Les métamorphoses du marketing urbain.

Euronantes.fr

Par Marc Dumont et Laurent Devisme

Si le marketing urbain n'est pas récent, il est important d'interroger les effets qu'a pu ou non avoir l'irruption du numérique sur ce phénomène, tant au niveau de ses modalités, de ses modes de structurations, que des problématiques de la production de la ville dans lesquelles il s'inscrit.
L'intérêt d'évoquer cette question à partir d'un site internet développé exclusivement pour un quartier tertiaire émargeant à deux projets urbains importants, Euronantes.fr, apparaît d'autant plus justifié qu'il permet par la même occasion de faire le point sur les différents usages que les sciences sociales ont pu faire des documents de communication territoriale parce qu'elles n'ont pas toujours été très convaincantes sur l'apport de leurs analyses quant à la connaissance de la pratique urbanistique ou de la dynamique des territoires.

Dans les années 90, une série de recherches a contribué à faire émerger le « marketing urbain » comme un objet scientifique qui permettrait d'interroger et de comprendre le renouvellement des formes de productions de la ville (Bock Hilber Ergez Wehrli-Schindler 2004, Noisette Vallérugo 1996). À la même période, le terme de « projets urbains » se généralise pour désigner des opérations d'aménagement et de développement dans un secteur urbain, des événements culturels majeurs, voire une vision d'ensemble d'une métropole : disposer d'un projet devient pour toute ville comme pour tout individu un gage de sérieux et de responsabilité (Charrié 1994, Devisme 2003). En France, la revue éditée par le

Ministère de l'Équipement et conduite par Ariella Masboungi reflète un mouvement — tout autant qu'elle le structure — autour de démarches de reconquête, de recollage de pièces urbaines segmentées aussi bien par les conceptions fonctionnalistes que par les réalisations infrastructurelles.

Le marketing urbain désigne à partir de là toutes les pratiques de communication territoriale qui consistent à s'appuyer sur des matières spatiales existantes ou en construction en vue de les promouvoir, de les faire exister, de les rendre attrayantes et d'inciter à les pratiquer, à y investir son temps, ses loisirs ou son capital. Le travail de mise en scène de la ville, de ses espaces et de ses projets se situe donc au cœur de trois types de pratiques (Dumont, 1999) : économiques — lorsqu'elles visent à commercialiser de nouveaux espaces construits et y attirer des entreprises ou des touristes ; politiques — la mise en scène de la ville se substituant ou se nouant alors astucieusement avec la mise en scène d'un bilan d'une action municipale (Lussault, 1995) ; ou sociale — le travail sur l'image de la ville étant alors censé contribuer à proposer des accroches d'appartenances pour des habitants, des visiteurs, *etc*.

Dans un ouvrage important consacré entièrement à cette question et à partir du cas comparé de plusieurs villes françaises, Muriel Rosemberg, géographe, montre notamment comment, dans ces pratiques de marketing urbain, l'accessibilité a été constituée à la fois comme thème de communication et comme problème majeur de l'action urbanistique entreprise par ces villes (Rosemberg, 2000). Cette question de l'accessibilité joue sur un registre de l'échelle et du raccordement, chaque ville exhibant à la fois sa centralité et sa connexité, soulignant sa situation géographique privilégiée au cœur d'une région, de la France, de l'Europe et éventuellement du Monde.

Vingt ans plus tard, il est étonnant de remarquer à quel point certaines de ces pratiques de marketing urbain n'ont en apparence pas changé : certes on gagne parfois en subtilité, les messages se font plus nourris, voire articulent les trois types précédemment explicités (ainsi à Nantes avec le lancement de la campagne « l'effet côte Ouest » en 1990, *cf.* Devisme, 2000), mais on retrouve au final les mêmes thèmes, les mêmes lieux communs, inlassablement sublimés. La révolution numérique, passée par là entre-temps, n'a-t-elle donc

impliqué aucune transformation dans cette vision de la ville comme un produit marchand à consommer ou simplement à rêver ? Dans un premier temps et sans doute pour des raisons de diffusion de l'innovation dans les contextes institutionnels, les institutions municipales sont restées assez frileuses par rapport au développement de sites internet. Ce n'est que vers la fin des années 90 qu'ils vont se généraliser et s'articuler avec d'autres pratiques numériques municipales émergentes telles que l'*e-democratie* ou, plus prosaïquement, le déplacement d'une partie des relations administratives (réclamations, demande de permis de construire) vers un support internet. En France, un concours prime ainsi désormais chaque année le site internet de l'année. Plus récemment, un nouveau pas a été franchi dans l'affirmation d'un tournant numérique du marketing urbain, le site internet se transformant en instrument privilégié pour donner à voir une opération urbaine réalisée ou en cours de réalisation. Incontestablement, les ressources numériques offrent en ce sens des possibilités décuplées dans un plan de communication en direction d'investisseurs. Le site Euronantes.fr auquel on va maintenant s'attacher constitue un cas tout à fait intéressant pour illustrer les nouvelles modalités du marketing urbain numérique, mettre à jour les problématiques que cette pratique peut poser, noter certaines inflexions et d'incontestables continuités avec les modes classiques.

Euronantes, de la scène d'un projet à ses décors.

Quelques mots de présentation du projet, rapides puisque c'est tout l'enjeu de ce site que de le présenter : en France, la Communauté Urbaine de Nantes engage actuellement une série d'opérations urbaines de plus ou moins grande envergure dont le projet dit de « l'île de Nantes » concernant une île de 350 hectares située au centre de l'agglomération, ainsi qu'un Grand Projet de Ville, une opération réalisée dans le cadre de la Politique de la Ville, visant à requalifier un secteur d'habitat social situé à grande proximité du futur Euronantes Gare[1]. À la jonction de ces deux projets, les institutions ont programmé la réalisation d'un nouveau centre d'affaire dont elles souhaitent qu'il ait une envergure internationale.

Que nous apprend donc le site, monté par la Communauté Urbaine ? Dès les premières pages, le ton est donné par la désignation du projet, « *The Atlantic Business Area* », et par la présence d'une vidéo qui se présente ni plus ni moins comme une « maquette numérique interactive » (l'interactivité ayant dû toutefois se perdre en chemin…) et réalisée à l'occasion du Mipim, le Marché International des Professionnels de l'Immobilier. Ce détail n'est pas anodin, il souligne l'importance de ne jamais isoler les documents numériques ou autres de communication de l'ensemble d'un contexte dans lequel la plupart du temps ils s'inscrivent. Dans ce cas précis, la vidéo renvoie à un événement international — échelle du marketing — d'une scène sur laquelle a circulé le projet et qui vise *in fine* à commercialiser des îlots aménagés. Plus largement et pris dans sa globalité, le site permet de découvrir un projet en train de se faire, modalité sur laquelle on reviendra en conclusion. La vidéo « Mipim Euronantes » parcourt l'Europe, passe par Cannes (haut lieu des salons internationaux comme le Midem) puis arrive sur Nantes ; elle présente les échelles d'accessibilité, uniquement par avion : 1 heure, 2 heures, 3 heures…. puis passe au niveau de la métropole, soulignant Nantes et Saint-Nazaire (agglomération associée dans le cadre d'une métropole à deux têtes) ainsi que la ligne de tgv qui les relie. La présentation résumée de « EuroNantes pôle d'affaires Atlantique » l'inscrit à deux reprises dans le cadre européen : un premier contexte est quasiment naturalisé, celui de l'Arc Atlantique — ensemble fédératif de régions et villes de la périphérie occidentale de l'Europe2, le deuxième est pointé comme horizon — il s'agit de conforter « le positionnement sur la scène européenne ». L'adresse concerne exclusivement investisseurs et entreprises. Les plans évoquent d'abord la globalité du pôle d'affaires envisagé, puis plus précisément deux sites : « Tripode Île de Nantes » et « Quartier Gare ». Un à un, les acteurs principaux se découvrent, principalement : l'agence de développement économique, Nantes Développement, pour les entreprises, à savoir les possibles « utilisateurs », et les aménageurs des sites (Samoa et Nantes Aménagement, deux Sociétés d'Économie Mixte agissant pour le compte de la Communauté Urbaine *via* des conventions publiques d'aménagement) dont les contacts sont donnés aux promoteurs et investisseurs potentiels.

De l'accessibilité à la qualité urbaine : l'irruption du modèle socio-environnemental.

Un premier aspect vient directement questionner une des analyses évoquées précédemment sur la mise en scène de la connexité… .À travers tout le contenu du projet, exhibé sous toutes ses coutures comme « un espace unique » par sa situation et sa qualité urbaine, c'est le nouveau modèle socio-environnental (Dumont, 2005) qui se profile. Certes, le thème de l'accessibilité est toujours bien là mais c'est surtout la présence d'un environnement urbain favorable qui s'y trouve majoritairement décrite. Cette irruption des préoccupations socio-environnementales rejoint une inflexion nette qui se détecte dans un domaine aux contours très flous et aux méthodes de calcul de type boîte noire, pourtant terriblement efficace et redouté : celui du *ranking*. Ainsi, The Urban Audit (ranking European cities by quality of life) insiste clairement sur cette composante des politiques sociales et de l'action en matière environnementale c'est-à-dire de la *qualité* des espaces urbains des métropoles, de leur offre urbaine, en vue d'établir son classement. *The Urban Audit* est loin d'être à négliger puisqu'en l'occurrence ses productions sont considérées comme de sérieuses contributions par le programme Urbact de l'Union Européenne. Qu'elles soient ou non sérieuses, le problème n'est pas là : les *rankings* sont différents des « palmarès » plus médiatiques, ils représentent pour certains l'antichambre des « bonnes pratiques » contribuant à diffuser et édicter les règles du développement urbain.

Une à une, donc, les pages déclinent avec précision l'environnement immédiat, l'offre culturelle et de service, la haute qualité environnementale (petite nouveauté) et le respect de la forme urbaine, d'un quartier « intégré » (« Un cadre de vie exceptionnel à proximité du cœur de ville historique »). Elles insistent sur la présence des bords de Loire, d'un canal de navigation (Saint-Félix), déclinaisons du fameux *bluefield* convoqué par quelque expert pour souligner des critères d'implantation d'entreprises tertiaires : Euronantes viendrait ainsi comme remplir une vocation à laquelle il aurait été toujours appelé, prenant place dans « un environnement remarquable, à proximité du cœur de ville historique avec son emblématique Château des Ducs de Bretagne ». On admire (d'avance) les « lieux de vie et d'activités », on peut savourer (en

idée) l'annonce de la présence de « commerces et services de proximité présents en rez-de-chaussée des programmes de bureaux et logements ».

Toujours au niveau de la qualité de l'offre, l'international passe moins par une situation stratégique que par la mise aux normes et la présence de qualités d'espace propres à une ville dynamique certes mais aussi reposante. Bien sûr la vidéo et une ou deux images insistent sur le raccordement (image du tgv), mais aussi sur le patrimoine — la tour Lu rénovée abritant désormais le Lieu Unique, une image renvoyant aux « folles journées » qui déploient une actualité de la musique classique —, avec un écho discret au bon usage de la lenteur par cette photo d'un pêcheur sur le bord de l'Erdre qui, lui, « prend son temps », à l'inverse de ce que suggèrent les silhouettes de cadres avec leurs mallettes et téléphones portables.

Une visibilité tout en contraste, entre *sur-* et *sous*-exposition.

Premier constat sur le site, une hypervisiblité de certains aspects soigneusement traités du projet à travers trois principaux « acteurs-phares » : le chiffre, le témoignage et le spectaculaire.

Le chiffre, c'est celui du m^2 de surface : 200 000 m^2 de shon (Surface Hors Œuvre Nette), massif et frappant, à même de traduire l'ampleur et le sérieux du projet, on n'a donc pas affaire à n'importe quelle opération. Cette mise en scène du chiffre comme acteur-représentant, est ensuite déclinée sur d'autres pages, avec des chiffres tout aussi nets et précis (« dès 2007, 20 000 m^2 par an ») : séquences après séquences, les tranches et îlots dévoilent l'épaisseur du contenu3.

L'ultra-visibilité, c'est aussi celle de la destruction du Tripode, bâtiment emblématique et patrimonial de la ville diront les uns, vieille structure insignifiante de béton armé renfermant des centaines de m^2 de bureau et gorgée d'amiante diront les autres, non nantais de préférence. L'implosion de ce bâtiment désaffecté pour ces raisons de santé publique avait en effet donné lieu à un grand événement à l'image de celui de la démolition des tours dans le cadre des opérations de renouvellement urbain, d'une ampleur étonnante, des centaines d'habitants de l'agglomération nantaise étant venus assister à sa

démolition. Le bâtiment est ainsi fait l'emblème, à travers sa disparition, de l'apparition d'un élément majeur du nouveau programme sur lequel le projecteur focalise : la construction d'un hôtel de luxe voire d'un Casino. Et le site ne se prive pas de revenir sur cet événement : *téléchargez la vidéo, venez et voyez !* Cette possibilité de faire retour sur l'anéantissement d'un igh (Immeuble de Grande Hauteur) produit une très curieuse impression, alors que le site est tout tendu vers la préfiguration d'un nouvel ensemble. Peut-être est-ce la marque que l'on ne construit jamais sans détruire.

Enfin, la surexposition prend appui sur des témoignages d'acteurs clés du développement présent et futur du quartier, des gens de bien, honorables et fréquentables sous tout rapport, dont on attend que d'autres viennent à leur tour les rejoindre : on trouve ainsi dans une page du site une interview avec Michel Michenko, Président Directeur Général du Cic Banque Cio qui a construit son siège social en 1991 et Thierry Dourdet, un investisseur, directeur immobilier du Groupe Ufg. Leur parole est gage de crédit à la fois de la réussite et, là encore, du sérieux de ce qui est en train de se passer.

Mais tout cela engage aussi la présomption d'une certaine invisibilité : s'il fallait donc que disparaisse le Tripode pour que puisse apparaître l'Hôtel de luxe, on fait du même coup comprendre au Grand Projet de Ville situé à proximité qu'il serait bien qu'il fasse de même et se fasse plus discret et se relègue à un second rang pour que ressorte davantage la qualité du projet, dans la partie Euronantes Gare.

Et là, la « cartographie dynamique » (autre page) est surprenante ! Elle présente les ensembles du quartier puis son environnement « château des ducs » (cadre historique), chu et cité des Congrès (services), mais rien n'indique la présence d'un Grand Projet de Ville, de populations défavorisées et d'un chantier dans lequel se nouent destruction de tours et réhabilitations de logements. Seule présence, la plume presque imperceptible de Loïc Huchet du Guermeur, directeur d'une Mission Gpv qui doit sembler énigmatique à plus d'un visiteur, entre les propos du directeur de la société d'aménagement et ceux du président de la Sncf… L'idée défendue que le projet Euronantes « prend appui » sur ce secteur est… certes séduisante, même si l'on peut avoir une certaine difficulté à

se représenter la teneur de cet appui.

Le marketing urbain, un véritable objet scientifique.

Une fois les rouages démontés — nous avons par ailleurs analysé le montage de cette opération, les débats quant à sa nomination et aux différentes phases de son accomplissement[4] —, les sous-entendus explicités, l'hyperluminosité mieux réglée, Euronantes.fr permet de se questionner pour savoir quels sont, pour les sciences sociales, les apports possibles d'une analyse du marketing urbain, revu ou non par le numérique, au-delà des seules sciences de la communication, de l'information et du langage…. En reprenant les travaux évoqués en introduction et d'autres, on peut alors distinguer trois catégories de réponses que l'on différenciera ici par souci de clarification même si elles restent toutefois souvent mêlées.

S'en laisser compter — une forme d'autonomisation des documents — ou critiquer radicalement.

S'il est incontestable que les géographes se soient emparés rapidement de ces documents et qu'ils en ont même parfois été particulièrement friands, on note qu'une première attitude s'est trop souvent contentée de copier le travail des linguistes, voire de reproduire avec une trentaine d'années de décalage les travaux de Ferdinand Saussure ou ceux que Roland Barthes avait consacrés au signe et à la publicité (Barthes, 1957). Un regrettable lieu commun a ainsi circulé d'abord dans les universités françaises puis s'est généralisé dans les manuels d'enseignement scolaire : le sarcasme du « centrisme ». Il est dans ce cas de bon ton d'être « morts de rire » devant le fait que les métropoles se croient toutes le « centre du monde », les géographes étant fort heureusement là pour rappeler les vraies réalités. Tout à leur assurance ils viennent à en oublier l'un des ressorts fondamentaux de la publicité qui n'est pas faite pour dire vrai ou pour tromper, mais dont chacun attend, tout en sachant qu'elle n'est pas exacte, qu'elle rende possible pour lui l'expérience de l'écart qu'elle institue entre un objet et ce même objet sublimé.. Tout le monde sait que sa ville n'est pas au

centre du monde, mais « …quand même… ». Que peut-on donc faire d'autre après avoir si bien ri ?

On trouve alors une autre version « passive », hypercritique, qui considère ces documents en tant que manipulations dissimulant de manière machiavélique un vécu dramatique de populations opprimées sur ces espaces, avec une singulière obsession pour la dissimulation voir le complot de la promotion immobilière. Si l'on caricature ici jusqu'à un certain point la sociologie critique dans laquelle on trouve parfois cette défiance héritée des maîtres du soupçon, il faut préciser les points suivants. L'analyse des idéologies en tant que fausse-conscience ne préjuge tout d'abord en rien des réalités qu'elle analyse et décrit le plus souvent de manière très juste. Incontestablement, notamment, les promoteurs n'ont pas de mots suffisamment durs et sarcastiques lorsqu'ils se trouvent « obligés » d'intégrer à leur programme un certain nombre de logements sociaux qui « font bien moins image ». Il ne s'agit donc certainement pas ici de dénoncer la dénonciation mais de remarquer qu'en réifiant ainsi les discours, une telle approche risque de les clôturer sur eux-mêmes comme des objets autonomes, tout en s'inscrivant dans une position de surplomb, cherchant seule à détenir la capacité de lire la vérité des choses. Il faut donc ici simplement souligner un manque certain dans ces apports scientifiques qui négligent ce que les actes et discours de promotion peuvent faire dans la transformation du monde et la tenue d'un discours qui trop souvent se cantonne à un registre militant légitime mais d'un autre ordre ou dont la place et le statut se doivent d'être explicités. Par ailleurs, si ces deux tensions (autonomisation des documents *vs* négligence de leur contenu au profit d'une analyse surplombante) sont ici tirées volontairement de façon accentuée, elles restent souvent très présentes dans la moindre utilisation des documents relevant de la promotion au sens large.

Révéler, penser : une pragmatique des pratiques urbanistiques.

Un troisième usage consiste à considérer que des documents « renseignent » sur les représentations intégrées au projet, éclairent sur les rationalités des acteurs (Lussault, 1996), leurs mondes de valeurs et mythologies (Rosemberg, 2000). Seulement, une fois que celles-ci on été notées, quelles conclusions en tirer sur les mondes de l'action, sur les acteurs, au-delà de ce stade du

renseignement ? Qu'est-ce que ces documents et ces valeurs donnent à penser en dehors du fait de noter parfois une étrange discordance entre des objectifs affichés et la réalité entreprise (d'ailleurs, comment pourrait-il en être autrement : a-t-on déjà vu le moindre acteur réaliser trait pour trait un projet quelconque tel qu'il le profilait initialement ?). Ces approches restent souvent très descriptives, reconstituant avec de tels matériaux de grands schèmes et modèles d'actions.

Il reste alors à pousser cette approche, dans une optique nettement plus pragmatiste qui ne rejette aucune des postures analytiques évoquées mais qui simplement se donne pour objectif d'accorder une attention systématique à l'usage quotidien de ces documents, dans des situations concrètes, autant voire plus qu'à leur contenu. Les documents sont dans ce cas considérés comme des objets langagiers mobilisés dans des pratiques, en l'occurrence des pratiques urbanistiques. L'interprétation se décale alors à la fois vers le produit et la production du marketing urbain : quel type de ville est-il ici et maintenant en train de se faire, qu'est-ce que ce moment d'exhibition d'une opération urbaine (Mipim), cette scène du projet en train de se réaliser, viennent faire dans l'ensemble du processus de transformation d'une ville ? Que nous disent-ils (les moments, pas les documents), à la fois sur la manière et les lieux où la ville se produit aujourd'hui (Dumont, 2005), sur les intervenants de cette production, leurs attentes, mais surtout leur manière de s'y prendre ? Quel avenir de l'agglomération nantaise se joue dans ces scènes ? Le document de communication territoriale n'est dans ce cas plus du tout pris comme un objet autonome différent de pratiques concrètes, mais une portion intégrée de celles-ci : il est le composant de scènes qui sont elles-mêmes des focales de l'ensemble d'un projet, constituant à son tour le prisme de stratégies et de dynamiques territoriales métropolitaines[5]. Qu'Euronantes.fr émarge à ces scènes ne fait pas de doutes. L'exercice ici consiste à le rendre temporairement et artificiellement autonome : nous venons de voir en quoi il est inextricablement pris dans des pratiques et dans des espaces. Soit on reconnaît ce caractère et on augmente notre compréhension des régimes de l'action professionnelle contemporaine, soit on le néglige, au risque d'amplifier des projections par procuration ou de réitérer une critique nous disant qu'en dernière instance le marketing urbain reste… du marketing !

Derrière la tranquillité du marketing urbain, l'angoisse du gouvernement urbain ?

Euronantes n'est pas un cas isolé. Bien des grandes villes françaises et européennes engagent actuellement de telles opérations de communication ciblées sur des projets de promotion immobilière dans lesquels les équipes municipales investissent une part importante de leur action. Dans l'ensemble, l'arrivée des sites internet n'a pour le moment rien vraiment bouleversé, il faut bien le reconnaître. On pourrait regretter cet état de fait, constatons plutôt que la persistance dans le temps du phénomène révèle trois aspects.

Le premier est que le phénomène n'est pas anodin ni superficiel : il s'est installé comme une pratique courante qui exige de le considérer véritablement au sérieux comme un phénomène social et un révélateur des modalités de la pratique urbanistique. Dans tout cela, l'usage du *web* ne semble illustrer dans ce cas qu'un indispensable réajustement de pratiques anciennes pour des questions de coûts et d'efficacité. Il faut toutefois relativiser cette observation en soulignant la capacité exploitée de mettre à jour en temps réel l'évolution des opérations, de donner à voir le projet en train de se faire. C'est donc déjà sur ce plan une nouvelle modalité évidente du marketing urbain qui représente un moment de *tv Reality Show*, de « politiques urbaines réalité », une hypothèse qui mériterait d'être poussée et croisée avec d'autres dogmes émergents de l'action publique tels que la transparence.

Par ailleurs, et de manière autrement plus perplexe, on constatera l'implantation d'une certaine vision de la ville qui réduit l'espace à un produit et l'inscrit dans l'ordre marchand. Là encore, rien de bien étonnant, jusqu'à une certaine limite : tout dépend dès lors de la place prise par ces opérations de marketing mais surtout de promotion immobilière, dans l'ensemble des projets de la ville, mais aussi de la place prise par les intervenants qu'ils font contribuer (voire auxquels ils se soumettent par la réponse trait pour trait à leur attentes/exigences) à la définition des orientations futures du développement urbain, du sens des espaces. Certes les propos rapportés sur le site d'opérateurs privés ont été mentionnés comme des cautions. Le fait d'impliquer dans certains comités de

pilotage des opérateurs privés à qui est concédée la « parole du terrain » est autrement plus problématique.

D'où ce dernier aspect que l'on peut mettre en évidence, sans le prolonger ici : le réinvestissement du marketing urbain des années 2000 donne à voir une fabrique urbaine que de grandes collectivités voudraient maîtriser. Ce gouvernement, en ce qui concerne les affaires économiques, est plutôt de l'ordre d'une capacité de mise en relation de clients et d'investisseurs potentiels ; cette capacité est donnée à voir par l'agencement de certains types d'espace dans le cadre de projets urbains visant aussi à empêcher les égarements de centres d'affaires monofonctionnels des années 70. Ainsi peut se lire l'affirmation d'un « espace unique », mais elle se décline aussitôt par un important programme « aux normes internationales » (Euronantes). De fait, la vie quotidienne du marketing urbain revient plutôt à la mise en place de veilles sur des dynamiques économiques aux assises spatiales peu convergentes avec la stabilisation territoriale recherchée par les gouvernements urbains.

Résumé

Si le marketing urbain n'est pas récent, il est important d'interroger les effets qu'a pu ou non avoir l'irruption du numérique sur ce phénomène, tant au niveau de ses modalités, de ses modes de structurations, que des problématiques de la production de la ville dans lesquelles il s'inscrit.L'intérêt d'évoquer cette question à partir d'un site ...

Notes

1 Ces deux projets font l'objet de recherches engagées par le Laboratoire Langage Actions Urbaines, Altérités de l'École d'Architecture de Nantes (LAUA).
2 Notons que la présence de la métropole nantaise dans cet ensemble est assez récente. À la fin des années 90, le marketing territorial impulsé par la ville négligeait cette scène qui a depuis pris quelque ampleur.
3 Nous avons par ailleurs pu suivre de près l'élaboration de ces chiffres, entre étude préalable commandée à un consultant international, pressions du marché et attentes politiques. L'annonce chiffrée a bien des parentés avec les processus

prophétiques.

4 *Cf.* L. Devisme *et alii*, « L'analyse pragmatique d'un projet urbain. La mise à l'épreuve du plan-guide en projet de l'île de Nantes », rapport final de recherche pour le Puca (programme « Échelles et temporalités des projets urbains »), mars 2006 ; ainsi que les travaux du Laua dans le cadre de la Popsu — Plateforme d'Observation des Projets et Stratégies Urbaines.

5 La distinction scènes/prismes/focales a été élaborée par le Laua et mise à l'épreuve récemment dans les recherches précédemment évoquées.

Bibliographie

Roland Barthes, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.

Christian Bock, Maria Luise Hilber, Ayda Ergez, Brigit Wehrli-Schindler (dir.), *Stadtidentität : der richtige Weg zum Stadtmarketing*, Zürich, Orell Füssli Verl., 2004.

Laurent Devisme, « Identité urbaine et concurrence territoriale : la fabrique de l'image de Nantes » *in* Stuart Farthing, Jean-Paul Carrière, *Les cités atlantiques : villes périphériques ou métropoles de demain ? Diagnostics et politiques*, Paris Publisud, 2000, pp. 283-304.

Laurent Devisme, « Projet urbain » *in* Jacques Lévy, Michel Lussault, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, 2003.

Marc Dumont, *Iconographie, communication territoriale dans l'aménagement urbain*, Mémoire de maîtrise en géographie urbaine, Tours, Université de Tours, 1998.

Marc Dumont, « Le développement urbain dans les villes intermédiaires : pratiques métropolitaines ou nouveau modèle spécifique ? Le cas d'Orléans et Tours », *Annales de Géographie*, 642, avril 2005, pp. 141-162.

Michel Lussault, « L'espace pris aux mots », *Le Débat*, 1996, pp. 25-39.

Armando Montanari, “Grandi eventi, marketing urbano e realizzazione di nuovi spazi turistici ”, *Bolletino della Società Geografica Italiana*, vii, 4, 2002 (une version pdf est en ligne).

Patrice Noisette, Franck Vallérugo, *Le marketing des villes : un défi pour le développement stratégique*, Paris, Éditions d’Organisation, 1996.

Patrice Noisette, « ppp [Partenariat Public-Privé] et marketing urbain », *in* Jean Ruegg, Stéphane Decoutère et Nicolas Mettan (dir.), *Partenariat public-privé : un atout pour l’aménagement du territoire et la protection de l’environnement ?*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes, 1994, pp. 261-281.

Muriel Rosemberg, *Le marketing urbain en question. Production d’espace et de discours dans quatre projets de villes*, Paris, Economica, 2000.

Revue *Urbanisme*, dossier « la ville marketing », 344, septembre-octobre 2005.