néolibérales à l'origine de nouvelles fragmentations socio-spatiales.

I. Recourir aux outils du marketing pour obtenir et valoriser le titre culturel européen.

Le grand événement MP 2013 constitue une politique de labellisation culturelle qui s'appuie sur les ressorts du marketing territorial (Vignau, 2019). En ce sens, il apparaît rapidement que ces deux stratégies reposent sur des déterminants communs. Dans les deux cas, ces initiatives tentent de valoriser et de promouvoir une ou plusieurs spécificités locales comme un cadre de vie³, un terroir⁴ ou encore un champ créatif spécifique⁵. L'obtention de labels repose très souvent sur une mise en scène territoriale (Bailleul, 2008) qui s'appuie elle-même sur des outils marketing à commencer par ceux de la communication visuelle (affiches, slogans, logos, vidéoclips, charte graphique). Ces différentes techniques ambitionnent de présenter les territoires sous leur meilleur jour en valorisant leurs points forts dans l'optique de les rendre plus attractifs tout en omettant de préciser que cette image urbaine promotionnelle n'est pas uniformément contractuelle et qu'elle ne concerne généralement qu'une (petite) portion du territoire en question.

³ Etiquette « ville fleurie ».

⁴ Labels « Appellation d'Origine Protégée » (AOP) et « Indication Géographique Protégée » (IGP).

⁵ Label « ville créative » décerné depuis 2004 par l'UNESCO qui récompense l'une des sept spécialités créatives suivantes : artisanat et arts populaires, design, film, gastronomie, littérature, arts numériques et musique.

Ce biais, propre aux techniques publicitaires, ne semble toutefois pas compromettre l'avenir de telles stratégies territoriales qui tendent largement à se généraliser en France⁶ et à l'étranger⁷. Néanmoins, si l'on observe ces dernières années un recours accru au marketing territorial et aux stratégies de labellisation au sein des villes (Bergeron *et al.*, 2014 ; Béal *et al.*, 2015 ; Epstein, Maisetti, 2016), rappelons que l'obtention d'un label reste conditionnée par plusieurs procédures. Aussi, afin de conserver ces titres, les décideurs locaux doivent bien souvent reconduire d'une année sur l'autre, la candidature des territoires au sein desquels ils officient (Gogendeau, 2014). Si l'objectif premier d'une labellisation territoriale est de construire ou de valoriser une image urbaine afin d'attirer de nouveaux usagers, dans le cas de Marseille, il apparaît rapidement que cette première volonté est doublée d'un objectif plus important qui tente de rompre avec un contexte de crise.

Si Marseille est considérée comme l'épicentre des activités industrialo-portuaires du milieu du XIX^e siècle jusqu'au milieu des années 1960 (Daumalin et Raveux, 2001), elle est rapidement dépassée par la conjoncture mondiale (internationalisation, désindustrialisation et tertiairisation progressive de l'économie). Au début des années 1970, l'image rutilante du port industriel marseillais rayonnant sur tout le bassin méditerranéen (Reclus, 1877) ne semble plus être qu'un lointain souvenir et la cité phocéenne entre dans une double phase de déclin démographique et économique (Roncayolo, 1963, 1990 ; Borruy et Fabre, 1992 ; Morel, 1997 ; Lescure, 2006). Dans un tel contexte, les décideurs politiques vont développer, à partir des années 1990, plusieurs dynamiques territoriales qui passent à la fois par la mise en œuvre de vastes projets urbains⁸ ou par la réhabilitation d'anciennes friches industrielles⁹ pour tenter de faire face au déclin et à la décroissance. Bien que souvent très ambitieux, ces projets territoriaux, ne semblent toutefois pas suffisants pour modifier durablement l'image et l'attractivité de la deuxième ville française qui souffre toujours de nombreux maux. Dès lors, dans la lignée de plusieurs autres territoires à l'échelle internationale et en écho aux travaux de certains chercheurs (Tschumi, 1994 ; Gravari-Barbas et Veschambre, 2005), les décideurs

⁶ En témoignent notamment les nombreux exemples développés dans l'étude sur les Marques Territoires, menée par C.-E. Houllier-Guibert *et al.*, intitulée « La mobilisation des ambassadeurs dans le management d'une marque territoire (MT) : approche exhaustive » et publiée à l'été 2018 dans la *Revue Marketing Territorial* (références complètes en bibliographie).

⁷ Comme en témoigne par exemple l'augmentation générale et régulière (d'une année sur l'autre) du nombre de villes intégrant le réseau des villes créatives de l'UNESCO depuis 2004.

⁸ C'est notamment le cas de l'opération d'intérêt national Euroméditerranée qui débute en octobre 1995 et qui s'inscrit sur vaste périmètre incluant entre autres, une partie des deuxième et troisième arrondissements marseillais (Rodrigues-Malta, 2001a, 2001b ; Bertocello et Rodrigues-Malta, 2003).

⁹ L'exemple le plus parlant de ce point de vue étant celui de la Friche Belle de mai, ancienne manufacture de tabac marseillaise réinvestie par les artistes et la sphère créative à partir d'avril 1992 (Grésillon et Benit, 2002 ; Bertocello, 2005 ; Andres, 2006 ; Andres et Grésillon, 2011 ; Beau, 2017 ; Vignau, 2019).

locaux, à commencer par les acteurs économiques et la chambre de commerce et d'industrie Marseille-Provence (CCI MP), vont miser sur le divertissement comme ressource territoriale majeure afin de rendre le territoire plus dynamique, désirable et attrayant. Cette stratégie constitue un tournant décisif pour Marseille qui délaisse peu à peu son ancienne image de ville active (dédiée au travail) pour se muer progressivement en un véritable lieu de vie (Burgel, 1993 ; Duby et Roncayolo, 2001 ; Roncayolo, 2001). L'intérêt croissant pour tous les secteurs du divertissement transparait alors à travers l'organisation de grands événements.

Selon Hugues Kieffer¹⁰, cette stratégie événementielle est perceptible à Marseille dès 1998 lorsque la ville accueille plusieurs matchs de la coupe du monde de football. Il déclare à ce sujet : « [...] *le grand signe, le grand boom [pour la régénération de Marseille] c'était la coupe du monde de football. Vraiment, en 98 il y'a eu cette idée qu'on allait accueillir le monde. C'était ça le slogan à l'époque : 'Marseille accueille le monde !' »*¹¹ Galvanisés par l'organisation réussie de ce grand événement international, de nombreux acteurs territoriaux (chefs d'entreprises, CCI MP, acteurs institutionnels et politiques, artistes...) développent rapidement une nouvelle ambition : celle de capitaliser sur les résultats socio-économiques positifs qui découlent des grandes manifestations culturelles ou sportives et qui par ailleurs, contribuent à redorer l'image ternie du territoire (Chaudoir, 2007). C'est dans ce contexte que mûri l'ambition de faire de Marseille la nouvelle CEC en 2013. L'organisation de cet événement culturel majeur a d'ailleurs permis d'observer, au moins à court terme, une certaine convergence des ambitions territoriales au sein d'un territoire à la gouvernance complexe et fragmentée (Grésillon et Vignau, 2020). Nos recherches sur ce sujet ont mis en lumière l'implication de trois catégories d'acteurs.

Les acteurs issus de la sphère économique et notamment l'association des Mécènes du Sud¹² ainsi que la CCIMP à travers l'implication de son président de l'époque Jacques Pfister, comptent parmi les premiers à s'intéresser ardemment à l'organisation de l'année MP 2013. À ce titre, lors d'un entretien réalisé en 2017, Laurent Carengo, ancien conseiller de Jacques PFISTER déclarait : « *Je vais commencer par le commencement, en 2003 [...] nous avons créé avec quelques patrons emblématiques du territoire (la Société Ricard, la Société Marseillaise de Crédit, une assureuse, un armateur, un acteur du tourisme...) une association qui s'appelle Mécènes du Sud qui existe toujours et qui cherchait à savoir comment rapprocher l'art et*

¹⁰ Directeur du festival Marseille Jazz des Cinq Continents, interviewé en juin 2017 dans le cadre de cette étude.

¹¹ Extrait de l'entretien réalisé avec H. Kieffer le 06 juin 2017.

¹² Association créée au début des années 2000 qui regroupe plusieurs chefs d'entreprises buco-rhodaniennes autour du soutien aux projets d'art contemporain.

*l'entreprise avec un focus qui était l'art contemporain. Et puis, lors de nos premières réunions, l'un des membres [...] a dit qu'il avait repéré un article qui disait que la prochaine capitale de la culture française serait en 2013. Et donc on s'est dit « Tiens, on va se mettre ça comme objectif » et on a commencé à travailler là-dessus dès 2003. »*¹³

Puis, dans le sillage des acteurs économiques, la sphère politique va progressivement s'intéresser à la candidature marseillaise. Cet intérêt se concrétise notamment en mars 2004 lorsque le conseil municipal de Marseille approuve « *la candidature de la Ville de Marseille auprès de l'État, Ministère de la Culture, pour le titre de Capitale Européenne de la Culture.* »¹⁴ Cependant, il est important de rappeler que cette première décision n'engage, en 2004, que la ville de Marseille. C'est en effet la nomination du premier directeur général de l'événement, Bernard Latarjet qui marque l'orientation métropolitaine voire départementale (Carte 1) du projet avec la création officielle de l'association Marseille-Provence 2013 au début de l'année 2007. Cette stratégie d'élargissement du périmètre géographique est essentiellement motivée par des arguments économiques qui visent à obtenir en plus du budget marseillais, l'aide financière de plusieurs villes périphériques ainsi que celle des collectivités territoriales. Toutefois, certaines communes, intégrées dans le périmètre de candidature originel, n'ont finalement pas participé au projet (Toulon) ou ont longtemps menacé de ne pas y participer (Aix-en-Provence¹⁵) principalement pour des motifs politiques comme le souligne le directeur des affaires culturelles de la ville de Toulon Rémy Kertenian lors d'un entretien réalisé en mars 2018 : « *Toulon, ne s'est pas retirée par fierté mais du fait de la logique territoriale qui a changé complètement. C'est-à-dire que l'idée de valoriser le littoral de Marseille à Nice - où c'était plutôt Aix qui se retrouvait à part - a été délaissée et de fait, c'était Toulon qui se retrouvait excentrée. Et là, même si on continuait à travailler tous ensemble d'un point de vue culturel, ça n'avait plus de sens. Et pour la réussite d'une candidature à ce niveau-là, la priorité c'est le sens que l'on veut donner au projet, et avoir un territoire périphérique raccroché parce qu'il faut le raccrocher ce n'était pas pertinent. Cette ville de Toulon qui devait être un nœud central, devenait périphérique. Du coup, l'implication n'était forcément plus la même.* »¹⁶ De fait, d'un point de vue strictement géographique, force est de constater que l'événement MP 2013 a permis, au moins à court terme, de fédérer autour d'un grand projet culturel des acteurs

¹³ Extrait de l'entretien réalisé avec Laurent Carengo le 09/06/2017.

¹⁴ Extrait de l'acte de délibération du Conseil Municipal de Marseille, N° 04/0262/CESS, séance du 29 mars 2004.

¹⁵ En 2010, à la suite du choix de Marseille comme siège d'Aix-Marseille Université (issue de la fusion des trois universités de Provence en une seule institution), la maire d'Aix-en-Provence, Maryse Joissains renonce provisoirement à ce que la ville soit intégrée au projet MP 2013 (Boulesteix, 2015).

¹⁶ Extrait de l'entretien réalisé avec Rémy Kertenian le 30/03/2018.

politiques géographiquement très proches mais très réticents à l'idée de faire partie d'un même ensemble métropolitain. Si le regroupement de plusieurs communes dans le cadre d'une CEC n'est pas exceptionnel¹⁷, il reste original et prouve les difficultés de Marseille à porter seule, ce type de grands projets culturels. Toutefois, il est important de préciser ici que la cité phocéenne reste la principale ville porteuse de l'événement et que c'est indéniablement elle qui a été le plus affectée par les stratégies de labellisation culturelle et de marketing territorial comme le montreront les parties suivantes.

Enfin, les artistes et les acteurs ont finalement intégré assez tardivement le processus de candidature. Cela a d'ailleurs pu créer des tensions, revendications et contestations artistiques (Cf. partie III). Malgré tout, certains acteurs culturels se sont rapidement engagés dans la stratégie métropolitaine du grand événement. C'est notamment le cas de Dominique Bluzet, directeur des Théâtres à Aix-en-Provence et à Marseille qui affirmait dans un entretien réalisé en 2017 : « *On a commencé à réfléchir à la notion de territoire en 1995, il y a donc plus de 20 ans, quand j'ai récupéré le théâtre du Jeu de Paume à Aix-en-Provence, et que je me suis très vite rendu compte qu'aborder cette aventure sous l'angle de « j'ai deux théâtres » n'avait pas d'intérêt et que l'idée était plutôt de créer le couple : Gymnase-Jeu de Paume et, au-delà de ça, de fusionner la proposition artistique en une seule. Ce ne sont pas les spectacles qui se déplaceraient d'une ville à l'autre mais les publics. Pourquoi ? Parce que ça me permettait de mettre en exergue le fait qu'il n'y avait pas de transports et, avant même que l'on ne parle de métropole, de poser la question de la mutualisation des outils culturels.* »¹⁸

Finalement, pour mener à bien l'événement MP 2013, les organisateurs de la candidature (qui incluent donc des représentants de ces trois catégories d'acteurs) vont abondamment recourir aux techniques de communication et de marketing territorial. D'abord, pendant les premières phases de candidature à travers le lancement de la campagne de communication « *La culture, c'est capitale* », relayée entre autres dans l'édition marseillaise du quotidien *La Provence* dès le mois d'octobre 2005 (Figures 1 et 2).

¹⁷ En 2010, c'est l'ensemble de la région de la Ruhr en Allemagne qui a été labellisée.

¹⁸ Extrait de l'entretien réalisé avec Dominique Bluzet le 03/07/2017.

Figures 1 et 2 : Exemples de la campagne publicitaire « La culture, c’est capitale » valorisée dans La Provence, en octobre 2005.



Source : La Provence – Marseille, Octobre 2005.

Cette première campagne de la promotion culturelle territoriale permet à la ville de Marseille de se lancer concrètement dans la candidature pour le titre européen. Elle sera suivie de plusieurs discours et de présentations officielles des projets ainsi que de la programmation culturelle envisagée en 2013. La victoire du périmètre MP 2013 le 16 septembre 2008 permet alors d’amplifier la promotion du territoire labellisé en déroulant progressivement tous les outils du marketing et de la communication territoriale. L’édition marseillaise du quotidien régional *La Provence* se fait le premier relais de ces stratégies à travers la création en 2009 de deux nouvelles rubriques respectivement intitulées *Le Grand album Marseille 2013* et *2013 La boîte à idées*. La première valorise les lieux les plus emblématiques de Marseille tandis que la seconde encourage différents usagers à proposer des projets dans le cadre du futur grand événement culturel. Toutefois, c’est lors du dernier trimestre de l’année 2012 que la communication et le marketing territorial atteignent leur paroxysme. Cette période correspond en effet à la création concomitante du logo officiel et de l’identité visuelle de l’événement MP 2013¹⁹. En outre, une importante campagne d’affichage est lancée pour promouvoir dans le même temps, l’année CEC et le territoire Marseille-Provence. Bénéficiant du budget de 10,4 millions d’euros alloué à la promotion de l’événement (Baron *et al.*, 2014), cette campagne publicitaire (Figure 3) s’appuie sur de nombreux outils marketing (slogan, photographies de lieux emblématiques, logo officiel et liste des partenaires économiques). Les affiches disséminées sur l’ensemble du territoire métropolitain sont associées à la création de trois courts

¹⁹ Logo et identité visuelle réalisés par le graphiste et designer français Thomas Serrière qui intègre l’équipe en charge de la direction créative au sein de l’association MP 2013.

spots publicitaires diffusés dans les cinémas et sur internet. Cette communication spécifique est assurée par l'agence publicitaire parisienne LEG²⁰.

L'exemple de la labellisation et de la promotion territoriale de l'événement MP 2013 traduit la volonté des organisateurs de valoriser le territoire Marseille-Provence pendant toutes les phases de ce grand projet culturel. Toutefois, en janvier 2013, au lendemain de l'inauguration officielle des festivités, les professionnels du tourisme restent inquiets et jugent la publicité autour de l'événement insuffisante (Piscopo-Reguieg, 2013). Face aux craintes du secteur touristique, la réaction de la CCI MP, principal partenaire économique de MP 2013, est immédiate et dès le début du mois de février 2013, un million d'euros supplémentaire est débloqué en urgence pour la promotion de l'événement. Ce nouvel investissement suit la stratégie défendue par la CCI MP et son président de l'époque Jacques Pfister qui invitait dès 2012 : « [...] *les entreprises à semer aujourd'hui pour récolter en 2013 : avec l'afflux massif de visiteurs et de touristes, pour un euro investi, nous en attendons 10 en retour !* » (Helme et Duval, 2012, p. 22).

Figure 3 : Exemple d'affiche de communication territoriale pendant l'année MP 2013²¹.



De fait, la réactivité de la CCI MP concernant l'augmentation du budget alloué à la communication autour du grand événement culturel MP 2013 peut s'expliquer *a posteriori* dans le sens où le titre européen et les initiatives de promotion territoriale qui en découlent, ont effectivement induit plusieurs effets concrets sur l'attractivité et le développement économique du territoire Marseille-Provence.

²⁰ L'agence LEG est une ancienne filiale du groupe de conseil et de communication français HAVAS. En octobre 2013, elle fusionne avec la filiale H pour former l'agence publicitaire *Les Gaulois*.

²¹ Source de l'illustration : <http://projets-architecte-urbanisme.fr/campagne-communication-marseille-2013-capitale-europeenne-culture/>

II. Les effets escomptés du titre culturel et de la promotion territoriale à Marseille.

Durant toute l'année 2013, la communication et la promotion territoriale autour du périmètre et de l'événement MP 2013 ne faiblissent pas, bien au contraire. Dans la presse, plusieurs acteurs et institutions (CCIMP, CU MPM²², département, région) expriment leur fierté et témoignent leur soutien à l'année CEC. Le logo officiel MP 2013 est omniprésent (en particulier dans la presse) et les photographies des nouvelles centralités marseillaises, réaménagées pour l'occasion, sont accompagnées d'un discours vantant la dimension cohésive de ces lieux dans le cadre du grand événement culturel (Figures 4 et 5).

Figures 4 et 5 : Exemple de valorisation médiatique du Vieux Port et l'événement MP 2013.



Source : *La Provence* – Marseille, janvier (gauche) et mai (droite) 2013.

À ce titre, deux principaux quartiers marseillais jouissent d'une communication territoriale prépondérante. Il s'agit d'abord du quartier de la Joliette, au sein du 2^{ème} arrondissement de Marseille, qui accueille de nouveaux équipements culturels tels que le MuCEM²³ ou la Villa Méditerranée (Figures 6 et 7).

²² Ancienne communauté urbaine Marseille Provence Métropole avant qu'elle ne fusionne, au 1^{er} janvier 2016, avec d'autres EPCI dans la métropole Aix-Marseille Provence (AMP).

²³ À titre d'exemple, entre janvier et décembre 2013, le MuCEM fait l'objet de 70 articles de presse.

Figures 6 et 7 : Exemple de médiatisation du MuCEM et de la Villa Méditerranée dans le quotidien *La Provence*.



Source : *La Provence* – Marseille, février (gauche) et juin (droite) 2013.

Par ailleurs, le quartier du Vieux-Port, au sein du 1^{er} arrondissement marseillais, fait également l’objet d’une importante campagne de promotion territoriale consécutive à l’organisation du grand événement culturel en 2013 mais aussi et surtout, au projet de requalification du périmètre débuté en mars 2012. Ce projet a été rendu possible grâce au soutien financier de la ville de Marseille et des collectivités territoriales²⁴. Les travaux sont directement corrélés à l’organisation du grand événement MP 2013 et sont valorisés sur un site internet dédié à travers un phrasé grandiloquent visible dans la citation suivante : « [...] *il s’agit de libérer l’espace public et créer une des plus grandes places d’Europe. Le quai de la Fraternité (ou quai des Belges) sera la grande place festive, l’agora de Marseille Provence 2013, capitale européenne de la culture. [...] Marseille et son agglomération avaient besoin d’un tel projet, porteur de fierté et d’image.* »²⁵ Si la communication officielle autour de cette nouvelle place piétonne semble quelque peu hyperbolique, le résultat n’en reste pas moins remarquable d’un point de vue territorial et la fin du chantier marque une forte réduction de l’espace accordé à l’automobile sur un axe jusqu’alors très engorgé. En outre, la nouvelle place piétonne accueille également l’ombrière du « starchitecte » britannique Norman Foster.

²⁴ Les collectivités territoriales impliquées dans ce projet urbain étaient l’ancienne communauté urbaine Marseille-Provence Métropole (CU MPM), le Conseil Général des Bouches-du-Rhône et le Conseil Régional PACA.

²⁵ Le site officiel d’où est extrait cette citation a été fermé en février 2019. Toutefois, nous avons pu retrouver l’archive numérique en utilisant un moteur de recherche dédié. [Lien vers l’archive.](#)

Une « *signature architecturale forte* »²⁶ (Photographie 1) qui fait désormais office de point de rendez-vous ou de lieu rassemblement pour de nombreux Marseillais.

Photographie 1 : L'ombrière de Norman Foster sur le Vieux-Port réaménagé.



Source : Auteure - Vieux-Port de Marseille – 2016.

Ainsi, la métamorphose de l'hypercentre marseillais constitue l'une des premières conséquences remarquables de la stratégie de labellisation culturelle. La promotion territoriale initiée dans le cadre de l'année MP 2013 a mis en lumière une transformation urbaine majeure dont les conséquences en termes de changement d'image et d'attraction touristique sont concrètes. Le recours aux outils marketing pour valoriser le périmètre MP 2013 (et *a fortiori* le front de mer marseillais) a donc, dans une certaine mesure, répondu aux attentes des organisateurs.

Ces résultats se confirment dans la presse puisqu'en 2013, l'on ne dénombre pas moins de 11.000 citations et références au grand événement culturel dans les journaux dont 19% dans la presse étrangère²⁷ et 15% dans la presse nationale non locale²⁸ (CCI MP *et al.*, 2014a). Enfin, le rapport intitulé *Évaluation externe des impacts de Marseille-Provence 2013, capitale européenne de la culture* précise que : « *L'image du territoire a changé, pour ses habitants (3*

²⁶ *Ibid.*

²⁷ La presse internationale a largement contribué à redorer le blason culturel marseillais pour faire de la ville (en 2013 mais aussi quelques années plus tard), une centralité digne de tous les intérêts touristiques (Iverson, 2013 ; Vicente, 2013 ; Zabalbeascoa, 2013 ; Peregrine, 2017).

²⁸ Cet engouement médiatique se confirme également dans la presse quotidienne régionale. En effet, comme l'a démontré le travail de revue de presse quotidienne effectuée aux archives départementales de Marseille à partir de l'édition marseillaise du quotidien *La Provence*, sur l'ensemble de l'année 2013, le grand événement culturel a fait l'objet de près de 600 articles, de 49 unes et de plusieurs numéros spéciaux (sources anonymisées).

sur 4 se déclarent « plus fiers qu'avant » d'appartenir à ce territoire) comme pour ses visiteurs : selon les études menées, 9 touristes sur 10 souhaitent revenir, et 9 sur 10 recommanderaient la destination à des proches » (Euréval, et Quadrant Conseil, 2014, p.5).

En outre, dans le *Point sur la fréquentation Marseille-Provence 2013*, le comité d'évaluation de l'association MP 2013²⁹ comptabilise en avril 2014, un total de 11.057.000 visites pour l'ensemble des manifestations culturelles sur le territoire Marseille-Provence, entre janvier et décembre 2013 (Association MP 2013, 2014). D'une manière générale, l'ensemble du périmètre MP 2013 a été fréquenté pendant toute la durée du grand événement culturel même si l'on constate surtout la prépondérance de l'ancienne communauté urbaine MPM avec plus de 7,2 millions de visites. Cela est dû au fait que de multiples manifestations culturelles ont été implantées à Marseille, ville porteuse du projet (Carte 1). Enfin, les chiffres de la fréquentation s'accompagnent de résultats économiques tangibles à court terme. En effet, sur la période mai - juillet 2013, le nombre de nuitées mensuelles dans le département des Bouches-du-Rhône a augmenté de 10% par rapport à celui de 2012³⁰. Ce résultat est accentué par celui de la réservation de chambres lors des temps forts culturels de l'année 2013³¹ avec une hausse de 19% des chambres occupées comparé aux réservations effectuées aux mêmes moments en 2012 (CCI MP *et al.*, 2014b).

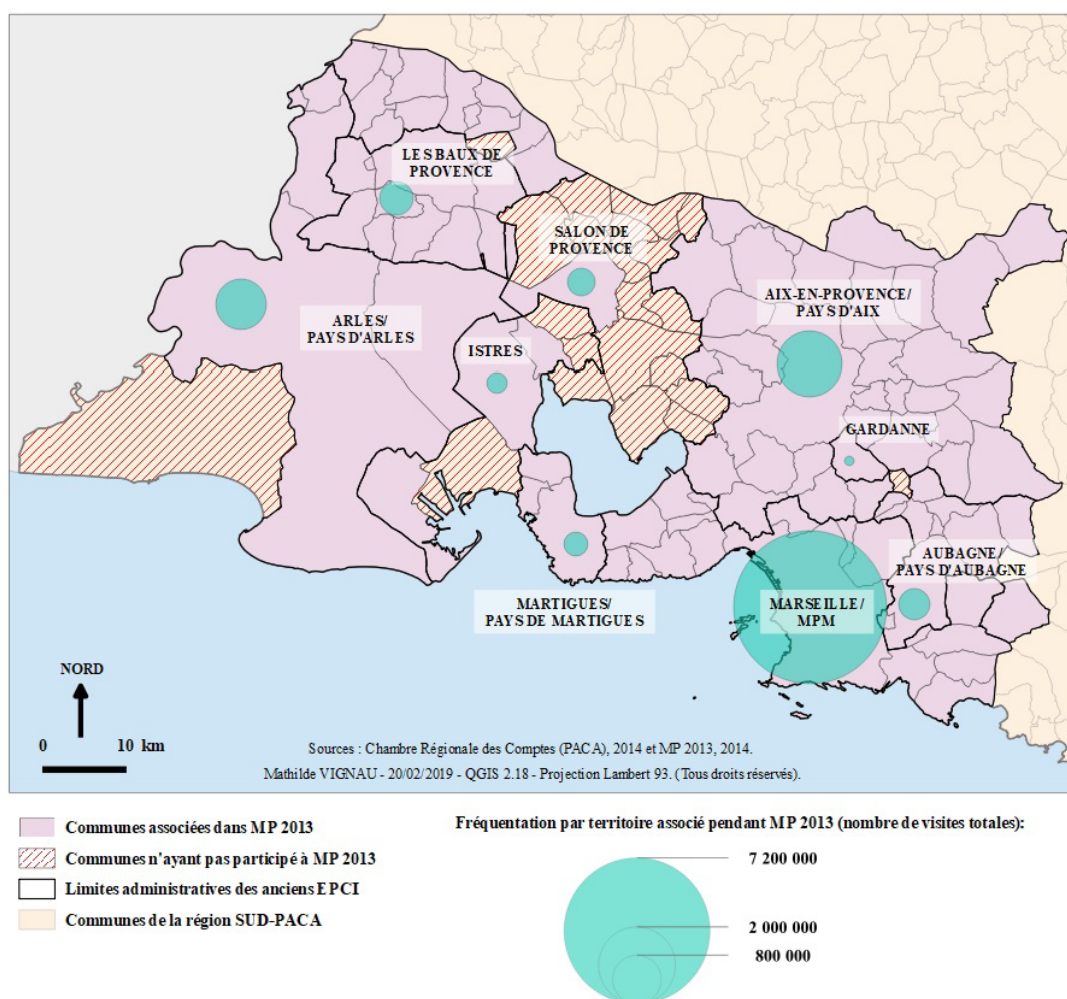
En définitive, les résultats présentés ici témoignent des effets concrets induits par le marketing territorial notamment en termes de valorisation médiatique, d'attractivité territoriale et de développement économique en particulier pour l'hypercentre marseillais.

²⁹ L'association Marseille-Provence 2013 est créée le 15 janvier 2007. Sa présidence sera assurée par Jacques Pfister (alors président de la CCI MP) à partir d'avril 2007. Ses membres fondateurs incluent : la ville de Marseille, la CU MPM, la CCI MP et le Club d'entreprises *Ambition Top 20*.

³⁰ Soit près de 2 millions de nuitées supplémentaires entre mai - juillet 2012 et mai - juillet 2013 (CCI MP *et al.*, 2014a).

³¹ À savoir : Spectacle *Entre Flammes et Flots*, *Transhumance*, Fête de la Musique, Feu d'artifices de Marseille et *Europride*.

Carte 1 : Fréquentation de l'événement MP 2013 dans les principaux territoires associés.



Néanmoins, ces premiers résultats ne doivent pas masquer plusieurs problématiques qui découlent des transformations urbaines induites par la stratégie de labellisation territoriale et valorisées par les techniques marketing.

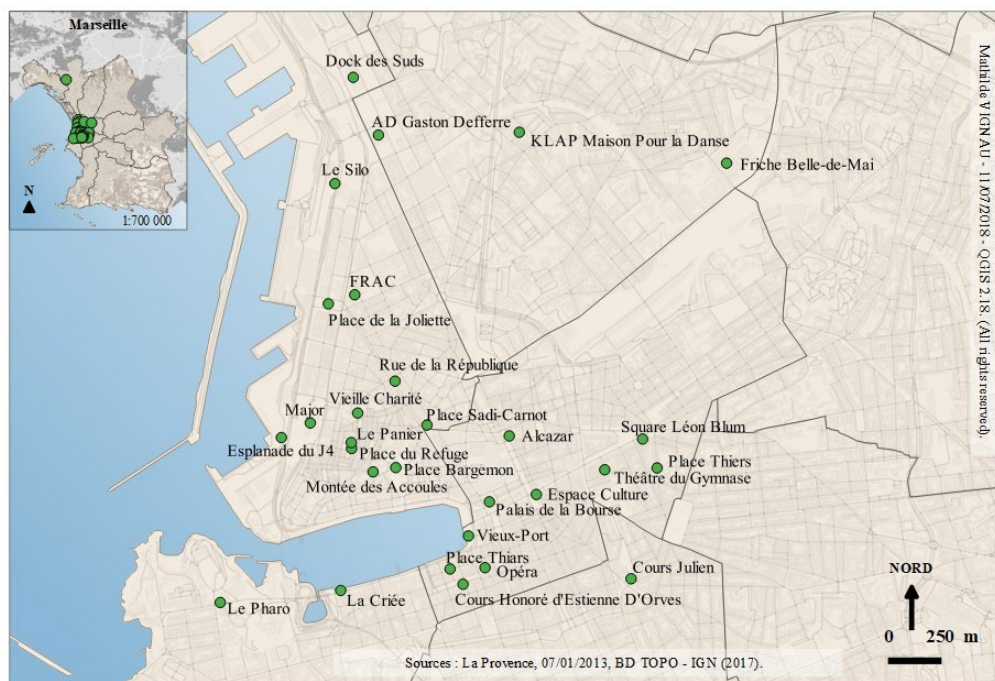
III. Labellisation culturelle et marketing territorial : des stratégies limitées et contestées.

Sur l'ensemble de la période allant de la candidature à l'organisation effective du grand événement MP 2013, la labellisation culturelle a démontré plusieurs problématiques qui ont pu être accentuées par la stratégie de marketing territorial mise en place. À ce titre, la faible intégration des quartiers périphériques au profit d'une hypercentralisation des manifestations culturelles constitue un premier problème accentué par les stratégies de promotion territoriale qui se sont souvent contentées de valoriser les événements les plus emblématiques de l'année MP 2013. Or, pendant les phases de candidature pour obtenir le titre européen, une part non négligeable de la communication reposait sur la dimension fédératrice et territorialement cohésive de la culture. Le grand événement MP 2013 était alors présenté comme le vecteur

d'une intégration entre les différents quartiers et les différentes catégories sociales vivant au sein du périmètre Marseille-Provence et plus particulièrement au sein de la cité phocéenne. À titre d'exemple, l'ancien maire de Marseille, Jean-Claude GAUDIN rappelait dans le cadre de la candidature du territoire Marseille-Provence, qu'un des objectifs du grand événement était de : « *[développer] la vie culturelle comme levier de rénovation de la cité, de la qualité de vie partagée et du mieux vivre ensemble.* » (MP 2013, 2007, p.5). Dans les faits, cela n'a pas dépassé le cadre du discours puisque les organisateurs en charge du grand événement culturel ont très ostensiblement occulté, dans le périmètre et dans la programmation, les ressources issues des quartiers périphériques à commencer par les quartiers nord de Marseille qui cumulent pourtant un grand nombre de difficultés socio-économiques et pour lesquels l'événement aurait pu avoir un effet levier important.

L'isolement géographique de ces quartiers, antérieur à l'année 2013, a toutefois été amplifié par la labellisation culturelle et ce, dès le jour de l'inauguration. À ce titre, la carte des principaux lieux ayant accueilli une manifestation culturelle lors du week-end inaugural en janvier 2013 (Carte 2), démontre une forte concentration événementielle au sein des arrondissements de l'hypercentre marseillais.

Carte 2 : Localisation des lieux accueillant une manifestation lors de l'ouverture de l'événement MP 2013.



À l'exception du centre commercial Grand Littoral situé dans le 15^{ème} arrondissement (non visible sur la carte au 1/25000), aucune infrastructure n'a été retenue dans les quartiers nord pour accueillir le public lors du lancement de l'année MP 2013.

Ces réalités factuelles s'inscrivent une fois de plus à contre-courant des stratégies de communication développées lors de la phase de candidature afin de promouvoir le territoire et d'obtenir le précieux titre européen. L'extrait du dossier de presse dédié à la candidature de Marseille-Provence, publié en 2007 par l'association MP 2013, en témoigne particulièrement bien : *« De fortes disparités demeurent entre les quartiers, la ville et les cités de l'aire métropolitaine. [...] Marseille doit poursuivre sa politique fructueuse de « grands projets ». C'est dans la perspective de cette ambition que s'inscrit la candidature de Marseille au titre de Capitale Européenne de la Culture pour 2013. »* (MP 2013, 2007, p. 44).

En outre, au-delà de la seule considération géographique, l'isolement des quartiers périphériques transparaît également dans la programmation officielle de l'événement qui a très mal intégré la culture urbaine, emblématique de la ville. En effet, si plusieurs spectacles ou événements ont bénéficié d'une forte médiatisation et d'importants moyens de promotion (affiches, billets dans la presse quotidienne régionale, spots publicitaires), les événements liés aux cultures urbaines n'ont pas fait l'objet du même traitement médiatique.

Ceci s'expliquant certainement par la méconnaissance des organisateurs et leur manque d'enthousiasme pour les quartiers et les cultures urbaines qui font pourtant partie de l'ADN culturel marseillais. À ce titre, Laurent Carezzo, conseiller de Jacques Pfister à la CCI MP en 2013, déclarait lors d'un entretien réalisé en 2017 : « Les deux échecs de Marseille-Provence 2013 en termes de programmation, c'est la musique, où l'on est passé à côté du truc, totalement, et l'intégration des quartiers nord. [...] Pour la musique, je pense que la sensibilité de Bernard Latarjet³² n'était pas très forte, il a sans doute nommé des gens qui n'ont pas su s'y prendre. [...] la spécificité de cet événement c'est que les grandes stars ont été absentes. »³³

Les deux lacunes soulignées dans cet extrait d'entretien sont d'ailleurs liées l'une à l'autre à travers l'exemple du rap qui a brillé par son absence dans la programmation culturelle officielle. À ce propos, Bernard Aubert, directeur artistique du festival la Fiesta des Suds, affirmait dans un article de *La Provence – Marseille* : « Le rap, dont Marseille est une des places fortes, était le grand oublié de la programmation de l'année Capitale. »³⁴ Cet oubli a été particulièrement visible à travers l'absence du groupe de rap marseillais IAM qui n'a pas participé à la programmation officielle de l'événement MP 2013. Dans un article publié le 02 avril 2013, les journalistes de *La Provence* soulignent cela en affirmant : « Si plusieurs projets ont été lancés notamment avec le Grand Théâtre de Provence à Aix, IAM reste toujours le grand absent de Marseille-Provence 2013. Ce qui a poussé à plusieurs reprises les membres du plus fameux groupe de rap français à dénoncer le peu de place laissé à leur goût du hip-hop dans la programmation de la Capitale européenne de la culture. » Les membres du groupe se sont d'ailleurs exprimés à ce sujet dans une interview publiée le 21 avril 2013. L'artiste Akhenaton (membre du groupe IAM) déclare alors : « Quand on crée une dynamique culturelle qui ne concerne qu'une partie de la ville, les âmes et les cœurs de l'autre partie se remplissent de rien [...]. Si le dossier de 2013 passe avec les cultures urbaines et qu'au final, il n'y a pas grand-chose, c'est un gros problème. »³⁵ Pour plusieurs artistes, la faible intégration des quartiers périphériques et l'absence d'une vraie programmation autour des cultures urbaines sont donc deux limites corrélées. Ces dernières catalysent d'ailleurs plusieurs critiques à l'origine d'initiatives culturelles contestataires comme les deux festivals alternatifs (*Marseille 2013 OFF*

³² Bernard Latarjet est le premier directeur général de l'association MP 2013. Nommé en décembre 2006, il était notamment responsable de la programmation culturelle officielle de l'événement. Il a été remplacé par Jean-François Chougnat (actuel directeur du MuCEM) en 2011.

³³ Extrait de l'entretien mené avec Laurent Carezzo le 09/06/2017.

³⁴ Interview disponible en intégralité dans l'édition marseillaise du quotidien régional *La Provence* datant du 18/10/2013.

³⁵ Interview disponible en intégralité dans l'édition marseillaise du quotidien régional *La Provence* datant du 21/04/2013.

et *Alter Off*) qui ont tenté de proposer, avec plus ou moins de succès, une programmation culturelle moins élitiste en s'efforçant de mobiliser les forces culturelles locales dont les artistes urbains font partie. Il est d'ailleurs intéressant de noter que certains de ces événements alternatifs (en particulier le festival *Marseille 2013 OFF*) ont également utilisé les outils du marketing territorial (logo, communication, promotion publicitaire) afin de valoriser une stratégie qui se veut alternative et qui tiendrait davantage compte des besoins et des problématiques territoriales marseillaises.

Enfin, les outils du marketing territorial participent d'une marchandisation de l'espace public (Matthieu, 2016 ; Beuze-Edragas et Bouron, 2019) qui se dissout presque totalement dans ces nouvelles stratégies d'aménagement. L'exemple marseillais est particulièrement parlant dans le sens où les grands changements territoriaux induits par la labellisation culturelle, qui ont fait l'objet d'une importante campagne de communication, portent en eux les stigmates du néolibéralisme urbain : mobilier urbain ségrégant, hausse drastique du nombre de caméra de vidéosurveillance, accentuation des logiques marchandes et de la privatisation (Lefebvre, 1968 ; Brenner et Théodore, 2002a, 2002b ; Fol et Morange, 2014 ; Storper, 2016 ; Vignau et Grondeau, 2021).

Conclusion

Au terme de cette réflexion, l'on peut finalement suggérer que les stratégies de labellisation culturelle et de marketing territorial ont profondément affecté l'hypercentre marseillais. Dès 2008 (année de l'obtention du titre européen), l'événement et le périmètre MP 2013 vont bénéficier d'une intense promotion aussi bien d'un point de vue quantitatif (hausse du nombre d'articles ou de billets de presse par exemple) que qualitatif (multiplicité des supports et des outils utilisés).

Si la labellisation culturelle a permis de concrétiser plusieurs effets en termes d'image ou d'attractivité territoriale, il apparaît toutefois que l'effet d'aubaine tant attendu par les acteurs économiques et politiques n'a pas été visible sur l'ensemble du périmètre labellisé. Dans le cas marseillais, malgré plusieurs résultats qui figurent dans tous les rapports d'évaluation réalisés à la suite du grand événement culturel, notre enquête de terrain soulève entre autres, l'inégale répartition des spectacles entre l'hypercentre et les quartiers périphériques. Cet isolement culturel, en partie lié à la programmation officielle de l'année MP 2013, a été exacerbé par les stratégies de marketing territorial qui ont priorisé une communication autour des quartiers et des événements les plus centraux. Ce résultat démontre donc toute la dichotomie existante entre

les discours lors des phases de candidature et les projets culturels réellement initiés pendant toute l'année 2013. En outre, la faible intégration des quartiers périphériques, en particulier au nord de la cité phocéenne, s'accompagne de la faible mobilisation des artistes locaux *a fortiori* dans le champ des cultures urbaines, pourtant prégnantes à Marseille. Ces limites ont d'ailleurs favorisé l'émergence d'initiatives créatives contestataires qui dénoncent à la fois une instrumentalisation de la culture et une uniformisation territoriale sans cesse exacerbée par des techniques de marketing standardisées et fondées sur des déterminants parfois peu vertueux d'un point de vue social.

Omniprésentes pendant toute la durée de l'événement MP 2013, ces techniques accroissent finalement les principales inégalités urbaines locales à travers l'implication accrue d'acteurs privés et d'entreprises dans la régénération urbaine mais aussi par le biais d'une esthétisation de l'espace public qui conduit indéniablement à une normalisation de la compétitivité territoriale. En ce sens et en dépit de plusieurs résultats concrets, la labellisation culturelle et le marketing territorial restent des stratégies limitées qui mettent en exergue les fractures et les inégalités sociales fortement ancrées sur le territoire marseillais. Cette contribution invite donc, à partir de l'exemple du grand événement culturel MP 2013, à réinterroger les effets territoriaux de telles stratégies et à informer les décideurs locaux qui continuent de les utiliser, parfois aveuglément.

Bibliographie

ANDRES, L. (2006), « Temps de veille de la friche urbaine et diversité des processus d'appropriation : La Belle de Mai (Marseille) et le Flon (Lausanne) », Géocarrefour, vol. 81, n°2, 159-166.

ANDRES, L. et B. GRÉSILLON (2011), « Les figures de la friche dans les villes culturelles et créatives », L'Espace géographique, Tome 40, 15-30.

ASSOCIATION MP 2013 (2007), Dossier de presse – Marseille-Provence 2013 d'Europe et de Méditerranée. Présentation de la candidature au titre de Capitale européenne de la culture en 2013, 55 p.

ASSOCIATION MP 2013 (2014), Point sur la fréquentation Marseille-Provence 2013, Comité d'évaluation du 29 avril 2014, 11 p.

BAILLEUL, H. (2008), « Les nouvelles formes de la communication autour des projets urbains : modalités, impacts, enjeux pour un débat participatif », Métropoles [En ligne], 3 | 2008, 98-139.

BARON, L. ; BESOZZI, L. ; BONNET-CANDE, E. ; DEL GROSSO, R. et K. NIELSEN (2014), Marseille-Provence 2013 : Leçons d'une expérience, Rapport de projet des élèves administrateurs territoriaux de l'INET, promotion Simone de Beauvoir, encadrement par CHOUGNET J.-F. 77 p.

- BEAL, V., EPSTEIN R. et G. PINSON (2015), « La circulation croisée – Modèles, labels et bonnes pratiques dans les rapports centre-périphérie », Presses de Sciences Po « Gouvernement et action publique », 2015/3, vol.4, 103-127.
- BEAU, R. (2017), « L’imaginaire des friches et la nature ordinaire », Ruralité, nature et environnement - Entre savoirs et imaginaires, ERES, 2017, 375-400.
- BEREGERON, H., CASTEL P. et S. DUBUISSON-QUELLIER (2014), « Gouverner par les labels – Une comparaison des politiques de l’obésité et de la consommation durable », Presses de Sciences Po « Gouvernement et action publique », 2014/3, vol.3, 7-31.
- BERTONCELLO, B. (2005), « La friche de la Belle de Mai à Marseille : une vitrine dans un quartier populaire », Patrimoine de l’industrie, 2005/2, 59-68.
- BERTONCELLO, B. et R. RODRIGUES-MALTA (2003), « Marseille versus Euroméditerranée / Marseille versus the Euromediterranean », Annales de Géographie, tome 112, n°62, 424-436.
- BERTONCELLO, B., RODRIGUES-MALTA, R. et J. DUBOIS (2009), Opération Euroméditerranée – Une affaire d’État, POPSU Plate-forme d’Observation des Projets et Stratégies Urbaines, 138 p.
- BEUZE-EDRAGAS, F. et J.-B. BOURON (2019), « Marketing territorial », Géoconfluences – notion en débat, décembre 2019.
- BORRUEY, R. et M. FABRE (1992), « Marseille, les nouvelles échelles de la ville portuaire », Les Annales de la recherche urbaine, n°55-56, 53-61.
- BOUINOT, J. et B. BERMILS (1995), La gestion stratégique des villes entre compétition et coopération, Paris: Armand Colin. 208 p.
- BOULESTEIX, J. (2015), Entre peur et raison – La métropole Aix-Marseille Provence, La Tour d’Aigues : Editions de l’Aube, 224 p.
- BURGEL, G. (1993), La ville aujourd’hui, Paris: Hachette. 224 p.
- BRENNER, N. et N. THEODORE (2002a), « Preface: From the ‘New Localism’ to the Spaces of Neoliberalism », Antipode, vol. 34, issue 3, 341-347.
- BRENNER, N. et N. THEODORE (2002b), « Cities and the Geographies of ‘Actually Existing Neoliberalism’ », Antipode, vol. 34 issue 3, 349-379.
- CASTELLS, M. (1972), La question urbaine, Paris : Maspéro, 451 p.
- CHAUDOIR, P. (2007), « La ville événementielle : temps de l’éphémère et espace festif », Géocarrefour [En ligne], Vol. 82/3 | 2007, mis en ligne le 26 mars 2008, 9 p.
- CCI MP ; Bouches-du-Rhône Tourisme et MP 2013 (2014a), « Année Capitale Européenne de la Culture, plus de 10 millions de visites. Quelles retombées pour le territoire », Impact – MP 2013, numéro 3 – février 2014, 4 p.
- CCI MP ; Bouches-du-Rhône Tourisme et MP 2013, 2014b, « De Flamme et Flots à l’Europride, 1,9 million de nuitées hôtelières », Impact – MP 2013, Supplément au Numéro 3 – Février 2014, 2 p.
- DAUMALIN, X. et O. RAVEUX (2001), « Marseille (1831-1865). Une révolution industrielle entre Europe du Nord et Méditerranée », Annales. Histoire, Sciences Sociales, 56^e année, n°1, 2001, 153-176.
- DEDEBAN, C. (2013), « Marseille fait peau neuve », GÉO Voir le monde autrement – La Métamorphose de Marseille, Février 2013, n° 408, 64-94.
- DCMS (1998), Creative Industries Mapping Document 1998, DCMS, London ([en ligne](#)).
- DUBY, G. et M. RONCAYOLO (2001), La ville aujourd’hui – Mutations urbaines, décentralisation et crise du citoyen, Paris : Editions du Seuil. 898 p.

- DUMONT, M. et L. DEVISME (2006), « Les métamorphoses du marketing urbain. », EspacesTemps.net.
- EPSTEIN, R. et N. MAISETTI (2016), Gouverner par les labels : le label Métropole French Tech, Rapport final du Programme 190 Plan Urbanisme Construction Architecture, 173p.
- EURÉVAL et QUADRANT CONSEIL (2014), Évaluation externe des impacts de Marseille-Provence 2013, Capitale Européenne de la Culture, Synthèse, 5 p.
- FOL S. et M. MORANGE (2014), « Ville, néolibéralisation et justice », justice spatiale | spatial justice, n° 6 juin 2014, 31 p.
- FLORIDA R. (2002), *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Leisure and Everyday Life*, New York : Basic Book, 411 p.
- GALL, E. (2012), « Marseille-Provence 2013 : la misère est-elle soluble dans la culture ? », *telerama.fr*, article en ligne publié le 21 novembre 2012.
- GIREL, S. (2014), *Publics et pratiques culturelles dans une capitale européenne de la culture-Marseille Provence 2013*, HAL, 478 p.
- GOGENDEAU, N. (2014), *Le marketing urbain, un outil de domination politique ? Illustration à partir des cas bordelais, nantais et rennais*, mémoire de Master 2 de géopolitique sous la direction de VACCHIANI-MARCUZZO C., 144p.
- GRAVARI-BARBAS, M. et V. VESCHAMBRE (2005), « S'inscrire dans le temps et s'approprier l'espace : enjeux de pérennisation d'un événement éphémère », *Annales de Géographie*, 2005-3 n° 643, 285-306.
- GRÉSILLON, B. et C. BENIT (2002), « Des tabacs à l'art contemporain : la réhabilitation de la manufacture de la Belle-de-Mai et ses conséquences sur le quartier », *Industries en Provence*, n° 10, 20-24.
- GRESILLON, B. et M. VIGNAU (2020), « L'impossible gouvernance de la métropole Aix-Marseille : une réalité territoriale nuancée par la culture ? », *DEMAZIERE C. ; DESJARDINS X. et O. SYKES (dirs.), La gouvernance des métropoles et des régions urbaines – Des réformes institutionnelles aux coopérations territoriales*, La Défense: PUCA, Collection « Recherche » du PUCA n°240, 225-246.
- GRONDEAU, A. (2020), « Territoires de l'innovation et communication urbaine », *K@iros*, n°4.
- GRONDEAU, A. et M. VIGNAU (2019), « Marseille-Provence : European Capital of Culture in 2013. The double socio-economic face of a cultural labelling policy », *MOUSEION, Canoas*, n. 32, 21-38.
- GRONDEAU, A. et M. VIGNAU (à paraître), « Grands événements culturels et espace urbain : le cas de Marseille. »
- HARVEY, D. (1985), *The Urbanization of Capital: Studies in the History and Theory of Capitalist Urbanization*, The Johns Hopkins University Press, 259 p.
- HARVEY, D. (1989), « From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism », *Geografiska Annaler*, 3-17.
- HARVEY, D. (2005), « Neo-liberalism and the restoration of class power », HARVEY D. (2005), *Spaces of Neoliberalization: Towards a Theory of Uneven Geographical Development*, Stuttgart : Franz Steiner Verlag, 132 p.
- HARVEY, D. (2015), *Villes rebelles – Du droit à la ville à la révolution urbaine*, Paris : Libella, 296 p.
- HELME, M.-O. et L. DUVAL (2012), « Dossier Marseille Provence 2013 Capitale européenne de la culture 1€ = 10€ », *Contact*, n°80, Mars-Avril 2012, 21-25.
- HOLM, A. (2010), « Urbanisme néolibéral ou droit à la ville », *Association Multitudes*, 2010/4, n°43, 86-91.
- HOULLIER-GUIBERT, C.-E. (2014), « Les marques métropolitaines et le statut de capitale des nouvelles régions », *Revue Economie Régionale & Urbaine*, article en ligne, publié le 17/11/2014.

- HOULLIER-GUIBERT, C.-E. ; LUISI G. ; ALBERTINI T. et D. BERENI (2018), « La mobilisation des ambassadeurs dans le management d'une marque territoire (MT) : approche exhaustive », *Revue Marketing Territorial*, 1, été 2018.
- IVERSON, J. T. (2013), « Sailing Season and More : What to See, Eat and Do in Marseille », *Time*, article publié le 13 juin 2013.
- JACQUES, M. (2020), « Les quartiers culturels et créatifs : leviers de la redynamisation territoriale », Note rapide de l'Institut Paris Région n°831, 6 p.
- JESSOP, B. (1997), « The Entrepreneurial City: Re-Imaging Localities. Redesigning Economic Governance, or Restructuring Capital? », in JEWSON N., MACGREGOR S. (dirs.), *Transforming Cities. Contested Governance and new Spatial Divisions*, London: Routledge. 254 p.
- LANDRY, C. (2000), *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, London : Earthscan, 300 p.
- LANDRY, C. et F. BIANCHINI (1995), *The Creative City*, London : Demos, 59 p.
- LEFEBVRE, H. (1968), *Le droit à la ville*, Paris : Anthropos. 135 p.
- LESCURE, M. (2006), « L'échec économique de Marseille. La faute aux entreprises ou la faute au milieu ? », *Méditerranée*, n°106, 7-12.
- LESCURE, M. (2006), « L'échec économique de Marseille. La faute aux entreprises ou la faute au milieu ? », *Méditerranée*, n°106, 7-12.
- MAISETTI, N. (2013), « City branding et fragmentation métropolitaine : l'impossible recherche d'une marque territoriale dans le cas du territoire marseillais », *Communication & langages*, vol.175, 95-118.
- MAISETTI, N. (2015), « 'Jouer collectif' dans un territoire fragmenté. L'économie politique de Marseille-Provence Capitale européenne de la culture 2013 dans la recomposition de la gouvernance urbaine », *Gouvernement et action publique*, vol. 1, no. 1, 61-85.
- MATTHIEU, A. (2016), *La production de l'urbain durable. L'enrôlement des concepteurs et des habitants par l'intégration des contractions*, thèse de doctorat, Université de Tours, 534 p.
- MOREL, B. (1997), « La nouvelle économie marseillaise et ses territoires », *Méditerranée, Industries en Méditerranée de la marginalisation à la mondialisation*, tome 87, 21-26.
- PEREGRINE, A. (2017), « 36 Hours in...Marseille », *The Telegraph*, article publié le 26 juillet 2017.
- PINSON, G. (2020), *La ville néolibérale*, Paris: PUF. 160p.
- PISCOPO-REGUIEG, S. (2013), « Marseille-Provence 2013 : Une communication ratée ? », *telerama.fr*, article en ligne publié le 12/03/2013, consulté le 26/06/2018.
- RECLUS, E. (1877), *Nouvelle géographie universelle, Tome II*, Paris: Hachette. 1010 p.
- RODRIGUES-MALTA, R. (2001a), « Naples-Marseille : waterfront attitude », *Méditerranée - Politique urbaines à Naples et à Marseille: regards croisés*, tome 96, 97-10.
- RODRIGUES-MALTA, R. (2001b), « Régénération urbaine : variations sud-européennes. », *L'information géographique*, volume 65, n°4, 321-339.
- RONCAYOLO, M. (1963), *Marseille*, Paris: Documentation Française. 77 p.
- RONCAYOLO, M. (1990), *L'Histoire du commerce et de l'industrie de Marseille XIX-XX siècles*, tome 5, Chambre de Commerce et d'Industrie de Marseille. 368 p.
- RONCAYOLO, M. (2001), *La ville et ses territoires*, Paris: Gallimard. 285 p.

- ROSEMBERG-LASORNE, M. (1997), « Marketing urbain et projet de ville : parole et représentations géographiques des acteurs », in *Cybergeo : European Journal of Geography* [En ligne], Aménagement, Urbanisme, document 32.
- SEVIN, J.-C. (2013), « Tensions dans l'art et la rénovation urbaine notes sur l'annulation de 'Jardins Possibles', quartier créatif du Grand Saint-Barthélemy », *Faire Savoirs*, n°10, décembre 2013, 79-90.
- STORPER, M. (2016), « The Neo-liberal City as Idea and Reality », *Territory, Politics, Governance*, vol.4, issue 2, 241-263.
- TSCHUMI, B. (1994), *Event-Cities, Praxis*, Cambridge : The MIT Press. 624 p.
- VICENTE, A. (2013), « La cultura despierta en Marsella », *El País*, article publié le 13 janvier 2013.
- VIVANT, E. (2009), *Qu'est-ce que la ville créative ?*, Presses universitaires de France, Collection « La ville en débat », 89 p.
- VIGNAU, M. (2019), *Vers une géographie de la créativité : impacts des lieux, des activités et des événements créatifs et culturels sur le développement de la région SUD – Provence-Alpes-Côte d'Azur*, thèse de doctorat, AMU, TELEMMe, 522 p.
- VIGNAU M. et A. GRONDEAU (2021), « Arts, Culture and Neoliberalism: Instrumentalization and Resistances through the Case of Marseille », TUNALI (dir.), *Art and Gentrification in the Changing Neoliberal Landscape*, Londres: Routledge. 198 p.
- ZABALBEASCOA, A. (2013), « Marsella, una ciudad de estreno », *El País*, article publié le 9 juin 2013.