

Qu'ont encore à vendre les grandes villes ?

En 2007 [le seuil des 50%](#) de la population mondiale vivant en ville a été dépassé. Ce chiffre concrétise à lui seul le phénomène d'urbanisation galopante de nos sociétés. Les métropoles mondiales s'étalent ainsi sans discontinuer et concentrent toujours plus de populations et d'activités. La compétition fait rage entre ces grandes villes. Elles développent alors des discours marketing qui vantent l'ampleur de la concentration de leurs pouvoirs ... et visent à en accumuler davantage. Comment peuvent-elles encore faire la différence dans la concurrence mondiale ? Et qu'ont-elles encore à nous vendre ?

Pierre Cornu, historien, professeur à l'Université Lumière Lyon 2 (Laboratoire d'études rurales), **Isabelle Lefort**, géographe, professeure à l'Université Lumière Lyon 2 (Laboratoire EVS) et **Guillaume Faburel**, géographe, professeur à l'Université Lumière Lyon 2 et à Sciences Po Lyon (UMR Triangle), analysent ces phénomènes de polarisation des pouvoirs au sein de grandes métropoles et des récits qui les accompagnent.

Introduction et propos recueillis par Samuel Belaud

La compétition entre les villes se concrétise notamment par la quête incessante qu'elles ont à occuper les premières places de classements comparatifs, désignant au hasard les cités où il fait bon vivre, investir, manger, voyager, faire du sport ou respirer. Ces classifications sont autant d'arguments qu'ont les grandes villes pour construire des récits de promotion, d'attractivité et de positionnement face à leurs rivales. Ces récits sont formalisés dans des stratégies dites de *city-branding* ou de marketing territorial.

L'âge d'Or des villes

Le début du dernier millénaire marque un retour en force des villes face à l'hégémonie des planifications nationales des deux siècles précédents. En effet, le 1^{er} juin 2017, le président nouvellement élu du 2nd pays le plus pollueur de notre planète, décide *sine die* de se retirer de l'« accord de Paris » pour lequel les Etats-Unis s'étaient engagés lors de la COP 21. En réponse un groupe d'états et de villes américaines se sont engagés à faire que leurs territoires respectent les termes de l'accord. Le gouverneur de New-York de l'époque, Andrew Cuomo, avait alors déclaré leur détermination à « *atteindre l'objectif américain de réduction de 26 à 28% des émissions de gaz à effet de serre* » par rapport à 2005. Il n'a fallu que quelques mois pour que [les villes Françaises rejoignent le mouvement](#). Les grandes villes jouent désormais un rôle diplomatique très important aux côtés des Etats et le *C40 Cities Climate Leadership* en est une concrétisation majeure. A lui seul, [ce consortium](#) représente plus d'un demi-milliard d'habitants et un quart de l'économie mondiale.

Villes-monde et monde de villes

Les métropoles agissent dès lors pour accroître la concentration de leurs *pouvoirs* (économiques, réseaux de communication, politiques ...) et pour maintenir un niveau suffisant de « compétences » afin de pouvoir « peser » dans

le marché concurrentiel des villes. Le paradoxe est alors saisissant. **D'un côté se développe la standardisation mondiale des lieux et de leurs pratiques.** Marc Augé^[1] décrit ainsi des « *non-lieux* » florissants à travers le monde. Des portions d'espaces dénuées de sens et d'identité comme les autoroutes, les magasins franchisés, les aéroports... où les individus s'ignorent et transitent. Ces « non-lieux » participent d'une symbolique mondialisée de la ville, permettant à n'importe qui de rapidement s'y identifier. **De l'autre, dans un contexte de marché et de concurrence, chaque ville défend la volonté de se différencier des autres et défend une identité singulière.** Marc Augé à ce propos précise qu'« *aucune société ne peut se penser elle-même si elle ne dispose pas de quelques autres pour servir de comparaison* ». Un véritable paradoxe pour des métropoles de plus en plus confrontées à la prolifération de lieux qui ne lui sont pas symboliquement propres. Alors, les stratégies d'attractivité proposent des récits qui sont articulés autour de singularités qui subsistent (sociales, historiques, écologiques, voire politiques).

Valoriser ses lieux anthropologiques

L'objectif est donc le même pour toutes les villes : attirer et concentrer des touristes, des entreprises, des hauts-revenus, de nouveaux habitants, des infrastructures de pouvoir... Pour ce faire, les récits qu'elles produisent s'accompagnent du renouvellement ou de la création d'une « offre territoriale » adaptée au marché mondial. Composée par exemple de nouveaux ensembles urbanistiques, d'événements phares, d'une offre touristique forte, d'avantages fiscaux attractifs, de signatures architecturales de renom, ou encore de nouveaux services innovants de mobilité. Chacun y va de son « avantage concurrentiel ». Les grandes villes ont toujours été construites socialement, désormais la publicité de leurs ressources est un levier indispensable de leur développement économique social et politique.

[1] AUGÉ M., 1994, « Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité » dans L'Homme, vol. 34, n° 129, pp. 193-194.

LES ARTICLES DU DOSSIER

LES CITES-PRODUIT, OU L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION DE LA VILLE

Par Isabelle Lefort, professeure de géographie à l'Université Lyon 2, spécialiste des enjeux du tourisme, des loisirs et des patrimoines. Selon elle, le marketing territorial s'entend au sens des « *politiques de régénération et d'attractivité urbaines* » qui s'adressent directement à nos émotions et cherchent à produire des expériences singulières de la ville.

LE MARKETING DES METROPOLES FACE A « L'ARTIFICIALISATION CROISSANTE DES EXISTENCES »

Par Guillaume Faburel, géographe, professeur à l'Université Lumière Lyon 2 et à Sciences Po Lyon. Il s'attend à une réorganisation de nos vies citadines, prévient du risque « *expansionniste* » des grandes villes et plaide pour « *un changement radical de trajectoire des métropoles* », moins denses et moins artificialisées.

LES IMAGINAIRES URBAINS DANS LA NOUVELLE DONNE TERRITORIALE

Par Pierre Cornu, professeur en histoire contemporaine et en histoire des sciences à l'Université Lumière Lyon 2. Vues les aspirations citoyennes grandissantes à moins de ville, à davantage d'air et à moins de densité, les territoires tendent à valoriser de nouveaux espace-temps plus sobres ou à proposer des expériences socialement et écologiquement vertueuses. Ce réenchancement n'est pourtant pas évident pour l'ensemble des candidats au « droit de cité » analyse-t-il.

Les cités-produit, ou l'expérience de consommation de la ville

© Jason Lam

Les villes ont la propension immédiate à symboliser une porte d'entrée de territoire. C'est-à-dire que leur notoriété historique et géographique, parfois antique, et leurs aménagements de réseaux d'entrée/sortie (ferroviaires, aériennes, et routières), en font des catalyseurs de valeur qui les ont poussés à s'engager depuis quelques décennies dans une démarche de marketing territorial qui, au départ, était d'avantage orientée vers la favorisation des flux touristiques.



Isabelle Lefort est professeure de géographie à l'Université Lyon 2, spécialiste des enjeux du tourisme, des loisirs et des patrimoines. Selon elle, le marketing territorial s'entend au sens des « politiques de régénération et d'attractivité urbaines » qui s'adressent directement à nos émotions et cherchent à produire des expériences singulières de la ville.

Une compétition mondiale

La mondialisation, entendue ici comme le processus d'accélération des échanges enregistré depuis les années 1980, produit et traduit un double mouvement de standardisation et de singularisation. Standardisation parce que les modalités des échanges, de la circulation des flux, de la normalisation des produits sont constitutives de la fluidité du marché. Singularisation, parce que l'entrée sur ce même marché requiert de déployer des avantages comparatifs (ce « plus » qui fait le propre du produit).

Après avoir historiquement concentré les fonctions de productions et de décisions, les grandes villes capitalisent aujourd'hui aussi sur leurs singularités urbaines (architecture, ambiance, infrastructures culturelles) pour participer d'un vaste système concurrentiel d'attractivités plurielles (installation d'entreprises, augmentation des flux touristiques). Après les produits matériels, les espaces sont devenus partie prenante du processus. Ce passage à la logique de marché et surtout les effets de la néo-libéralisation a certes (re)dessiné des hiérarchies mondiales (les villes-mondes) mais se décline aussi à des échelles moyennes, européenne par exemple, voire nationale.

Ce processus fonctionne en valorisant conjointement deux dimensions, conçues et déployées en système dynamique. La première concerne les relations extérieures des grandes villes, leur permettant de participer des flux de visiteurs et de touristes, ce dernier secteur de service étant particulièrement rémunérateur pour les acteurs économiques et globalement pour les territoires. La seconde participe d'une valorisation de l'installation résidentielle et d'entreprises (attraction de CSP supérieures, de niveau sélectif de services). Évidemment l'une et l'autre concourent à une même stratégie urbaine de développement, conçue selon la boucle vertueuse de leurs interrelations.

Quand le marketing s'applique au territoire

L'expression « marketing territorial » ne constitue pas une métaphore pour penser les mises sur le marché des villes, mais relève bien d'un transfert des pratiques managériales usitées pour les entreprises. Les outils développés par les professionnels de ce marketing montrent assez que les modes d'action déployés pour des produits ou des territoires présentent des similarités à la fois conceptuelles et méthodologiques. Il est ainsi significatif de relever que les (grandes) villes voire les métropoles ont mis en œuvre des politiques de labels (à l'instar des produits agricoles) avant de passer à la « marque » (stratégie de *branding*).



© Damien (flickr)

Les premiers relèvent de nomenclature nationale (en France, quartiers historiques valorisés par les labels de ville et de pays d'art et d'histoire, VPAH) ou internationale (label UNESCO). La labellisation implique l'adoption et le suivi d'un cahier des charges (plan de gestion par exemple) qui peut aisément conduire à reproduire, de façon générique et mimétique, les mêmes modes opératoires. La marque, au contraire, obéit à une logique de revendication de singularité. C'est ainsi qu'après le succès de New York (marque déposée en 1977), de nombreuses villes ont suivi cette trajectoire (Amsterdam, Lyon, Metz), élaborant des logos et mettant en place des campagnes de communications : «l'amsterdam», «Lond-on», «Only Lyon».

Toutefois, au moins deux paramètres y fonctionnent de façon spécifique par rapport au marketing d'entreprise ou institutionnel : pluralité et hétérogénéité statutaire des acteurs (politiques *lato sensu* et économiques) d'une part et d'autre part, objectifs conjoints de maximisation des profits (retours sur investissements) et territoriaux (création d'emplois, améliorations des situations territoriales). Les acteurs du marketing territorial, généralement initié et piloté par les collectivités territoriales, les chambres de commerce et/ou les représentants de l'Etat, rassemblent donc une pluralité d'instances (comité du tourisme, pôle de compétitivité, agence d'attractivité) ou des regroupements d'acteurs dans le cas du *branding* (Only Lyon, Hubstart Paris Region, Amsterdam Marketing, etc.). Ainsi à Lyon la marque déposée en 2007 combine opérations à destination de la population résidente (*Lyon Welcome attitude*), la mise en réseau des sites (« *City card* » et centrale de réservation ou le site « Mon week-end à Lyon »). Les stratégies d'icônicité de ce type de marketing sont visualisées par un *flagship*, figure iconique du territoire (à Lyon passage de Fourvière au Musée des Confluences).

L'expérience touristique, pierre angulaire du marketing territorial

Ce marketing territorial vise à recycler les matérialités (architecture, points de vue et paysages urbains) et immatérialités urbaines (réputation, imageries collectives) en « ressources », en travaillant à la fois les aménagements

& leurs visibilitées. Le secteur touristique, secteur de service fort rémunérateur, s'est ainsi profondément renouvelé dans son enrôlement métropolitain dans le cadre des politiques de régénération et d'attractivité urbaines après les crises industrielles de la fin des Trente Glorieuses. Les villes et métropoles sont ainsi redevenues des destinations touristiques (ce qu'elles étaient aux origines du tourisme), ou bien ont cherché à le devenir. La relation entre tourisme et métropole, dans un contexte de globalisation économique, se sont dès lors intensifiées et diversifiées, participant pleinement d'une stratégie de construction et de valorisation identitaires.

La montée en puissance des *city break*, ces courts séjours qui se sont développés conjointement au fractionnement des temps de vacances et à la dérèglementation du transport aérien qui en a abaissé les coûts pour les usagers en atteste. Ces espace-temps touristiques en ville (un gros week-end sous la forme d'« escapades en ville », de « week-end coups de cœur » et autres « découvertes capitales ») a d'abord bénéficié aux villes rentières de leur passé touristique (Amsterdam, Paris, Venise) puis a enclenché un processus de mimétisme qui rend compte aujourd'hui d'une offre très large. Les capitales nationales en ont évidemment profité (Berlin, Varsovie, Prague) mais également des villes de second rang dans les réseaux urbains (Turin, Milan, Lyon, Dublin). Cette concurrence fonctionne aujourd'hui comme un levier dont s'emparent des métropoles, voire des agglomérations de moindre taille, pour positionner leurs politiques publiques de développement et d'aménagement et actualiser les projets de patrimonialisation. C'est ainsi que les spécificités architecturales, les histoires et les paysages de la ville sont mobilisés pour produire un (nouveau) discours métropolitain, une forme de récit conçu pour faire circuler des valeurs attractives (reconquête des fronts d'eau, « starchitecture ») : ainsi à Lyon, la geste urbaine a fait appel pour l'hypercentre historique à J. Nouvel (1993, Opéra), à D. Buren (1994, place des Terreaux) et pour les opérations d'envergure aux péricentres à R. Piano (1985-2007 pour la Cité Internationale) ou le projet Confluence (1998, Coop Himmelb(l)). Mais ce sont également des dispositifs de rénovation multifonctionnels qui y participent comme l'illustre la rénovation de l'Hôtel Dieu à Lyon qui combine offre commerciale, hôtelière de luxe et Cité de la gastronomie.

Sont alors mobilisés et recyclés des structures muséales, selon les normes des standards métropolitains (vague de rénovation des grands musées : Lyon, Berlin et l'Île aux Musées, Athènes) voire créés de toutes pièces : les musées d'Art contemporain ont largement servi à cette stratégie, dont on espère une réplique du fameux effet Bilbao ou de la *Tate Gallery* à Liverpool. Mais ce sont également des modalités temporelles qui sont mobilisées : après avoir marchandisé les ressources héritées, c'est l'installation calendaire de moments urbains qui alimente et diversifie l'offre, après que la « tradition » se recycle en offres touristiques (carnaval de Venise ou de Menton, Fête de la Bière à Munich).



L'expérience « fête des lumières » s'exporte à Dubai

Ainsi de l'événementialisation urbaine (festivals, biennales, capitale européenne de la culture, mais également congrès internationaux) dont l'objectif est d'assurer une actualisation régulière et pérenne. Ainsi à Lyon, Biennale de la danse (1984) et d'art contemporain (1991), Festival Lumière (2009), festival label Soie (2011) se sont progressivement installés dans l'agenda métropolitain en plus des événements professionnels internationaux (SIRHA, Pollutec, Solutrans) ou artistiques (les Nuits de Fourvière)

Ce faisant, ce sont les pratiques du marketing expérientiel (censé être au plus près des attentes des différents publics cible) et du tourisme expérientiel (faire vivre des expériences singulières, faire éprouver des émotions) qui participent des mises en œuvre (déambulation, dégustation, immersion) pour faire advenir une nouvelle circulation des images et des représentations. La multiplication de ces offres participe d'un brouillage des catégories du tourisme et des loisirs dans la mesure où elles sont susceptibles d'être pratiquées aussi bien par les populations résidentielles que par les visiteurs. De ce point de vue, les mutations urbaines participent d'une transformation culturelle en profondeur du rapport à la ville (le Paris-plage initialement destiné aux parisiens est devenu une attractivité touristique), contribuant à des nouvelles figurations urbaines élaborées autour des paradigmes de la ville culturelle et festive.

Isabelle Lefort



Le marketing des métropoles face à « l'artificialisation croissante des existences »

Une part de la communauté scientifique traitant des questions urbaines, tend à constater certains effets délétères de la « métropolisation » sur notre environnement et au service du creusement d'inégalités socio-territoriales. Les métropoles qui sentent peut-être le vent tourner adoptent déjà de nouveaux récits qui visent autant à rassurer, qu'à engager ceux à qui ils s'adressent.



Guillaume Faburel est géographe, professeur à l'Université Lumière Lyon 2 et à Sciences Po Lyon (UMR Triangle). Il s'attend à une réorganisation de nos vies citadines, prévient du risque « expansionniste » des grandes villes et plaide pour « un changement radical de trajectoire des métropoles », moins denses et moins artificialisées.

« La grande ville a un avenir de plus en plus incertain »

Bien que les processus de métropolisation ne datent pas d'hier, en France, il a fallu attendre les dernières années avec les écrits de Christophe Guilluy et, plus encore, la mobilisation récente des Gilets jaunes pour que cette question soit enfin mise sur l'avant-scène médiatique. En 2014, Julien Damon et Thierry Paquot¹ disent des métropoles qu'elles sont l'« échelle pertinente de nos vies réelles (selon bien des géographes) et les unités compétitives de l'économie globale (selon bien des économistes) ». Ceci posé, les grandes villes ont-elles encore un avenir ? Si, canoniquement, de Londres à New York, de Shanghai à Vancouver, de Barcelone à Rotterdam... la métropolisation est un phénomène de renforcement des pouvoirs économiques et politiques (Ludovic Halbert, 2010)², elle est plus encore à ce jour une reconfiguration globale des espaces urbains vécus et des pouvoirs qui s'exercent dessus. Sous cet angle, la grande ville a certainement un avenir de plus en plus incertain.

En fait, face à un capital de plus en plus mondialisé, les métropoles visent toutes à attirer certaines activités à haut rendement (conception-recherche, commerce inter-entreprises, ou encore industries de la culture et des loisirs) et donc certaines populations à fort capital immatériel (diplômes, savoir-faire, réseaux...): « nouvelles classes dirigeantes » de la finance ou de la communication, fameuses « classes créatives » ou « techno-managériales » des secteurs à haute valeur ajoutée (sciences et ingénierie, architecture et design, information et communication, arts et loisirs...), ainsi que quelques groupes plus historiques, comme une part de la bourgeoisie intellectuelle, des jeunes bien formés et un troisième âge bien portant.

Dès lors, à l'exemple des commerces *all inclusive*, des véhicules électriques pour la mobilité « douce » ou encore de l'équipement numérique des foyers dits « éco-citoyens », nous assistons à une rationalisation des pratiques et donc une acclimatation des corps pour de nouveaux usages des espaces publics, pour la performance des logements ou

encore l'efficacité des déplacements (et la fluidité des trafics). Il y a ainsi une conformation sociale puis une inclinaison culturelle, simultanément à la densité et à sa sécurité, à l'accélération et à ses mouvements, au divertissement et à ses rendements. Ici, les sciences comportementales (ex : les *nudge*, [techniques d'influence de nos comportements](#)) et les nouvelles technologies jouent un rôle déterminant (ex : les contrôles biométriques à Londres ou Shanghai).

« L'artificialisation croissante des existences »

Les métropoles se caractérisent donc aussi par des processus socio-anthropologiques, que les labels éponymes entérinent, pour leurs desseins économiques et politiques de rebond infrastructurel des grands aménagements et de déploiement culturel de la société du divertissement (Fredric Jameson, 2007)³. « *Muséalisation du monde ou californication de l'Occident ?* », titrait une excellente conférence donnée par Serge Guilbaut en 2000. Je passe ici sur les nouvelles formes de gouvernance urbaine et sur les projets d'urbanisme qui œuvrent à ce que des collègues étrangers nomment *McDonaldisation*, *Disneylandisation* ou encore *Guggenheimisation* des économies et fonctionnements urbains planétaires (Ugo Rossi, 2017)⁴.



©Steven Wilkes – Coney Island boardwalk.

On remarque partout à travers le monde des politiques de patrimonialisation et de touristification (des cœurs de ville), de numérisation et de marchandisation (des espaces publics), de festivalisation et de sécurisation (des lieux iconiques). Un régime affectif du néolibéralisme se dessine (Ben Anderson, 2016)⁵. Par leurs activités et leurs consommations, et plus encore par leurs dépendances à la connectique et aux mobilités à multiples échelles, les « populations-cibles » poussent les logiques de subjectivation de la mondialité néolibérale à leur paroxysme : un arrachement du vivant par l'artificialisation croissante des existences et par l'imaginaire de la concurrence/obsolescence, performance/jouissance. Les métropoles situent leur dynamique expansionniste dans ce hors sol.

« Une désaffection grandissante des grandes villes »

Comme montré dans un ouvrage récent (*Les métropoles barbares*, 2018), ces politiques produisent des doutes croissants sur la métropolisation et les assujettissements qu'elle produit. Des franges grandissantes de populations sont tentées par des relocalisations géographiques au sein (périurbain) comme surtout au dehors des nouveaux

périmètres métropolitains, par désir de ménagement ainsi que de reconsidération du vivant. Ces politiques conduisent aussi à des désaffiliations politiques de plus en plus évidentes, par le sentiment partagé de ne plus avoir prise dessus. L'importance des effets d'exclusions (devenir des quartiers populaires) et de relégations (paupérisation des fronts périurbains) est croissante par la marchandisation des loisirs, la patrimonialisation des centres-villes, l'uniformisation architecturale, la standardisation des fragments de nature, le tri opéré par la spécialisation économique des quartiers et, plus profondément, le narcissisme entretenu. Là se fabriquent des individus pour lesquels « *il n'y a plus d'altérité qui tienne, ni en soi, ni en dehors de soi* » (Pierre Dardot et Christian Laval, 2016, p. 107)⁶.



©Anna Dziubinska

Très prosaïquement, de plus en plus de gens ont communément une sensation d'accélération sans frein des rythmes de vie par le mouvement incessant, une impression croissante d'étouffement par la concentration, un sentiment grandissant d'exclusion par une sollicitation consumériste omniprésente, une émotion de plus en plus visible vis-à-vis de la dégradation écologique des espaces urbains denses (fournaises estivales par exemple). Voici la cause première d'une désaffection grandissante des grandes villes.

« Terre des ancêtres », « terre promise » et « terre conquise »

Une telle rapidité de transformation doit être socialement acceptée. Or, dans le même temps, nous assistons dans l'ordre métropolitain à un éloignement des scènes et pouvoirs de décision. Ceci mettrait d'ailleurs la métropolisation sur une pente post-démocratique (Gilles Pinson, 2010)⁷. Le marketing territorial va alors aider à susciter adhésion, et ce par de nouveaux récits. Il s'agit de nous faire aimer la grande ville en voie rapide de métropolisation et pour cela de créer du désir en construisant de la connivence avec les desseins de modernité de la mondialité métropolitaine, tout en cultivant la fierté d'appartenance par quelques singularités identitaires, d'ailleurs souvent très largement réécrites. Comme le dit Jacques Rancière, toute réalité a d'abord besoin d'être imaginée pour être pensée (2000)⁸.

Ce sera ainsi partout, d'une part, la rhétorique de la *City*: des *smart city* aux *airports city*, des *safe city* aux *sky cities*... et ce sans même parler du projet *Europacity* en Ile-de-France. « *Belong anywhere* » nous rappelle Airbnb. Et, dans le même mouvement, partout la création de logos et labels, marques et emblèmes spécifiques (*flagships*), lorsqu'il ne s'agit d'une « image de marque » (*branding*) voire même d'accoler le nom de telle enseigne commerciale à celui de grands équipements-phares (*naming*).

Le marketing territorial permet la reconfiguration narrative des identités qui tiennent alors lieu de récit historique et de récit de fiction, à l'intersection desquels toute identité narrative se crée (Paul Ricoeur, 1988)⁹. Ainsi, partout

« l'identité locale », accompagnée de son double légitimataire, la mémoire collective, s'est affirmée comme une ressource politique de premier ordre (Manuel Castells, 1999)¹⁰. La rhétorique spatiale fera tour à tour des espaces de vie une « terre des ancêtres », une « terre promise » et une « terre conquise ». Et, dans ce registre narratif, force est de remarquer quelques marqueurs premiers d'une singularité finalement très partagée : la métropole « *écologique* » et « *résiliente* ». Qui vise à persuader de quelques vertus environnementales de la densité recherchée, en préparant les esprits et les corps à l'acclimatation visée. Tout ceci par des techniques écologiques et leur économie verte : fermes urbaines verticales et *smart agriculture* en aqua et hydroponie, tours écologiques et écoquartiers à haut rendement énergétique, jardins partagés et réaménagement des parcs d'agrément... avec le bucolisme chatoyant des papiers glacés.

Qu'y-a-t-il dès lors d'étonnant à ce que de plus en plus de personnes aspirent à s'éloigner de tels devenirs métropolitains, pour développer des projets par l'écologie existentielle et l'autonomie personnelle ?

Guillaume Faburel

[1] *Les cent mots de la ville*, Paris, PUF, coll. « Que-sais-je ? ».

[2] *L'avantage métropolitain*, Paris, PUF.

[3] *Le postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif*, Paris, École nationale supérieure des Beaux-arts de Paris.

[4] *Cities in Global Capitalism*, Cambridge: Polity Press.

[5] "Neoliberal Affects", *Progress in Human Geography*. 40:734-753

[6] *Ce cauchemar qui n'en finit pas. Comment le néolibéralisme défait la démocratie*, Paris, La Découverte.

[7] « Aménager le changement », *Territoires 2040*, n° 1, DATAR.

[8] *Le partage du sensible. Esthétique et politique*, Paris, La Fabrique éditions.

[9] « L'identité narrative », Jean-François Habermacher et Pierre Buhler, *La narration. Quand le récit devient communication*, Labor Fides, 1988.

[10] *L'ère de l'information*, tome 2, *Le pouvoir de l'identité*, Paris, Fayard.

Les imaginaires urbains dans la nouvelle donne territoriale

© Azamat Kinzhitaev

Les atouts d'un territoire vis-à-vis d'un autre, ne se résument plus seulement à ses infrastructures, ses services orientés business, son offre touristique, ou encore son architecture. Vues les aspirations citoyennes grandissantes à moins de ville, à davantage d'air et à moins de densité, les territoires tendent à valoriser de nouveaux espace-temps plus sobres ou à proposer des expériences socialement et écologiquement vertueuses.



Ce réenchantement n'est pourtant pas évident pour l'ensemble des candidats au "droit de cité" analyse Pierre Cornu, professeur d'histoire contemporaine et membre du Laboratoire d'Etudes Rurales (Université Lyon 2).

Un nouveau récit des territoires – à la frontière de l'artifice

Depuis le temps de Jean de La Fontaine, rats des villes et rats des champs pérorant sur les mérites respectifs de leurs demeures, nourrissant un imaginaire territorial national qui, peu à peu, a construit le monde rural en réservoir de naturalité, de patrimonialité et de valeurs « traditionnelles », et le monde urbain en pôle de modernité, d'innovation et de dynamisme économique et culturel.

Mais si pendant des siècles la société française a alterné désir de ville et passion du retour à la terre au gré de son optimisme modernisateur ou de ses crises existentielles, avec comme dernier grand épisode en date le mouvement des néo-ruraux de l'après-1968, l'entrée dans *l'anthropocène* a singulièrement brouillé ces repères. D'une part en artificialisant de plus en plus la « nature » rustique, ses paysages et ses productions végétales et animales, et d'autre part en faisant des métropoles, débarrassées de la plus grande part leurs activités industrielles, des lieux de valorisation inédite de la qualité environnementale. Les fermes sont devenues des usines, les centres-villes des villages et, depuis quelques mois, les ronds-points des auberges. On trouve des robots dans les étables et des ruches sur les toits, et même dans les moments forts de célébration, les repères sont brouillés. Fêtes médiévales, foires aux plantes et événements *gaming* investissent les mêmes lieux -châteaux, palais des sports, parcs... – et rassemblent parfois les mêmes publics. Désenchantées du « progrès », mais nullement résignées à se passer d'enchantement, les sociétés développées se tournent vers tous les azimuts pour trouver les lieux identitaires qui concilieront leurs contraintes et leurs aspirations, le souci de leur bien-être et celui de la planète.

Dans ce contexte, la mise en récit des territoires, qu'il s'agisse des métropoles de rang européen ou mondial jouant sur l'excellence de leurs « écosystèmes », des villes petites et moyennes tirant argument de leur qualité de vie et de

leur capacité à produire de l'interconnaissance, ou encore des communautés de communes rurales renouant avec leur patrimoine naturel et culturel, tend à redistribuer de manière très contrastée les flux de candidats à l'installation. Pour le dire en d'autres mots, les imaginaires anciens du « bout de jardin », de la « vue sur la mer, le fleuve ou la mare aux canards » ou de la convivialité villageoise peuvent se trouver dans des endroits où on ne les aurait pas imaginés il y a trente ans. C'est dans cette logique que l'on rencontre aujourd'hui des espaces de *co-working* et des salles de *fitness* dans des communes rurales, des potagers dans des quartiers centraux de grandes villes et des poulaillers dans des lotissements.



© Shridhar Gupta

Coût et bénéfices du « droit de cité »

Les métropoles disposent bien évidemment des moyens les plus importants pour répondre aux nouveaux critères de l'attractivité résidentielle, en jouant notamment sur les services et sur les aménités environnementales et culturelles. C'est pourtant davantage à l'échelle des quartiers que se reconfigurent les pratiques spatiales liées à la résidence, au travail, à la consommation, aux loisirs, et que se creusent les identités distinctives des groupes sociaux, par l'éternelle loi d'airain du marché foncier. Même dans le monde rural, d'apparence plus homogène, les écarts se creusent entre communes, celles qui ont réussi à promouvoir leur douceur de vivre ou leur connectivité pouvant presque rivaliser avec des quartiers centraux de grandes villes en termes de gentrification, tandis que d'autres se débattent pour maintenir en vie leurs centres-bourgs. Telle ville moyenne bien située sur un axe de communication majeur attirera les catégories sociales supérieures et les professions les plus en pointe, tandis que telle autre verra son centre historique péricliter au profit de zones commerciales dont l'extension cache mal le peu de production de valeur. Reste que tous les candidats au logement ne sont pas en mesure de payer le droit d'entrée des territoires du bien-vivre, ni de satisfaire aux codes comportementaux de ces derniers.



©LB/Rue89Lyon

Le marketing de ces nouveaux territoires réenchantés est alors excessivement contrasté, produisant dans les espaces les mieux dotés des effets de sélection sociale positive et de cercles écologiquement vertueux, et dans leurs contraires, des effets de trappe, notamment là où la faible qualité de l'habitat et de l'environnement se conjuguent à des défaillances des services publics et des systèmes de transport en commun. Dans ces « marges », précarité, mal-logement, malbouffe et déculturation se combinent pour créer des territoires déprimés, dont les habitants dénotent de plus en plus lorsqu'ils se retrouvent par hasard hors de leur environnement. Il suffit d'emprunter certains TER pour se rendre compte que les gares et leurs publics se suivent et se ressemblent de moins en moins, pas forcément selon un gradient d'éloignement des métropoles d'ailleurs. C'est là tout le paradoxe de la mutation actuelle des imaginaires et des requalifications de l'habiter : elle produit certes des utopies réussies, y compris sur le partage de pratiques et de valeurs, mais d'une manière segmentée et excluante, quand bien même leurs acteurs n'appartiennent ni aux 1 % ni même aux 10 % des plus aisés, générant en dehors des « quartiers modèles » des formes territoriales qui n'ont même plus, comme dans l'ère industrielle, la vertu de susciter des solidarités transformatrices dans les « quartiers populaires ». Mais si la nouvelle *gentry* (élite) revendique la sobriété, rustique, urbaine ou d'un troisième type, est-ce trop demander que celle-ci soit un peu plus heureuse pour ceux qui la connaissent par nécessité ?

Pierre Cornu