

Les villes européennes et leurs audacieux managers

« Depuis le lancement de la politique de marque, HMG affine la stratégie de marketing en précisant ses objectifs, les groupes cibles et les canaux de communication. Elle conçoit et développe de nombreux outils globaux de communication - brochures, films de promotion et parcours de découverte, etc. » s'enthousiasme sur son blog le directeur de l'Attractivité Durable des Territoires de la région Île de France [1].

3

Février 2010

Devinette : Mais de quoi parle donc notre expert, au titre baroque ? Il ne s'agit pas de la promotion de la nouvelle formule de Libération, ni du lancement de la prochaine campagne d'éco-blanchiment de Yann Arthus-Bertrand. C'est pourtant bien de marketing qu'il s'agit ; et plus précisément de « marketing urbain ».

Si l'on en croit le *European Cities Monitor 2009*, classement qui récompense les métropoles ayant la « meilleure image économique auprès des entreprises européennes », réalisé par un grand groupe d'immobilier [2], la ville de Hambourg a du mérite : elle s'est en effet vue gratifiée d'une avantageuse 12ème place – son « meilleur score », précise notre sympathique expert ès marketing urbain.

Un mérite qui revient à sa politique « emblématique » d'aménagement : en collaboration avec ses Chambres de commerce, la municipalité s'est dotée en 2004 d'une agence spécialisée dans le « marketing de la ville », Hamburg Marketing GmbH (HMG), dont la mission consiste à développer, piloter et promouvoir la « marque Hambourg », afin de capter l'attention nationale et internationale et de promouvoir l'« attractivité » de l'agglomération.



Une telle approche du développement urbain a de quoi surprendre. Le marketing urbain est pourtant une conception répandue, comme en témoignent les postes créés dans les équipes municipales qui lui sont consacrés. Il invite les autorités municipales à quitter leur triste costume gestionnaire pour s'approprier la panoplie exaltante du management ; devenir « manager du territoire », à l'instar du maire de Paris, qui clamait haut et fort dans son livre « De l'audace ! [3] » son libéralisme, et sa conversion au marketing territorial [4].

« L'enjeu, explique le blog brandingthecity.com [5], consiste à attirer les hommes et les capitaux pour conforter leur croissance ». Notre spécialiste de l'attractivité durable surenchérit : « Dans notre nouveau contexte économique, l'amélioration du "produit territoire" est nécessaire mais ne suffit pas ! Il faut également travailler son marketing et informer le marché ! [6] »

Le principe est simple : dans un contexte de mondialisation financière, les capitaux se dirigent là où les conditions d'investissement sont les plus « attractives ». Les villes doivent donc redoubler d'efforts afin de s'attirer les bonnes grâces des entreprises, et de s'attacher à « commercialiser » leur « produit territoire ».

Le marketing territorial instaure une logique de concurrence entre les villes, et plus généralement entre les territoires, appelés à rivaliser en « attractivité » afin de séduire leurs « clients ». L'action publique locale doit satisfaire les caprices du secteur privé : fiscalité audacieuse, exonérations, via des zones de développement prioritaires ; investissements en infrastructure aux petits oignons, routes, lignes de TGV, transports urbains, pôles d'innovation et/ou de compétitivité. Les villes doivent mettre en avant leurs « avantages compétitifs » pour le plus grand bonheur des entreprises.

Présentée comme un cercle vertueux, une stratégie « gagnant-gagnant » où tout le monde tire son épingle du jeu, cette démarche vise à favoriser à tout prix l'installation d'entreprises, de préférence « innovantes », sur le territoire pour bénéficier de retombées positives sur l'économie. Pour mener à l'échelle locale une politique de l'emploi, les municipalités sont amenées à se transformer en paillasson de bienvenue pour les capitaux privés. Ceux-ci ne manquent pas de profiter d'un rapport de force favorable afin d'obtenir des collectivités locales le maximum : le beurre, l'argent du beurre, et l'audacieuse petite laitière.

En contrepartie, elles se voient l'opportunité de revêtir la panoplie complète du « manager » de territoire, d'« entreprendre » et de mettre en avant leurs avantages comparatifs, tourisme, technologique, culture. C'est presque le rêve américain. On voit fleurir les publicités où les municipalités tentent de se doter d'une image avantageuse dans une surenchère de slogans délicieux et bucoliques vantant les mérites de telles villes, ou telles régions.

Mais derrière ces slogans, la réalité est souvent beaucoup moins rose. L'obsession de la « compétitivité », qui est particulièrement prégnante dans la politique de développement régional de l'Union européenne, entraîne des aberrations. Elle renforce les inégalités, favorise « les espaces métropolitains vis-à-vis des espaces ruraux, les grandes firmes vis-à-vis des PME » comme le note le conseil général de Midi-Pyrénées dans son rapport sur le dernier plan cadre pour les subventions régionales européennes.

Le conseil économique et social européen, qu'on soupçonnerait difficilement de gauchisme, considère quant à lui que la primauté affichée de la compétitivité sur la cohésion sociale renforce « la suprématie des capitales sur le reste du territoire ». Le développement du marketing territorial est la conséquence de cette concurrence inégalitaire organisée entre les territoires.

Dans les villes, la recherche pathologique d'une « image positive » exerce par ailleurs une violence silencieuse sur les populations les plus précaires. Associées à tous les maux, la criminalité et le trafic de drogue, le chômage, la pollution, elles sont indésirables, « cassent » l'image d'un quartier, d'une ville ou d'une région.

« La gentrification vise à faire de St Pauli un quartier propre et sûr. En un mot : un quartier mis en valeur » expliquent les réalisateurs de *Empire Sankt Pauli*, un documentaire qui décrit l'évolution d'un quartier populaire de Hambourg. « Dans le quartier, le coût de la vie augmente. Cela profite aux investisseurs et classes aisées, mais pas aux habitants à faible revenu. L'alternative est simple : plier bagage ou résister à l'évolution ».

Le « marketing urbain » consiste aussi à attirer les bons citoyens, qui font les bons emplois, les bonnes élections, et... une belle image de marque. Au nom de la mixité sociale, les anciens habitants sont poussés chaque fois un peu plus loin vers les banlieues.

Il est évident que développer un autre modèle d'urbanisation qui ne donne pas la primauté aux considérations économiques, et qui enrayer la spéculation foncière, comme l'expliquent les réalisateurs du documentaire, « ça ne se fera pas en deux ou trois ans, c'est un combat de longue haleine ». On peut toujours espérer que le message arrive jusqu'aux oreilles de nos apprentis (mais néanmoins audacieux) « managers »...

Julie Morange

[1] lu sur le blog de Vincent Gollain, www.marketing-territorial.org

[2] le classement, consultable ici : <http://www.europeancitiesmonitor.eu/> est réalisé par le marchand d'immeuble Cushman et Wakefield.

[3] De l'audace ! Bertrand Delanoë, entretiens avec Laurent Joffrin, aux éditions Robert Laffont, mai 2008

[4] Non sans un certain sens stratégique, puisque, quelques mois plus tard, avec l'avènement de la crise financière, les ténors de l'aile libérale du PS furent bien contraints de passer en sourdine leurs leçons de "modernité". Pour se consoler, Bertrand Delanoë constatera avec satisfaction que Paris se positionne à une avantageuse deuxième place des villes les plus attractives pour les entreprises en Europe, selon le classement ECM du marchand d'immeubles Cushman et Wakefield.

[5] www.brandingthecity.com/ le blog d'un docteur en sciences de gestion – marketing, spécialiste en « marques des villes »

[6] Hambourg, le marketing territorial paie !, <http://www.marketing-territorial.org>

Les dessous de Bruxelles est un site réalisé sous [SPIP](#).
Réalisation [Def], sur un squelette GPL3 de <http://www.erational.org>