HAL
open science

Marketing territorial et politique de labélisation culturelle

Mathilde Vignau, Alexandre Grondeau

To cite this version:

Mathilde Vignau, Alexandre Grondeau. Marketing territorial et politique de labélisation culturelle : Entre transformations socio-urbaines et contestations, l'exemple de Marseille-Provence 2013 " capitale européenne de la culture ". CIST2018 - Représenter les territoires / Representing territories, Collège international des sciences territoriales (CIST), Mar 2018, Rouen, France. pp.272-277. hal-01854362

HAL Id: hal-01854362

https://hal.science/hal-01854362

Submitted on 6 Aug 2018

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.

Marketing territorial et politique de labélisation culturelle.
Entre transformations socio-urbaines et contestations, l'exemple de Marseille-Provence 2013 « capitale européenne de la culture »

AUTEUR.E.S
Mathilde VIGNAU, Alexandre GRONDEAU

RÉSUMÉ
En 2008, la ville de Marseille obtient le titre de « capitale européenne de la culture » pour l'année 2013. Les décideurs locaux marseillais adoptent une stratégie spécifique en soulignant les carences socio-culturelles de la ville face à ses concurrentes. La démarche est fructueuse et Marseille va s'associer à 97 autres communes pour former le territoire culturel Marseille-Provence 2013. Dès l'obtention effective du label européen, plusieurs stratégies de marketing territorial vont être utilisées pour modifier l'image marseillaise et accélérer les transformations urbaines. Ces techniques marketing se traduisent concrètement par l'usage d'un label, d'affiches publicitaires, d'un logo, de slogans… L'objectif de notre communication est de présenter les différents enjeux qui transparaissent derrière l'usage de telles techniques tout en montrant que les résultats escomptés restent limités à Marseille et tendent parfois à aggraver les inégalités entre des quartiers aux profils déjà très hétérogènes.

MOTS CLÉS
Marketing territorial, capitale européenne de la culture, Marseille-Provence 2013, régénération urbaine, culture, créativité

ABSTRACT
In 2008, Marseille became the "European Capital of Culture" for the year 2013. Facing three other competitors, Marseille's decision-makers adopted a specific strategy which underlined the weaknesses of its socio-cultural amenities. The second French city in terms of inhabitants then combined with 97 other towns within a new cultural territory: Marseille-Provence 2013. All along its candidacy as well as after officially getting the title, decision-makers used several tools which belong to territorial marketing (label, ads, logo, catchwords…). These urban technics were used to change the rather bad image of Marseille and accelerate its territorial transformations. With this communication, we aim to analyse what are the economic, social, cultural and territorial purposes behind the use of marketing in Marseille, but also to show that the expected results are sometimes limited and that urban marketing strategies tend to reinforce inequalities between already heterogeneous neighbourhoods.

KEYWORDS
Territorial marketing, European Capital of Culture, Marseille-Provence 2013, Urban regeneration, Culture, Creativity

En 2008, après plusieurs mois de compétition aux côtés de Lyon, Toulouse et Bordeaux, la ville de Marseille obtient finalement le titre de « capitale européenne de la culture » pour l'année 2013. Pour obtenir ce label, les décideurs locaux ont développé une stratégie spécifique qui met en avant les carences socio-culturelles de la seconde ville française par rapport

à ses concurrentes. Ainsi, en s'associant à un ensemble de 97 autres communes, le territoire Marseille-Provence 2013 (MP13) se veut être celui qui inscrira fortement l'événement international dans ses quartiers en difficultés afin de se servir de la culture comme d'un levier important de développement local et de régénération urbaine. En ce sens, la métropole de Marseille poursuit un cycle de transformations urbaines importantes, impulsé au début des années 90 par l'opération d'intérêt national (OIN) Euroméditerranée mise en avant dans des campagnes de communication et un marketing territorial remarquable. Celui-ci vante le renouveau manifeste d'un territoire et d'une ville profondément marqués par les crises (économiques, sociales, culturelles…) et désormais tournés vers l'avenir.

Nous montrerons dans cette communication que l'accélération des transformations de la ville de Marseille sous l'effet du label capitale européenne de la culture va aller de pair avec une communication territoriale visant principalement à attirer une diversité de nouveaux publics et d'acteurs territoriaux compétitifs : touristes, nouveaux résidents, « classe créative », entreprises, sans véritablement revaloriser les quartiers dans le besoin. Pour ce faire, les différents outils et techniques marketing utilisés (labels, affiches publicitaires, slogans, logos…) vont s'attacher à mettre en avant différents territoires, à l'instar des quartiers du Vieux-Port et de la Joliette, ou encore à valoriser la pertinence culturelle de l'échelle métropolitaine, en occultant (sciemment ?) les classes populaires et les arrondissements les plus pauvres.

Le positionnement marketing de la métropole et les discours liés au label européen vont ainsi s'inscrire plus largement dans un processus de néolibéralisation progressive des politiques socio-urbaines cadrant les grandes opérations d'aménagement du territoire, en particulier dans les villes en crises et sur les fronts de mer à régénérer. Le succès de l'événement MP13 et des aménagements territoriaux qui lui ont été associés possède donc des limites que le marketing et la mise en scène des territoires ont exacerbées.

L'objectif du présent texte est de montrer quelles sont les deux répercutions majeures de la communication territoriale marseillaise en articulant notre réflexion autour de trois cadres principaux à savoir les liens entre le processus de labellisation territoriale et les stratégies marketing, les résultats positifs liés à l'adoption d'outils marketing dans le cas de Marseille et, enfin, les limites qui découlent de telles stratégies en accentuant les problématiques de certains quartiers marseillais.

1. LA LABELLISATION TERRITORIALE, UN PROCESSUS AU CŒUR DU MARKETING URBAIN

La labellisation territoriale se définit par l'acquisition d'un nouveau signe distinctif sur un territoire donné. Ce dernier s'apparente à une marque territoriale (qui bénéficierait de son propre logo, d'un slogan et de toute une campagne publicitaire). En ce sens, l'obtention d'un label confère au territoire une nouvelle visibilité, particulièrement favorable dans un contexte international où la compétitivité territoriale s'est accrue au gré des changements économiques, démographiques et technologiques.

D'une manière générale, les processus de labellisation territoriale mobilisent largement les techniques du marketing urbain. D'un point de vue épistémologique, cette nouvelle stratégie territoriale découle des travaux de Philip Kotler[1] qui va, dès les années 70 élargir

1 Professeur de stratégie marketing et de marketing international à la Kellogg School of Management de l'Université Northwestern dans l'Illinois.

l'acceptation classique du marketing en y incluant : « les échanges non commerciaux comme les œuvres de charités, la politique, les idées et les territoires » (Proux & Tremblay, 2006 : 241 ; Kotler, 1971). Plus tard, dans les années 90, le marketing territorial est défini comme une démarche appliquée à la gestion et l'aménagement urbain avec un « objectif central [de] promotion du projet de ville, aussi bien dans sa phase de formulation que dans sa phase de mise en œuvre auprès des différents acteurs concernés » (Bouinot & Bermils, 1995 : 150).

En 1997, la géographie s'empare du concept de marketing territorial et le définit comme « l'ensemble des moyens mis en œuvre pour promouvoir l'image de la ville » (Rosemberg-Lasorne, 1997 : 2). L'intérêt de cette perspective géographique est double puisqu'il s'agit d'abord d'analyser un processus permettant de justifier de plus en plus la mise en œuvre de vastes projets politiques territoriaux dépassant le cadre de l'outil auquel les décideurs locaux auraient recours sporadiquement – à ce titre, de nombreux exemples en France et à l'étranger mettent en avant le fait que le recours aux techniques marketing s'inscrit largement dans le développement de politiques et de projets territoriaux ambitieux. Ensuite, la géographie permet également d'étudier les profondes transformations territoriales qui découlent en grande partie du recours aux outils marketing et qui peuvent être limitées (*ibid.*).

L'intérêt pour le marketing territorial reste important dans la sphère scientifique puisqu'en 2006, les chercheurs Laurent Devisme et Marc Dumont définissent ce concept à travers : « […] 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 » (2006).

Pour le géographe français Michel Lussault, le fait de communiquer sur les territoires futurs par le biais d'images et d'outils virtuels contribue à exalter : « le royaume du générique, de l'urbain lisse et uniforme [...] ces espaces virtuels promeuvent la domination d'un standard : celui de l'urbain mondialisé, globalement peu dense, tel qu'il se répand aux États-Unis […]. Le décor urbain simulé ne constitue qu'un cadre assez neutre, doté d'aménités aseptisées… » (2007 : 72), soulignant par là même l'une des principales limites de telles stratégies de communication, à savoir le risque d'uniformisation territoriale.

Toutefois, bien que le marketing territorial et le processus de labellisation reposent sur des outils similaires, il est important de préciser le rôle clé des labels, qu'il s'agisse de l'étiquette « ville fleurie », de titres européens ou internationaux tels que « capitale européenne de la culture » et l'estampille « ville créative » ou encore l'ensemble des certifications de qualité véhiculé par les sigles AOP (appellation d'origine protégée) ou IGP (indication géographique protégée) notamment. Leur principale fonction est de faire en sorte que les territoires soient plus visibles aux échelles nationales et internationales. Cela passe par une mise en scène territoriale *via* un certain nombre d'images, d'affiches, de spots médiatiques qui présentent la ville comme une nouvelle marchandise consommable (Bailleul, 2008).

Malgré cela, force est de constater que de plus en plus de territoires cherchent à acquérir un de ces labels en mobilisant notamment toutes les ressources du marketing territorial. Le point suivant permet de mettre en lumière le cas de Marseille en insistant sur les retombées positives d'une telle démarche.

2. L'AMÉLIORATION DE L'IMAGE, DE L'ATTRACTIVITÉ ET DU DYNAMISME MARSEILLAIS PAR LE BIAIS DU MARKETING TERRITORIAL

Lors des phases de candidature, les décideurs locaux marseillais se sont servis d'outils relativement classiques dans le cadre des communications officielles (la valorisation territoriale pour promouvoir la candidature de Marseille s'est surtout faite par le biais de rapports rédigés par les acteurs à l'origine du projet). L'originalité de la démarche reposant surtout sur le fait de soulever les faiblesses socio-culturelles de la ville en affirmant que, face à Lyon, Toulouse et Bordeaux, Marseille serait indéniablement le territoire pour lequel, le titre de « capitale européenne de la Culture » serait le plus profitable et permettrait de constater les plus grands changements territoriaux. Cette démarche a porté ses fruits puisqu'elle a effectivement permis à Marseille d'obtenir le titre. Or, suite à l'officialisation du vainqueur, on a pu constater un réel changement quant aux techniques de communication visant à promouvoir l'événement MP13. Ainsi, Marseille va rapidement se doter d'un logo (fig. 1 et 2), de slogans comme :« Descendez à la capitale » et « La culture a trouvé sa capitale », qui feront l'objet d'une campagne publicitaire accrue, censée montrer la ville et le territoire Marseille-Provence sous leur meilleur jour (fig. 3 et 4), mais aussi d'un panel d'outils médiatiques et numériques (site internet dédié à l'événement, vidéos publiées sur Youtube…) visant une fois de plus à promouvoir la richesse culturelle du territoire. L'ensemble de ces outils rentrent clairement dans le cadre des définitions du marketing territorial qui s'est avéré fructueux sur certains points.

Figures 1 et 2. Logo retenu pour l'événement Marseille-Provence, capitale européenne de la culture 2013

Sources : www.justice.gouv.fr/prison-et-reinsertion-10036/marseille-provence-2013-capitale-europeenne-de-la-culture-25709.html ; fr.wikipedia.org/wiki/Marseille-Provence_2013#/media/File:MP2013_Arles_13.01.2013_01.JPG

Figures 3 et 4. Exemples d'affiches de communication territoriale pendant l'année MP13

Sources : projets-architecte-urbanisme.fr/campagne-communication-marseille-2013-capitale-europeenne-culture ; lareclame.fr/46550

En effet, dans un premier temps, la stratégie marketing développée autour du territoire Marseille-Provence a atteint son but dans le sens où la visibilité et l'attractivité territoriale ont crû en 2013 par rapport aux années précédentes. Les chiffres de la fréquentation touristique et hôtelière font d'ailleurs parti des premiers rapports économiques post-MP13 publiés par la chambre de commerce et d'industrie (CCI) qui fut largement impliquée dès le départ dans la candidature marseillaise.

Ainsi, en 2013, on a dénombré plus de 10 millions de visites touristiques sur l'ensemble du territoire MP13 ainsi qu'une hausse de 8 % des nuitées passées dans les hôtels régionaux. À ce premier résultat s'ajoute celui des retombées médiatiques dans la presse nationale et internationale avec un ensemble de 11 000 citations dont 19 % dans la presse étrangère et 15 % dans la presse nationale non locale (CCI Marseille-Provence & EUREVAL, 2014).

Néanmoins, ces premiers résultats encourageants ne masquent pas un ensemble de limites qui vont découler ou être renforcées par l'adoption des techniques marketing au cœur du processus de labellisation.

3. UNE COMMUNICATION URBAINE LIMITÉE ET CONTESTÉE

S'il est certain que l'obtention du titre de capitale européenne de la culture a permis de concrétiser un ensemble de projets induisant la transformation, parfois radicale, de certains quartiers – on pense notamment au Vieux-Port et à la Joliette pour lesquels la presse n'a pas hésité à parler de « métamorphose » (Géo, 2013) –, tous n'ont pas bénéficiés du même effet d'aubaine. Or, cela est particulièrement intéressant d'un point de vue socio-spatial car les discours des principaux acteurs engagés dans le processus de labellisation s'orientaient majoritairement vers l'effet cohésif et le lien social impulsé par et pour l'événement MP13. À titre d'exemple, dans le dossier de presse du 25 octobre 2007 présentant la candidature Marseille-Provence, Jacques Pfister, président de l'association Marseille-Provence Capitale européenne de la culture 2013 et de la CCI Marseille-Provence déclarait : « [La] candidature de Marseille-Provence mobilise tous ses habitants : qu'ils soient élus, artistes, chefs d'entreprise ou simplement citoyens » (MP13, 2007 : 4). De même, le maire de la ville, Jean-Claude Gaudin, rappelait que l'une des deux volontés mises en avant avec la candidature de Marseille-Provence était de : « [développer] la vie culturelle comme levier de rénovation de la cité, de la qualité de vie partagée et du mieux vivre ensemble » (*ibid.* : 5). Du point de vue des discours officiels, la cohésion sociale apparaît donc comme une thématique importante. Or, dans les faits, l'implication réelle des Marseillais n'a pas été particulièrement visible sur le long terme.

Deux limites principales vont finalement être relevées. Il s'agit d'abord de la faible intégration des quartiers et des populations les moins favorisés (au Nord de Marseille mais également dans les quartiers hyper-centraux comme à Noailles par exemple), mais aussi de la faible mobilisation des artistes locaux, en particulier dans la programmation officielle de l'événement.

Les limites et fractures spatiales constatées sur le terrain font par ailleurs écho aux contestations urbaines émanant de divers mouvements (associatifs, culturels et artistiques) qui dénoncent l'uniformisation progressive de Marseille dont les transformations urbaines principales tendent à favoriser la consommation en dépit de préoccupations socio-territoriales plus vastes. Les techniques de marketing territorial particulièrement visible au moment de MP13 sont alors rapidement rapprochées d'une forme de néolibéralisme urbain qui se traduit entre

autres par une réduction de l'espace public au profit de l'espace privé et financier, l'implication accrue d'acteurs privés et d'entreprises dans les politiques d'aménagement et de régénération urbaine, l'esthétisation et la mise en scène d'espaces publics, la normalisation de la compétitivité urbaine ou encore la criminalisation de la pauvreté.

RÉFÉRENCES

Bailleul H., 2008, « Les nouvelles formes de la communication autour des projets urbains : modalités, impacts, enjeux pour un débat participatif », *Métropoles*, n° 3, p. 98-139 [en ligne : metropoles.revues.org/2202 consulté le 20/10/16].

Bouinot J., Bermils B., 1995, *La gestion stratégique des villes entre compétition et coopération*, Paris, Armand Colin.

CCI Marseille-Provence, EUREVAL, 2014, *MP13 : l'évaluation*, Marseille.

Dedebant Ch., 2013, « La métamorphose de Marseille », *Géo*, n ° 408, p. 64-95.

Dumont M., Devisme L., 2006, « Les métamorphoses du marketing urbain », *EspacesTemps.net* [en ligne : www.espacestemps.net/articles/les-metamorphoses-du-marketing-urbain].

Kotler P., 1971, « Social Marketing: An Approach to Planed Change », *Journal of Marketing*, 35(3), p. 3-12.

Lussault M., 2007, « Les mondes spatiaux du web », *Urbanisme*, n° 357, p. 69-72.

MP13, 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*, Marseille.

Proulx M.-U., Tremblay D., 2006, « Marketing territorial et positionnement mondial. Global positioning of the peripheries with territorial marketing », *Géographie, économie, société*, 2006/2, p. 239-256.

Rosemberg-Lasorne M., 1997, « Marketing urbain et projet de ville : parole et représentations géographiques des acteurs », *Cybergeo*, document n° 32 [en ligne : cybergeo.revues.org/1977 consulté le 04/11/16].

LES AUTEUR.E.S

Mathilde Vignau
Aix-Marseille Université – TELEMMe
mathilde.vignau@univ-amu.fr

Alexandre Grondeau
Aix-Marseille Université – TELEMMe
alexandre.grondeau@univ-amu.fr