

## **La prospective urbaine est-elle soluble dans le marketing territorial ? Réflexions sur l'évocation du futur dans la promotion de la ville**

**Philippe Thiard**

université Paris-XII

thiard@univ-paris12.fr

La ville constitue depuis longtemps une catégorie spatiale fondamentale de la réflexion que les sociétés humaines cherchent à porter sur leur avenir ou, mieux encore, sur leur devenir, ce travail de la pensée s'étant souvent manifesté par son caractère atemporel. La dimension urbaine s'est ainsi installée, quoique de façon très schématique, au cœur des utopies sociales de la Renaissance et de l'âge classique (Antoine, 2001), de l'Amarote de Thomas More au Paris des années 2240 de Louis-Sébastien Mercier, en passant par la Nouvelle Atlantide de Francis Bacon. Plus récemment, les préurbanistes et les urbanistes, ainsi que Françoise Choay les a désignés, ont au cours des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles œuvré à décrire de nouveaux modèles de villes et de sociabilités urbaines, les uns en réaction à l'aliénation de l'homme par la civilisation industrielle – les progressistes –, les autres en souvenir d'une société urbaine perdue, celle de la cité antique appréhendée comme symbole d'une totalité sociale harmonieuse – les culturalistes (Choay, 1965). En marge de ces approches philosophiques et politiques qui ont plus ou moins inspiré les architectes et les urbanistes du siècle passé, le genre littéraire de la science-fiction a également nourri une approche

futuriste de la ville, depuis les pères fondateurs que furent Jules Verne (*Les 500 Millions de la Bégum*) ou H.G. Wells, jusqu'aux auteurs les plus contemporains du cyberpunk et du steampunk, en passant par les quelques grands romanciers pessimistes du siècle passé, bien connus du grand public, que furent notamment Aldous Huxley et George Orwell (Jonas, Lapierre, 2002).

Paradoxalement, la prospective, discipline pourtant dédiée à l'exploration pragmatique des futurs possibles, a dans l'ensemble assez tardivement porté sur des villes singulières, à l'exception toutefois des projections démographiques réalisées en amont des plans urbains et qui, même déclinées en scénarios contrastés, ne peuvent être que difficilement désignées comme de la prospective<sup>1</sup>. Les premières échelles géographiques de la prospective territoriale, du moins en France, furent dès les années 1960 l'espace national, à travers notamment les travaux du SESAME, puis les espaces régionaux à partir des années 1990 (Musso

1. C'est notamment le cas des projections démographiques élaborées en amont du SDAURP (schéma directeur d'aménagement et d'urbanisme de la région de Paris) puis du SDRIF (schéma directeur de la région Île-de-France).



2006; Goux-Baudiment, 2001), l'entrée des villes en prospective coïncidant surtout avec l'émergence de la planification stratégique dont certains auteurs font remonter les origines aux années 1980 dans les pays anglo-saxons (Padioleau, Demesteere, 1992), avec une diffusion ultérieure en Europe continentale (Bouinot, Bermils, 1995).

Cet effacement ou cette atténuation du lien privilégié entre la ville et la projection futuriste des sociétés se retrouve dans le champ pourtant prolifique du marketing territorial. La communication des villes, en plein essor depuis vingt ans et dont la dimension promotionnelle constitue une des trois finalités<sup>1</sup> (Pailliant, 1993), est en effet assez peu portée à l'exploration de cet horizon temporel, trois champs conceptuels se trouvant plus régulièrement plébiscités: la couleur – paysages, monuments, patrimoine, ce qui privilégie l'approche historique ou rétrospective –, le caractère – écho des valeurs et du tempérament des sociétés locales –, l'inventaire – énumération d'atouts et d'avantages comparatifs<sup>2</sup>. Pourtant, deux actualités récentes du marketing urbain viennent bousculer cette affirmation un peu rapide. La première fait référence à une campagne de communication remarquable, celle de la communauté d'agglomération d'Amiens qui, à l'automne 2006, autour de quatre thèmes (aménagement, environnement, cadre de vie; développement économique, vie culturelle, enseignement supérieur et recherche), a projeté la ville dans une trentaine d'années, entre 2024 et 2038. Plus médiatisée encore, la seconde actualité concerne un événement urbain majeur de la métropole lilloise, Lille 3000, nouvelle biennale destinée à prendre le relais de Lille 2004, qui pendant un an consacra la cité nordiste, capitale européenne de la culture.

Ces références explicites aux horizons temporels de la prospective sont bel et bien inédites dans le

domaine très balisé du marketing territorial identitaire, habituellement plus porté à la mobilisation de certains poncifs synchroniques ou atemporels (la situation géographique, la qualité de vie, le dynamisme...). Préfigurent-elles de nouvelles formes de reconnaissance ou d'avancées de la prospective territoriale ou sont-elles une pure contingence révélatrice d'une diversification des pratiques discursives de la communication promotionnelle? Ont-elles des points communs avec d'autres « mises au futur » des villes (utopie, fiction, prospective) ou obéissent-elles aux règles propres du marketing territorial (positionnement, différenciation) qui conduiraient ici à une instrumentalisation formelle et fortuite du temps long des horizons usuels de la prospective ?

### Lille 3000 et Amiens vit ses rêves: un goût de prospective...

Avant de présenter ces deux manifestations récentes du marketing urbain, un retour sur les relations ambiguës, imprécises et embarrassées du marketing territorial au futur, permettra de bien comprendre le caractère original des deux opérations abordées dans cet article.

#### À l'origine, le futur abstrait de la communication territoriale promotionnelle

Les premières grandes campagnes de promotion économique de villes remontent en France aux années 1980. Montpellier a été ainsi une des premières grandes agglomérations françaises à s'engager dans une telle démarche, avec un slogan demeuré célèbre et véhiculant une image désormais associée à l'identité urbaine de la métropole languedocienne: « Montpellier la surdouée ». Cette même campagne est également à l'origine d'un stéréotype, « l'avenir », qui depuis lors caractérise la référence au futur de nombreuses actions de marketing territorial identitaire. Le thème « modèle d'avenir » a en effet permis de préciser le slogan principal choisi par Montpellier en donnant une

1. Avec le service (renseignements sur la vie quotidienne locale), le répertoire (présentation du cycle de la vie locale ponctué des mêmes événements récurrents: rentrée scolaire, fêtes, manifestations sportives, etc.)

2. Ces trois champs sont évoqués par les professionnels de la communication interrogés par Hélène Cardy dans son ouvrage sur la construction de l'identité régionale (Cardy, 1997).

Figure 1 : Campagne du comité d'expansion économique du Val-d'Oise (2006):  
Tous les avens se croisent en Val-d'Oise



Paul habite la campagne, tout près de Cergy-Pontoise. Il travaille dans une pépinière d'entreprises, aux portes du Parc Naturel régional du Vexin français. Aujourd'hui, Paul s'est réveillé en toussant. Il a donc pris un sirop à la codéthylène issu du **pôle de la Santé et des Sciences** du médicament en Val d'Oise. Il fallait bien qu'il sorte, Paul, puisqu'il avait un avion à prendre à **Roissy-Charles De Gaulle**. Pour trouver un vol, il s'était connecté la veille à un site de réservation, conçu d'ailleurs – est-ce un hasard ? – par une entreprise installée à une vingtaine de minutes de chez lui, à Argenteuil. Pour rejoindre l'aéroport, il a emprunté un itinéraire qui lui a paru bien plus rapide et plus sûr depuis que les chercheurs en **Mobilité Durable et en Transports Urbains** du Val d'Oise y ont apporté des améliorations. Son enregistrement terminé, il a attendu l'embarquement en se laissant distraire par les **images en 3D** que diffuse sur les écrans une célèbre société du Val d'Oise.

**Paul a décidément bien fait d'avoir pris son sirop ce matin.**



## Tous les avens se croisent en Val d'Oise

Tous les avens sont réunis en Val d'Oise. L'ensemble des forces économiques du département ont su associer leurs compétences pour faire émerger des filières d'excellence et des réseaux innovants. Tous les acteurs locaux, publics comme privés, ont œuvré ensemble pour que l'innovation soit, demain, source de croissance, et que l'ouverture internationale, à partir de l'aéroport Roissy Charles de Gaulle, continue à être un facteur d'excellence pour le Val d'Oise. **Pour vous connecter au Monde, Choisissez le Val d'Oise.**

Comité d'Expansion Économique du Val d'Oise (CEEVO) - Hôtel du Département - Cergy-Pontoise  
Espace Information Entreprises - Gare SNCF TGV Charles-de-Gaulle 2 - Aéroport Roissy Charles-de-Gaulle

[ceevo95.fr](http://ceevo95.fr)



\* EURO RSCG COMPAGNE Illustration : Hélène Bully - Costume 3 pièces

portée téléologique aux attributs supposés de la ville (surdouée, méditerranéenne, en avance, inspirée, nature) et en amplifiant le procédé de personnification par ailleurs concrétisé par l'incarnation de la cité dans une petite fille aux multiples talents (violoniste, scientifique, femme d'affaires...)<sup>1</sup>. Avec cette approche promotionnelle de la communication territoriale de développement économique, l'horizon des futurs urbains a été pour

\_\_\_\_\_

1. Cette campagne promotionnelle est notamment analysée par Muriel Rosemberg dans son ouvrage sur le marketing urbain (Rosemberg, 2000).



la première fois défini dans l'indéfini, l'avenir devenant d'emblée une figure mythique symbolisant et signifiant le progrès, la réussite et la croissance.

D'autres exemples permettent de le confirmer et de préciser le caractère magique ou quasi religieux d'une telle approche qui, par essence, se veut optimiste et synonyme de lendemains qui chantent. Le Val-d'Oise et la ville nouvelle de Cergy ont ainsi régulièrement recouru à la même figure désincarnée de l'avenir, la référence convenant assez bien à un département de la seconde couronne parisienne en très forte croissance et à une ville nouvelle par définition en devenir. La campagne 2006 du comité d'expansion économique du Val-d'Oise (CEEVO) est ainsi intitulée : « Tous les avènements se croisent en Val-d'Oise. » Elle illustre bien cette représentation déterministe du temps puisqu'elle repose sur de petites saynètes qui, à partir d'un événement contingent (Paul a pris un sirop produit par le pôle santé et médicament du Val-d'Oise), permettent d'inventorier plusieurs innovations nées dans le département et qui émaillent elles aussi la vie de notre héros anonyme (service de réservations aériennes à distance, projection d'images en 3D...). L'avenir est ainsi appréhendé sous la forme de destinées qui se rencontrent, individuelles ou collectives, ce qui permet d'attribuer au temps – ici figuré par une succession d'inventions synchrones – certaines vertus de l'espace, à savoir la capacité à mettre en présence, que l'on retrouve d'ailleurs dans la figure du carrefour si emblématique en marketing territorial (les avènements se croisent).

De la même manière, mais un peu plus tôt (fin des années 1980), l'établissement public d'aménagement de Cergy s'est aussi affiché à travers un slogan significatif de cette réserve de croissance planifiée que représente toute agglomération nouvelle : « Quand on veut que son entreprise se développe, on l'installe dans une ville qui lui a prévu un avenir. » Le futur évoqué est ici plus précis que dans les cas précédents. En effet, l'horizon temporel spécifié est celui de la réalisation des projets d'aménagement issus de la planification de la ville nouvelle. Bien que tout aussi indéfini lui aussi, cet avenir-là correspond à l'échelle de temps des projets urbains et c'est à

cette temporalité particulière que font référence d'autres documents promotionnels de ville, comme par exemple la plaquette *Un avenir d'exception* élaborée par la ville du Havre pour le MIPIM 2006. Cette plaquette énumère notamment sept des grands projets urbains d'une agglomération qui se renouvelle – depuis Port 2000 jusqu'aux docks Vauban, en passant par Odissey 21 et les Jardins suspendus<sup>1</sup>.

Le marketing territorial identitaire a donc bien un rapport à l'avenir qui confine à l'acte de foi : quoique imprécis, le futur exposé y est heureux, prospère et ne se concrétise qu'occasionnellement dans des projets urbains prévus à court et moyen terme.

### Amiens vit ses rêves : un futur plutôt proche

À l'opposé de cette représentation mythique, désincarnée, embellie et mobilisatrice de l'avenir, la campagne Amiens vit ses rêves propose une authentique fiction qui met en scène la ville à un horizon proche de ceux habituellement utilisés par la prospective territoriale (20 à 30 ans). L'exercice d'imagination sonne comme une réminiscence du discours que Jules Verne prononça en 1875 devant ses concitoyens au sein de l'académie des sciences, belles-lettres et arts de la ville. Son allocution se présentait alors comme la transcription d'un rêve qui, au cours d'une nuit agitée, projeta le célèbre romancier en l'an 2000. L'univers qu'il décrit n'est pas sans rappeler notre propre XXI<sup>e</sup> siècle puisqu'on y trouve des moyens de télécommunications électriques dédiés à la retransmission de concerts télédiffusés et des robots qui, bien qu'un peu cruels pour les animaux d'élevage, produisent une

1. Port 2000 est un agrandissement du port du Havre qui lui permettra de tripler son trafic. L'opération des docks Vauban consiste en une reconversion d'espaces de stockage en centre commercial et culturel. Odissey 21 est un centre d'expositions construit par Jean Nouvel et dédié à la mer. Les Jardins suspendus, espace botanique de 17 hectares, dessinent une nouvelle vocation pour le fort de Sainte-Adresse. La plaquette *Un avenir d'exception* peut être téléchargée sur le site : [www.havre-developpement.com](http://www.havre-developpement.com)

Figure 2: Amiens vit ses rêves: encart publicitaire sur le thème de l'aménagement, de l'environnement et du cadre de vie (automne 2006)



Figure 3: Amiens vit ses rêves: encart publicitaire sur le thème du développement économique (automne 2006)



Figure 4: Amiens vit ses rêves: encart publicitaire sur le thème de la culture (automne 2006)



Figure 5: Amiens vit ses rêves: encart publicitaire sur le thème de l'enseignement supérieur



nourriture de qualité et en abondance. Cette représentation onirique d'Amiens qui sert de référence à la campagne publicitaire explique d'ailleurs le choix du slogan. Celui-ci constitue en effet un hommage implicite au romancier dont la ville a fait depuis plusieurs années un de ses emblèmes.

Le futur décrit par cette démarche promotionnelle n'a toutefois rien de futuriste et n'a de la (science-) fiction que son apparent surréalisme. Les situations décrites sont plausibles et existent déjà dans notre univers contemporain: délocalisation de centres de recherche et concurrence internationale entre territoires pour l'accueil de chercheurs, organisation de concerts géants, distribution des prix Nobel, mise en œuvre de politiques d'aménagement soucieuses de durabilité, etc. L'effet de fiction découle en fait du recours à cinq procédés distincts. Premièrement, la référence temporelle (années 2020-2030) donne l'illusion d'une projection dans le futur, mais ce n'est là que pur formalisme. Deuxièmement, l'iconographie – image d'une ville verticale très représentative de la Technotopia de Françoise Choay – vient corroborer l'impression initiale de voyage dans le futur. Troisièmement, certains événements rapportés sont difficilement réalisables dans les conditions techniques actuelles – le concert géant destiné à 700 000 personnes par exemple –, ce qui rend la situation dans le temps présent plus que douteuse. Quatrièmement, les personnages évoqués dans les différents articles de presse reproduits sont pure fiction: ni Barney Williams ni René-Charles Bion, Premier ministre canadien, ne sont aujourd'hui connus du public, pas plus que les entreprises énumérées (Soft Micro, Nano Eplan...). Mais c'est surtout du cinquième procédé que découle l'illusion futuriste. Celui-ci repose sur la production d'une image future de la ville d'Amiens totalement décalée par rapport à l'image actuelle. En quelques décennies, cette ville moyenne semble en effet être devenue une métropole économique et culturelle de réputation mondiale, ce qui expliquerait sa capacité à capter de nombreux chercheurs étrangers et à assurer l'organisation de grands événements culturels au rayonnement planétaire. En bref, l'Amiens des

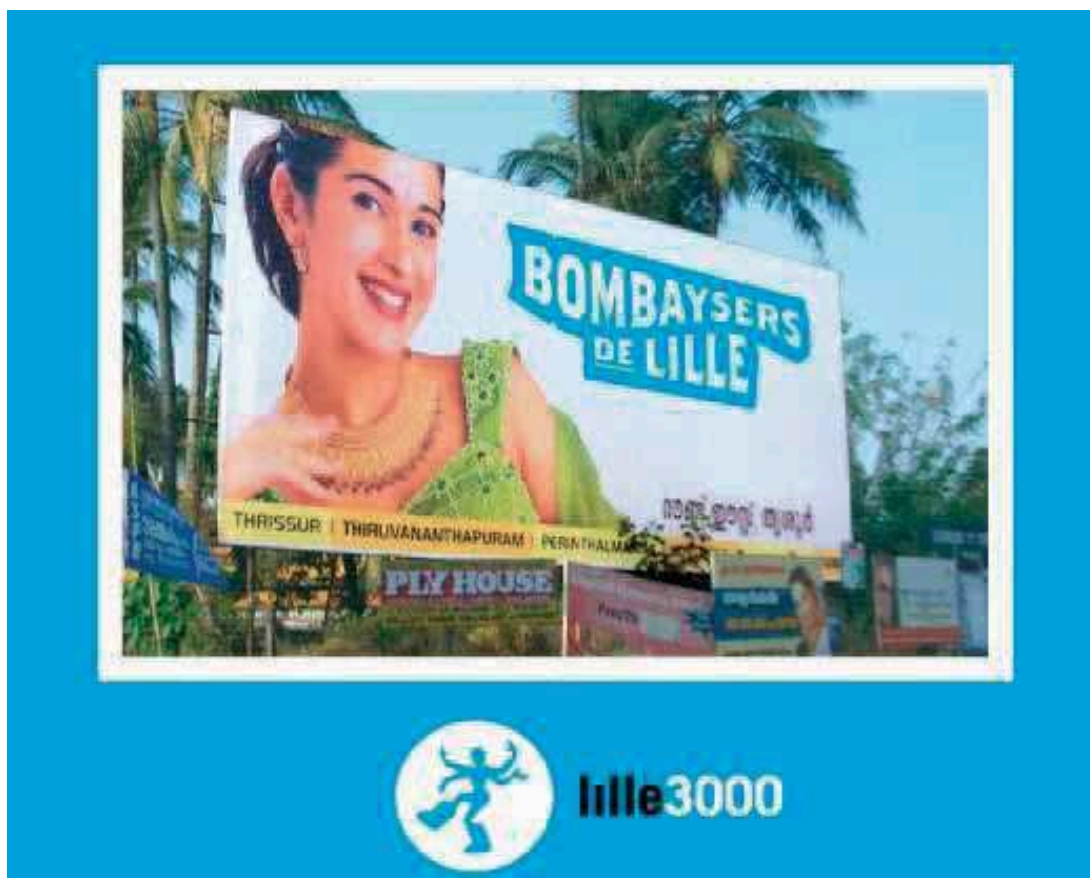
années 2030 serait devenue une « métropole qui compte », tout comme l'Amiens des années 2000 décrite par Jules Verne avait atteint, chiffre invraisemblable pour l'époque, les 400 000 habitants.

Toutefois, le récit de science-fiction demeure dans l'ensemble bien raisonnable et les situations décrites nous sont assez familières. L'impression de déjà-vu est renforcée par la structure même des encarts publicitaires. Si la partie gauche des supports insérés dans la presse est lieu d'expression fantaisiste, la partie droite est l'occasion d'inventorier les atouts présents de la ville pour attirer entreprises et cadres supérieurs, cibles privilégiées par le plan de communication: pôles de compétitivité, université, zone d'activités Jules-Verne, centre hospitalo-universitaire, multinationales étrangères, centre des congrès, école d'ingénieurs (ESIEE) sont autant d'objets présents qui viennent nuancer la fiction... L'impératif de la communication territoriale qui impose à l'image projetée et diffusée de pas être trop éloignée, même par effet de décalage, de l'image ou de l'identité réelle, est ainsi respecté (Noisette, Vallerugo 1997; Cardy, 1997).

Les lecteurs de ces supports publicitaires ne sont donc pas propulsés dans l'univers de la science-fiction mais seulement conviés à une lecture fantaisiste du présent, ponctuée de clins d'œil humoristiques, comme le nom évocateur de la présidente des États-Unis, M<sup>me</sup> Chelsea Clinton, ne manquera pas de nous le rappeler. Humour et décalage sont d'ailleurs revendiqués dans le communiqué de presse de présentation de la campagne: « Avec une outrance humoristique assumée, les titres frappent l'imagination du lecteur et invitent celui-ci à se questionner sur sa propre perception d'Amiens<sup>1</sup> », ce qui fait précisément écho à la manière dont Jules Verne concluait en 1875 son propre discours sur Amiens en l'an 2000: « Quelques savants bien informés affirment que les songes, même ceux qui nous paraissent se prolonger pendant toute une longue nuit, ne durent en réalité que quelques secondes. Puisse vous sembler telle, mesdames et messieurs,

1. [www.amiensvitsesreves.com](http://www.amiensvitsesreves.com)

Figure 6 : Affiche promotionnelle de Lille 3000 (2006)



cette promenade idéale que, sous une forme trop fantaisiste peut-être, je viens de faire en rêve dans la ville d'Amiens... en l'an 2000!» (Verne, 1875).

### Lille 3000: un parfum d'utopie

Plus encore qu'à Amiens, la fantaisie constitue le principal fil directeur de l'événement urbain dénommé Lille 3000 dont la première version s'est tenue entre octobre 2006 et janvier 2007. Le succès de Lille 2004, capitale européenne de la culture, a convaincu les organisateurs et notamment la ville et ses partenaires de renouveler l'expérience, selon des modalités comparables quoique légèrement révisées. Entre novembre 2003 et 2004, période au cours de laquelle Lille a été consacrée capitale européenne de la culture, 2500 manifestations, expositions ou fêtes ont été organisées, attirant

neuf millions de spectateurs ou visiteurs pour des retombées économiques particulièrement importantes. Au cours de cette période, Lille a ainsi enregistré plus de 500 000 visiteurs supplémentaires par rapport à une année touristique ordinaire. Dans le même temps, l'emploi dans le secteur du commerce, de la restauration, de l'hôtellerie et de la culture a grimpé de 7% (contre 1,1% au niveau national), l'association Lille Horizon 2004 organisatrice des manifestations a fait travailler plus de 1 300 salariés, les chiffres d'affaires des restaurants ont augmenté de 7 à 13%, etc.<sup>1</sup>.

Ce succès commercial a donc motivé une réédition de la formule, sur un format toutefois plus modeste

1. Données issues de *Indicateurs Lille 2004*, non daté, 11 p., [http://lille2004lille.free.fr/indicateurs\\_bilan.pdf](http://lille2004lille.free.fr/indicateurs_bilan.pdf)

– budget de 7,5 M € contre 73 M € pour Lille 2004. Le saut dans l'avenir a également fait partie des principales évolutions voulues par les organisateurs, la référence au futur lointain n'ayant toutefois rien à voir avec l'horizon d'une prospective longue. Le modèle de l'utopie apparaît en effet mieux adapté pour décrire le choix opéré par les organisateurs, comme en témoigne cette déclaration à la presse de Didier Fusillier, directeur culturel de l'événement qui, interrogé sur ce que représentait pour lui l'expression Lille 3000, a notamment répondu: «Un événement qui aurait lieu il y a longtemps déjà et qu'il nous serait offert de revivre dans une autre vie, maintenant. Une expérience hors du temps<sup>1</sup>.» Une sorte de monde parallèle donc, pour reprendre le nom de certaines des manifestations inscrites au programme ou bien une uchronie, fiction évoquant une histoire alternative issue de la divergence des événements à partir d'un moment du passé. Cette référence utopique, confirmée par le maire de la ville, Martine Aubry, qui voit dans Lille 3000 «Lille et le Nord projetés dans de nouveaux univers avec la même ferveur qu'en 2004<sup>2</sup>», ne prend donc pas la forme d'un voyage dans le temps, mais se présente au contraire comme un périple géographique puisque cette nouvelle biennale se traduira par un tour du monde qui débutera par l'Inde en 2007 et se poursuivra par l'Europe centrale et orientale en 2009 (l'Europe et ses frontières invisibles).

Le futur n'est donc que prétexte à évoquer l'étrangeté, étrangeté qui elle-même découle d'un programme foisonnant structuré en spectacles, expositions et happenings aux noms évocateurs hérités de Lille 2004: Métamorphoses, Mondes parallèles, maison Folies, etc. Toutefois, l'événement urbain s'inscrit davantage dans l'action promotionnelle que celui qui l'a précédé et cherche à réconcilier passé et futur de la ville: «Cette percée [due à Lille 2004], Lille 3000 entend l'ouvrir davantage encore sur le monde et sur les questions de demain en s'appuyant sur les

compétences et les atouts de notre métropole et de notre région. Lille 3000 interroge de multiples domaines: l'économie et les nouvelles technologies – à travers par exemple les nouveaux textiles, l'une des dynamiques collectives de notre métropole –, l'art de vivre en ville et la construction de la ville de demain, la spiritualité et plus généralement les questions de société et de civilisation<sup>3</sup>. » Un vrai programme d'utopie politique.

Mais de façon plus terre à terre, Lille 3000 se présente avant tout comme un événement urbain répondant aux missions que le marketing territorial assigne à ce type d'action promotionnelle. Il est ainsi un outil de communication interne visant à renforcer le sentiment d'appartenance des habitants de la ville, d'où l'accent mis, comme pour Lille 2004, sur la dimension festive et sur les solidarités locales générées pour l'occasion. Il est également un vecteur d'image et d'identité destiné à produire de la notoriété. Sur le plan de l'identité, Lille 3000 est ainsi l'occasion de réaffirmer la grande tradition carnavalesque des villes du Nord. Sur le plan de l'image, il permet d'associer la ville à un nouveau type de festival mêlant culture de rue, fêtes populaires et spectacles traditionnels: le jumper, petit personnage créé pour Lille 2004 (voir figure 6), à la silhouette effilée et aux bottes proéminentes est, par effet de contraste, une évocation en creux des géants du Nord. Il constitue ainsi le principal marqueur identitaire de ce nouveau positionnement urbain. Quant à la notoriété, elle découle des retombées médiatiques et touristiques de l'événement: avec 4000 journalistes couvrant la manifestation, une métropole consacrée «ville française du futur» par le *Financial Times*<sup>4</sup>, une augmentation des nuitées de 45% par rapport à la même période en 2005, les nouveaux visiteurs venant notamment d'Angleterre ou de Belgique<sup>5</sup>, l'impact économique et les retombées marketing de ce nouveau

3. [www.lille3000.com](http://www.lille3000.com)

4. Cara, T., « "La Voix du Nord" n'a pas vu les loups de "Lille 3000" », Acrimed, observatoire des médias, 17 octobre 2006, [www.acrimed.org](http://www.acrimed.org)

5. <http://nord-pas-de-calais-picardie.france3.fr/lille3000/27681090-fr.php>

1. «Sept questions porte-bonheur», *La Voix du Nord*, 20 septembre 2006.

2. *Idem*.



type de biennale semblent particulièrement satisfaisants pour les organisateurs et témoignent d'une récupération réussie des horizons futuristes et des utopies qu'on leur associe traditionnellement.

### Quelles similitudes avec d'autres approches du futur des sociétés urbaines ?

Purs objets de communication territoriale, l'un de type publicitaire, l'autre de type événementiel, Amiens vit ses rêves et Lille 3000 jouent sur le registre de la fiction ou de l'utopie, mettant le futur au cœur du message délivré. Ont-ils pour autant des points communs profonds avec les approches de l'avenir auxquelles ils se réfèrent implicitement ou bien ne sont-ils que de simples produits du marketing territorial dont ils suivent scrupuleusement les règles et leurs récentes évolutions ?

### L'enchantement de l'utopie, l'humeur rose ou morose de la fiction, la mobilisation de la prospective...

L'utopie, la (science-) fiction et la prospective constituent trois approches culturelles de l'avenir des sociétés qui modèlent notre représentation des villes et qui jouent ou ont pu jouer un rôle dans l'aménagement et le développement urbain. Toutes trois laissent quelques traces visibles dans les pratiques actuelles de la communication territoriale de promotion, ce dont témoignent nos exemples lillois et amiénois.

S'agissant des utopies tout d'abord, rappelons que certaines recherches ont souligné leur cyclicité : dévalorisées au lendemain de la Seconde Guerre mondiale par le triomphe des sciences exactes, de la technologie et par l'effectivité des progrès économiques et sociaux enregistrés au cours des Trente Glorieuses (Jonas, Lapierre, 2002), elles ont effectué un retour fulgurant ces dernières années grâce à l'entrée en force de l'aménagement urbain dans la sphère marchande (Pagès,

2000). Ces nouvelles utopies ont pu toutefois apparaître très différentes de celles qui les avaient précédées, qu'elles soient sociales, techniques, urbanistiques ou architecturales. Certes, elles partagent avec elles trois caractères forts : l'insularité, l'autarcie, la planification, mais s'en éloignent par leur caractère artificiel et leur portée simplificatrice. Dominique Pagès identifie au moins trois de ces nouvelles utopies : les parcs d'attraction baptisés « *Magical Kingdoms* », les *gated communities*, les centres commerciaux. Ces trois objets urbains d'un nouveau type ne seraient en fait que de pseudo-utopies : ils ne contiennent pas de récit individuel ni de projet collectif ; le retour aux origines ou à une certaine tradition est un simple référent formel ; ils ne s'appuient sur aucune critique sociale perceptible et ne portent donc aucun projet politique. En bref, ces nouvelles utopies urbaines ne seraient qu'une scénarisation d'intérêts marchands destinée à réenchanter le monde grâce à des simulacres et à des artefacts, pour paraphraser Dominique Pagès. Elles dessineraient donc, au-delà de leur matérialité, un nouveau mode de communication, l'utopisation, qui permet de mobiliser et de susciter des adhésions autour de projets un peu flous, grâce au recours à l'imaginaire. De ce point de vue, Amiens vit ses rêves et Lille 3000 apparaissent bien comme deux formes de marketing urbain usant des techniques de la nouvelle utopie : la vision merveilleuse des territoires exposés, l'unanimité et la cohésion sociale mis en scène, le dogme de la réussite théâtralisée, constituent effectivement les principales valeurs véhiculées, dans une perspective essentiellement marchande : susciter des implantations d'un côté, accroître la notoriété et la fréquentation de l'autre, avec l'espoir de retombées économiques.

L'« utopisation » conduit par ailleurs dans les deux cas étudiés, qui jouent l'un et l'autre d'un futur virtuel, à recourir à certaines techniques de la fiction : invention d'un personnage fantastique, le jumper pour Lille 3000, récit de ville pour Amiens vit ses rêves. L'ordre est ainsi inversé par rapport à quelques précédents du XIX<sup>e</sup> siècle. En effet, par le passé, la science-fiction s'est montrée très féconde pour le processus de production utopique. Olivier

Jonas et Éric Lapière font ainsi remarquer que « ce n'est pas un hasard si la Cité industrielle de Tony Garnier est dessinée juste quelques années après la parution d'*Une ville idéale* ou des *500 Millions de la Bégum* de Jules Verne, si le film *Metropolis* de Fritz Lang est contemporain du Bauhaus et des travaux de Walter Gropius, de la Cité verticale de Ludwig Hilberseimer, des "villes-tours" d'Auguste Perret ou du Plan Voisin de Le Corbusier... » (Jonas, Lapière, 2002, p. 79). Tout au contraire, les nouvelles utopies marchandes ne semblent guère s'inspirer de la spéculative fiction contemporaine et cela pour trois raisons: d'une part, les productions actuelles de la science-fiction, qu'elles soient romanesques ou cinématographiques, sont de plus en plus dystopiques et insistent beaucoup sur les risques que courent nos sociétés, contrairement aux romans d'anticipation du XIX<sup>e</sup> siècle qui véhiculaient une vision plus optimiste de l'avenir et de la technologie. D'autre part, la science-fiction la plus proche de notre fonctionnement économique et social – le « cyberpunk » – décrit un monde en réseaux marqué par la globalisation et par un hyperlibéralisme débridé, mais se trouve semble-t-il aujourd'hui en voie d'extinction (Jonas, Lapière, 2002). Enfin, le modèle urbain développé dans ces narrations romanesques correspond le plus souvent à la « ville numérique » qui constitue davantage un référent des exercices actuels de prospective urbaine qu'une image mobilisatrice pour la communication territoriale – car trop abstraite ou élitiste. Le marketing territorial promotionnel, publicitaire ou événementiel préfère donc, du fait de son désir d'enchanter le monde, limiter ses emprunts à une science-fiction devenue trop pessimiste ou trop éloignée des valeurs dont on souhaite revêtir les territoires (qualité de vie, dynamisme, capacité de création), comme le montre assez bien la campagne Amiens vit ses rêves.

Quant à la prospective, elle présente bien des parentés avec le marketing territorial identitaire : en tant que quête de lisibilité, quête d'image et quête de marge de manœuvre (Goux-Baudiment, 2001), elle participe en effet de la construction d'une identité territoriale à travers la détermination des

futurs possibles. Elle est toutefois par nature très différente pour diverses raisons. Premièrement, en tant que propédeutique à l'action, sa finalité est avant tout politique et technique puisqu'elle prépare les interventions publiques et collectives à venir, ce qui n'est pas le cas de la communication territoriale. En effet, celle-ci se contente d'accompagner un processus stratégique et ne saurait le préfigurer, sous peine d'échec<sup>1</sup>. Qu'elle soit exploratoire – préopérationnelle – ou normative – opérationnelle – (Goux-Baudiment, 2001), elle s'inscrit ainsi dans une durée minutieusement analysée, là où la communication reste un art de l'instant ou de l'éphémère, même lorsqu'elle recourt à l'évocation du futur. C'est bien ce que montrent nos deux exemples lillois et amiénois qui, de ce point de vue, demeurent dans la citation formelle ou le clin d'œil. Deuxièmement, la prospective en tant que mécanisme de participation est un processus ascendant, là où la communication, même participative, reste largement descendante. Troisièmement, la prospective se construit avant tout par rapport au groupe d'acteurs qui la porte, une de ses principales finalités étant d'ailleurs de susciter des changements individuels (ouverture aux autres, tolérance, remise en question) et de générer de nouveaux liens interpersonnels ou interinstitutionnels (réseaux), ainsi que de nouvelles cohérences d'action (effet gouvernance). Sa vertu mobilisatrice fonctionne avant tout à l'interne, là où l'action promotionnelle continue de cibler prioritairement l'externe. Néanmoins, par-delà ces réserves, le marketing urbain emprunte bien à la prospective quelques-unes de ses vertus: l'affichage sur Amiens des panneaux 4x3 conçus pour la campagne Amiens vit ses rêves montre, comme dans toute opération de ce type, une volonté de

1. Bien des campagnes promotionnelles de territoires ont par le passé servi d'ersatz de stratégie et n'ont eu de ce fait aucun impact, comme l'a noté Hélène Cardy à propos des premiers exercices de communication de la fin des années 1980: « L'écueil principal a résidé dans le fait que les collectivités territoriales et les professionnels débutants dans la publicité de ces collectivités avaient pris le problème à l'envers, en mettant la publicité avant le marketing » (Cardy, 1997, p. 89).



mobiliser la population locale et d'essayer de changer son regard sur la ville, tandis que l'événement festif qu'est Lille 3000 poursuit à peu près les mêmes objectifs.

Mais ces similitudes partielles avec l'utopie – même nouvelle –, la science-fiction ou la prospective ne doivent pas nous faire oublier que Lille 3000 et Amiens vit ses rêves restent avant tout des opérations de marketing urbain dont elles révèlent sans ambiguïté les caractéristiques.

### **Le marketing urbain promotionnel: entre prophétie autoréalisatrice, quête de la différenciation, balancement entre image et identité**

Plusieurs auteurs ont souligné que l'on pouvait assimiler les campagnes de communication territoriale de promotion à des prophéties autoréalisatrices (Pagès, 2000; Fellmann, Morel, 1991), ces dernières pouvant se définir comme « une assertion qui induit des comportements de nature à la valider » (Staszak, 2000). Plusieurs réserves peuvent être émises en réaction à cette affirmation. Tout d'abord, les images produites par le marketing territorial ne sont pas toujours suffisamment claires pour être interprétées de manière univoque et induire ainsi les comportements souhaités. Certes, Lille 3000 nous apprend, par exemple, que la métropole nordiste aime faire la fête, et la participation enregistrée montre effectivement que la suggestion a été entendue. Toutefois, la campagne Amiens vit ses rêves révèle, avec son humour décalé qui proclame Amiens capitale d'un monde futur, que les prescripteurs de tels messages n'y croient pas, n'y croient plus ou font semblant d'y croire. L'outrance et l'emphase sont feintes et servent paradoxalement à révéler un marketing plus modeste, qui se prend moins au sérieux et qui s'appuie sur des attributs territoriaux plus banals. Ces derniers sont d'ailleurs aujourd'hui considérés comme les plus différenciants: qualité de vie, urbanisme à visage humain, équipements de formation et de recherche... et s'inscrivent dans un nouveau champ de l'ac-

tion publique appelé social-environnementalisme (Dumont, 2005). De fait, comme l'ont montré certains auteurs (Denizot, Vanier 2006; Staszak, 2000), c'est bien davantage la prospective qui, par nature, produit des fictions à portée autoréalisatrice puisqu'elle cherche à inspirer des actions ou des réactions individuelles et collectives.

Le marketing territorial de promotion, même s'il tend à modifier ou à susciter des comportements (d'achat), reste donc principalement cantonné à son objet premier: travailler et retravailler l'image et l'identité d'un lieu. Les deux termes ne sont pas équivalents et entrent en tension dans les opérations de communication territoriale (Noisette, Vallerugo, 1996): l'identité réelle mute en identité projetée qui constitue une image, une représentation du territoire que l'on souhaite faire advenir ou reconnaître, le processus de mobilisation étant ici assez proche de celui rencontré dans la démarche prospective. Le décalage entre identité réelle et image constitue le principal écueil à éviter comme le recommandent les professionnels de la communication. Or, les exemples d'Amiens vit ses rêves et de Lille 3000 témoignent au contraire d'un décalage revendiqué et assumé. Amiens n'est évidemment pas la métropole mondiale qu'elle prétend être en train de devenir et l'image urbaine produite par Lille 3000 – hormis répétons-le le caractère festif – paraît tellement insaisissable (référence à un ailleurs temporel et géographique), que les effets de distorsion entre représentation et réalité, autrefois minutieusement évités, semblent aujourd'hui systématiquement recherchés. La solution du paradoxe est que le décalage, comme dans d'autres domaines de la publicité, est aujourd'hui « vendeur ». Ne pas être devient plus avantageux qu'être identifié et permet de créer un effet de différenciation qui constitue le principal gage d'efficacité du marketing territorial. D'autres campagnes comme L'Aisne, it's open ou des événements ludiques comparables à Lille 3000 – Rennes, une envie de ville, les Sarthe Datings –, eux aussi très récents, reposent sur les mêmes recettes de communication.

Néanmoins, il n'en résulte pas pour autant que la fabrique d'identité induite par le marketing terri-

torial de promotion soit définitivement tombée en panne. L'identité évanescence et insaisissable qui s'efface derrière le signifiant (l'événement, l'affiche ou le slogan) et qui rappelle les images produites par l'«utopisation» telle que Dominique Pagès la définit, conserve toutefois ses principales caractéristiques. Si l'identité est bien «une dynamique évolutive par laquelle l'acteur social donne sens à son être: en reliant le passé, le présent et l'avenir», ce qui lui procure «un sentiment d'unité et de constance<sup>1</sup>», alors Lille 3000 et Amiens vit ses rêves sont bien des vecteurs d'identité. Le premier reprend quelques attributs passés du territoire (le sens de la fête, l'ouverture au monde issue d'une tradition marchande et industrielle), en fait un support de convivialité présente et engage la ville dans un projet d'avenir (les rendez-vous biennaux). Le second, en convoquant implicitement Jules Verne, fait revivre un des membres les plus connus du patrimoine littéraire local pour mettre en scène des réalisations présentes (Zénith, pôles de compétitivité...) et les inscrire dans un projet d'avenir: la quête difficile du rang métropolitain.

## Conclusion

Lille 3000 et Amiens vit ses rêves ne sont donc pas d'authentiques formes de récupération de la prospective par le marketing territorial. Cet événement urbain et cette campagne promotionnelle en empruntent certains codes, tout comme ils jouent sur le registre de l'utopie ou de la science-fiction, mais de manière souvent édulcorée. L'un et l'autre demeurent conformes au dogme du marketing territorial identitaire de promotion dont ils révèlent une évolution vers la production d'identités décalées, elles-mêmes à l'origine, par effet de différenciation et de contraste, d'un nouveau type de notoriété et d'une nouvelle connivence entre les prescripteurs de la promotion et leurs cibles.

1. Geneviève Vinsonneau citée dans FNAU 2002, p. 16.

## Bibliographie

Antoine, S., «Actualité de la Cité idéale. Plaidoyer pour l'utopie urbaine», *Cahiers de la ligue urbaine et rurale*, 2001, n° 150, p. 31-36.

Bermils, B., Bouinot, J., *La Gestion stratégique des villes*, Paris, Armand Colin, 1995, 207 p.

Cardy, H., *Construire l'identité régionale: la communication en question*, Paris, L'Harmattan, 1997, 285 p.

Choay, F., *L'Urbanisme. Utopies et réalités. Une anthologie*, Paris, Seuil, 1965, 448 p.

Denizot, D., Vanier, M., «Les représentations à l'épreuve du temps: Grenoble en images prospectives (1938-2004)», *Territoires 2030*, 2006, n° 3, p. 95-108.

Dumont, M., «Le développement urbain dans les villes intermédiaires: pratiques métropolitaines ou nouveau modèle spécifique? Le cas d'Orléans et Tours», *Annales de géographie*, 2005, n° 642, p. 141-162.

Fellmann, T., Morel, B., «Territoires en action. Prospective urbaine et planification stratégique», *Annales de la recherche urbaine*, n° 51, juillet 1991.

FNAU (Fédération nationale des agences d'urbanisme), 2002, *Territoires en quête d'image. Les ressorts de l'attractivité. Contributions, 23<sup>e</sup> Rencontre nationale des agences d'urbanisme, 11-13 décembre 2002, Marseille, AGAM*, 238 p.

Goux-Baudiment, F., *Quand les territoires pensent leurs futurs*, La Tour-d'Aigues, L'Aube, 2001, 161 p.



Jonas, O., Lapiere, E., *Rétro-futur des villes. Représentations comparées entre la science-fiction, l'utopie architecturale et la prospective urbaine*, Paris, DRAST, FNSP, 2002, 94 p.

Musso, P., « Rétrospective de la prospective territoriale : de la DATAR à la DIACT », *Territoires 2030*, 2006, n° 3, p. 7-19.

Noisette, P., Vallerugo, F., *Le Marketing des villes : un défi pour le développement stratégique*, Paris, Les Éditions de l'organisation, 1996, 423 p.

Pagès, D., « Des mondes parfaits aux mondes possibles : les territoires équivoques de l'utopie », *Quaderni*, 2000, n° 41, p. 43-63.

Padioleau, J., Demeestere, R., « Les démarches stratégiques de planification des villes : origines, exemples et questions », *Annales de la recherche urbaine*, 1992, n° 51, p. 28-39.

Pailliat, I., *Les Territoires de la communication*, Presses universitaires de Grenoble, 1993, 279 p.

Rosemberg, M., *Le Marketing urbain en question*, Paris, Anthropos, collection « Villes », 2000, 184 p.

Staszak, J.-F., 2000, « Prophéties autoréalisatrices et géographie », *Espace géographique*, n° 2, p. 105-119.

Verne, J., 1875, *Une ville idéale : Amiens en l'an 2000*, discours prononcé à l'académie des sciences, belles-lettres et arts d'Amiens, non paginé.

### Résumé

Le marketing territorial, notamment dédié à la promotion des villes, a souvent fait référence au futur selon des modalités volontairement floues ou imprécises afin de mieux inscrire l'évolution des lieux dans une perspective téléologique (une heureuse destinée). Plus récemment, une campagne promotionnelle, Amiens vit ses rêves, et un événement urbain, Lille 3000, sont venus contredire ce schéma en ouvrant la communication territoriale sur des horizons temporels précis. Cet emprunt apparent à la prospective s'inspire aussi de la science-fiction et de l'utopie, de manière toutefois très édulcorée, l'objectif principal étant d'accroître le décalage entre l'image communiquée et l'identité de la ville, en totale contradiction avec ce qu'ont énoncé jusqu'à présent les règles du marketing territorial.

### Mots clés :

Prospective, utopie, science-fiction, marketing urbain, communication territoriale, attractivité.