

**CULTURE ET ATTRACTIVITE : ETAT DES LIEUX DES RELATIONS QUI SE
SONT TISSEES ENTRE LA VIE CULTURELLE DES VILLES ET LEUR
RAYONNEMENT**

Benoît MEYRONIN

Professeur à Grenoble Ecole de Management
Institut Management & Territoires (IMeT)
BP 127 – 12, rue Pierre Sépard
38003 Grenoble cedex 01
benoit.meyronin@grenoble-em.com

Mots clés

Politiques culturelles / Marketing territorial / Attractivité

Résumé

Cette contribution vise à dresser un état des lieux des relations qui se sont tissées depuis plusieurs décennies entre les politiques culturelles des villes et les enjeux d'image et d'attractivité. Nous tentons d'y mettre au clair l'histoire, les raisons et les principales modalités de cette instrumentalisation de la culture au service du développement économique et social des territoires. Nous nous basons principalement sur une revue de la littérature, ainsi que sur deux cas : les Biennales de Lyon et le cas nantais.

CULTURE ET ATTRACTIVITE : ETAT DES LIEUX DES RELATIONS QUI SE SONT TISSEES ENTRE LA VIE CULTURELLE DES VILLES ET LEUR RAYONNEMENT

Introduction

Qu'on le veuille ou non, les réalisations de Christo, celles de D. Buren, de Y. Kersalé ou de F. Gehry, comme l'événement qu'a constitué *Lille 2004*, témoignent d'une esthétisation croissante de l'espace urbain sans précédent (et ce à travers ses différentes dimensions : paysage, architecture, événementiel, etc.) dont la finalité est bien, d'une part, la *satisfaction* des « usagers » de la ville et, d'autre part, *l'attraction et la séduction* de ses visiteurs. Ces dispositifs culturels ont pour finalité en effet de renforcer l'identité/singularité d'un lieu et, ce faisant, de « faire exister une ville sur la carte du pays, sinon du monde »¹, « de faire évoluer l'image de la ville »², soit donc bien des motifs qui relèvent, fondamentalement, du *marketing territorial*³. Comme le souligne une géographe à propos de l'événement *Luzboa04* : « *in fine*, l'objectif de *Luzboa04* est bien d'établir une Biennale qui puisse rivaliser avec celles de Lyon, Paris, Genève ou encore Turin, et de positionner ainsi Lisbonne parmi les grandes destinations culturelles »⁴. Cette obsession du rang, des classements⁵, et la rhétorique concurrentielle qui l'accompagne, sont très présentes dans les discours des édiles : A Marseille, il s'agit ainsi, grâce à la culture, de « redorer le blason... face à l'élégante et bourgeoise cité voisine, Aix-en-Provence »⁶...

¹ In A. Masboungi (2004), *Penser la ville par l'art contemporain*, Paris, Ministère de l'Équipement, des Transports, du Logement, du Tourisme et de la Mer/Ed. de La Villette, p. 11

² Pour citer Jean Blaise, créateur du *Lieu Unique* et du festival *Les Allumés*, à propos de la politique culturelle de Nantes, in *Le Monde* du 26/09/04.

³ Sur ce marketing spécifique, cf. notamment B. Meyronin (2008), *Le marketing territorial, enjeux et pratiques*, Vuibert (à paraître).

⁴ In T. Alves (2005), "Art, light and landscape, new agendas for urban development", *Actes de la Regional Studies Association International Conference*, University of Aalborg, Denmark, p. 24.

⁵ Il n'y a qu'à consulter le rapport d'activité 2007 de la Direction Marketing & Stratégie Economiques du Grand Lyon pour s'en convaincre.

⁶ In F. Taliano-Des Garets F. (2007), *Les métropoles régionales et la culture, 1945-2000*, La Documentation Française, Paris p. 206.

La culture, ce « terrain de prédilection pour produire du symbole »⁷, est donc devenue *l'instrument d'une stratégie de plus en plus explicite de rayonnement national et international*. Pour nombre d'élus, la métropolisation de leur cité passe notamment par sa politique culturelle. Revêtue de vertus multiples, « la culture a déjà partie liée avec la recherche d'un rayonnement externe, elle est aussi envisagée comme un moyen de drainer des capitaux, de sortir de la crise, de relancer la démographie. Plus encore, elle est désormais un accessoire indispensable à des territoires urbains qui s'affirment (...). La culture est mise à contribution, de façon explicite, au profit du développement économique et social des villes »⁸.

C'est la raison pour laquelle il semble pertinent, ici, non pas de questionner⁹ cette tendance longue, et quasi-planétaire¹⁰, mais bien plutôt d'essayer d'en mieux comprendre les ressorts : depuis quand ? A quelle échelle ? De quelle façon la culture intervient-elle dans ce registre ? Plus fondamentalement, pourquoi ? Autant de questions auxquelles nous nous efforçons, dans les points qui suivent, d'apporter des réponses, en nous basant principalement sur une revue de la littérature et en présentant deux cas : les Biennales de Lyon et le cas nantais. Ils permettent l'un et l'autre de bien montrer la force de cette relation, ainsi que son caractère extrêmement *explicite* aujourd'hui (la première), et l'importance du *sens* que peuvent revêtir ces démarches à visée principalement marketing (la seconde).

Dans un premier point, nous revenons sur l'histoire de cette relation, sur quelques constats et chiffres la concernant, ainsi que sur les principaux leviers mobilisés. Dans un deuxième point, nous nous attardons plus fondamentalement sur les raisons qui expliquent son importance aujourd'hui. Enfin, un troisième et dernier point permet de présenter nos deux cas, qui viennent appuyer les propos qui précèdent en les illustrant.

⁷ Ibid., p. 139.

⁸ In F. Taliano-Des Garets (2007), op. cit., pp. 174-175.

⁹ La question de « l'instrumentalisation » de la culture.

¹⁰ Les réalisations des cités du Golfe, qu'il s'agisse de Dubaï ou d'Abu Dhabi, en sont des témoignages éloquentes. Les cités chinoises, avec Shanghai et Pékin en première ligne, s'inscrivent dans la même dynamique.

Culture et attractivité : de quoi parle-t-on ?

Une histoire ancienne

Il n'est pas anodin de remarquer que lorsqu'une historienne se penche sur les politiques culturelles des métropoles françaises, elle mentionne très clairement leur volonté de rayonnement comme l'un des moteurs forts de leurs investissements en la matière. Et ce dès l'introduction, pour y revenir tout au long de l'ouvrage, jusqu'à la conclusion. C'est pourquoi il nous paraît intéressant de retracer, avec F. Taliano-Des Garets, cette histoire moderne, avant d'investir le temps présent de la relation qui s'est établie entre la culture et l'attractivité des territoires.

Elle souligne ainsi combien « les équipements culturels sont des marqueurs identitaires utilisés par les villes dans leur stratégie économique, le phénomène n'est d'ailleurs pas propre à la France car la culture est désormais conçue comme un outil de communication au service du rayonnement des villes »¹¹. A l'appui de sa démonstration, les chiffres – croissants¹² – des dépenses des villes dans ce champ, ainsi que les déclarations de leurs édiles. L'ambition des villes, pour cet auteur, se situe bien au niveau national puis européen, et ce dès les années 1960 (voire, dans certains cas, avant-guerre). Les « investissements de prestige » qu'elles réalisent (opéra, orchestre, musées...), ainsi que la politique des festivals (qui se met en place dès la Reconstruction, dans les années 1950) et des grandes expositions, ont alors pour vocation de faire rayonner la capitale régionale au-delà de son aire d'influence historique. Ainsi les festivals sont-ils « consacrés à la musique, au théâtre, accompagnés parfois d'expositions de peintures remarquable, comme à Bordeaux ou Lyon. Ils représentent la première vague de festivals en France (...). Ils visent la plupart du temps un rayonnement national sinon international. Bordeaux, Lyon, Strasbourg, Toulouse affichent cette vocation de manière explicite »¹³. On le voit, et l'auteur le souligne, cette « recherche de rayonnement externe au service de chaque « capitale culturelle » est explicite dès le démarrage. Elle accompagne l'émergence du phénomène festivalier en France et ne va plus en être

¹¹ Ibid., p. 16.

¹² Bordeaux consacrera à la culture jusqu'à plus du quart de son budget municipal. En 1981, la moyenne des grandes villes françaises –plus de 150 000 habitants– se situe autour de 10%, tandis que les plus grandes d'entre elles y investissent jusqu'à 20% (Strasbourg et Lyon).

¹³ Ibid., p. 50.

dissociée »¹⁴. Avec la Décentralisation et les élections de 1977 (qui portent au pouvoir une nouvelle génération de Maires, dont G. Frêche à Montpellier...), 1981 (la politique culturelle que conduira Jack Lang au niveau national) et 1983 (Jean Bousquet est élu Maire de Nîmes...), le phénomène va encore s'amplifier.

Cultures et attractivité des territoires : cinq constats

Signe des temps, la conférence inaugurale du SIME-SITEM 2007 (25-26 janvier) avait pour titre : « La question de la place de la culture dans l'attractivité des territoires ». Ce salon, qui rassemble les professionnels de la culture et leurs fournisseurs, plaçait donc ce questionnement au centre de ses préoccupations. Ce qui nous a le plus frappé, c'est que l'ensemble des participants était en accord sur cette forme d'instrumentalisation de la culture, et que seule la question du « comment faire » importait... Les témoignages des villes du Havre et de Saint-Etienne, ceux de l'ODIT et du Ministère de la Culture, étaient éloquentes. Voilà pour le premier constat, que le cas des Biennales de Lyon viendra étayer et illustrer *infra*.

Second constat, **les dépenses des pouvoirs publics dans le domaine de la culture sont principalement aujourd'hui le fait des collectivités territoriales**, Décentralisation et quête de l'attractivité obligent : si l'Etat y investit encore 2,6Mds€ (Ministère de la Culture), les collectivités territoriales dépensent quant à elles près de 5,6Mds€, dont 4Mds pour les seules communes (286M€ pour les intercommunalités, 1Md€ pour les Conseils Généraux et 350M€ pour les Régions). Ces chiffres doivent être rapprochés de ceux de l'ODIT (l'observatoire national du tourisme) sur la fréquentation de la France et les motifs de visite : si l'hexagone accueille annuellement quelque 80 millions de touristes, un sur trois se déplace pour des motifs culturels. Au niveau local, les chiffres et leurs évolutions parlent d'eux-mêmes : les dépenses culturelles des villes ont triplé entre 1978 et 1984, date à laquelle elles réalisent déjà près de 50% de la dépense culturelle publique nationale¹⁵ ! Entre 1983 et 1993, la dépense en francs courants par habitant a été multipliée par plus de trois à Bordeaux (où elle dépasse, en 1992, le quart du budget global de la Ville) et Marseille ; Strasbourg, Lyon et Toulouse ne sont pas loin derrière ; à Lille enfin, les dépenses ont doublé¹⁶. Bordeaux et

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid., p. 174.

¹⁶ Ibid., p. 179.

Toulouse dépassent alors les 500MF, tandis que Lyon et Marseille ont largement franchi le seuil des 600MF.

Troisième constat : **la création contemporaine, sous toutes ses formes (festivals et spectacles vivants, architectures et aménagements mobilisant les créateurs les plus pointus...), a envahi le champ du marketing urbain**¹⁷. L'attractivité se conjugue au présent, et non plus seulement au passé –le patrimoine- *a fortiori* pour les villes où, sans être inexistant, il n'est pas à la hauteur de celui des cités concurrentes¹⁸. En accompagnant le renouvellement des espaces -dans les quartiers sensibles par exemple¹⁹- des modes de transport et des événements urbains (festivals, fêtes...), la création contemporaine (arts plastiques, design, architecture, installations, lumières et sons) s'est imposée en effet de manière croissante, depuis les années 60-70, comme un outil du marketing urbain. Elle est mise à contribution pour concevoir de nouvelles « attractions » à vocation touristique : le Guggenheim Bilbao (le musée en lui-même et ses collections), le *Ruhr Projekt* (Rhénanie), la *Fresque des Québécois* à Québec (vaste fresque murale devenue la seconde attraction touristique de l'une des villes les plus visitées du continent nord-américain), ou encore les différentes fêtes des lumières européennes (Lyon, Turin, Lisbonne...), en sont quatre exemples éloquents. Nous y reviendrons plus loin.

Le quatrième constat, qui est d'abord un risque, est celui que pointe également l'économiste Xavier Greffe : un risque de *banalisation*. En effet, « les projets culturels sont souvent décidés par des planificateurs et des financeurs « globalisés » et « médiatisés », ce qui les conduit à faire un peu la même chose partout, ce qui va à l'encontre des effets attendus de la culture en terme de personnalisation »²⁰. Les métropoles « se copient, s'imitent »²¹. Ce qui se répète, ce sont en effet les *contextes* (friches...) et les *modalités* d'intervention (recours à

¹⁷ Cf. notamment B. Meyronin et J-P. Valla (2006), « Les servuctions urbaines : La création contemporaine au service du marketing territorial », *Décisions Marketing*, N°42, avril-juin.

¹⁸ Le cas de Saint-Etienne est ici emblématique de ces investissements massifs –plus de 60M€ pour le Zéirith de Norman Foster, la Cité du design de Finn Geipel, etc.- dans la culture et plus particulièrement dans la création contemporaine pour des cités faiblement dotées en patrimoine. A ce propos, cf. l'excellent dossier que l'hebdomadaire *Télérama* consacrait à la ville en juin 2005 (N°2891).

¹⁹ Cf. l'étude de cas que nous avons consacré, ailleurs (Meyronin, 2008), à la Cité de la Création.

²⁰ In X. Greffe (2006), op. cit., p. 10

²¹ In F. Taliano-Des Garets (2007), op. cit., p. 216.

de grandes signatures de l'architecture, etc.). Mais la créativité des architectes, des plasticiens, designers... mobilisés, ouvre par nature des infinis qui ont pour seul horizon leur capacité à innover, à se remettre en cause au contact d'une réalité spatiale et temporelle à chaque fois différente... Quand Daniel Buren intervient à Lyon sur un parc de stationnement, il intègre son œuvre dans l'ouvrage d'art (première singularité) et il la conçoit comme un écho à la surface, au théâtre des Célestins (lui conférant, ainsi, une forme particulière, en résonance avec l'identité des lieux, seconde singularité). Bien qu'il fasse partie des plasticiens les plus sollicités par les villes, chacune de ses réalisations trouve ainsi son inspiration dans un lieu toujours différent.

En matière de **cinquième et dernier constat, il convient de souligner qu'à côté des projets plus ou moins emblématiques et médiatisés, la création contemporaine est aussi aujourd'hui largement mobilisée par des territoires de taille plus modeste.** En France, et dans des registres différents, les Jardins Artistiques de Drulon (dans le Cher, cf. à l'adresse www.drulon.com, jardins classés en 2006 « Jardin Remarquable » par le Ministère de la culture et de la communication), le festival *Été des Arts en Auxois-Morvan* (cf. www.etedesarts-auxois-morvan.info), le musée Champollion de Figeac (qui intègre une création originale du plasticien Joseph Kosuth) ou encore le Festival International des Jardins de Chaumont-sur-Loire (Loir-et-Cher), en sont quelques exemples. Dans ce domaine, en effet, la taille ne compte pas, pour peu que l'imagination et la mobilisation des acteurs locaux soient au rendez-vous. L'hebdomadaire culturel *Télérama*, dans un dossier publié en mars 2008 (N°3034), faisait ainsi état des réalisations de villes moyennes et petites : Avignon, Calais, Chanteix, Chinon, Guingamp et Rodez. La question de *l'identité* (Calais et sa dentelle, au travers du futur Musée-Cité de la dentelle, Rodez et la figure du grand peintre Soulages, dont le musée devrait s'élever face à la cathédrale...) et celle de l'attractivité (pour toutes ces villes) figurent clairement au centre des motivations de ces villes. Nous évoquerons, *infra*, le cas du réseau des sites Vauban.



*Illustration N°1 – Daniel Buren et le tramway de Mulhouse
(source : site officiel de la ville www.mulhouse.fr)*

De la culture aux différents leviers culturels

Si la politique culturelle est très largement convoquée au chevet du développement territorial, quels sont maintenant les principaux leviers qui sont mobilisés ? En premier lieu, « *l'effet Beaubourg* »²² : à Bordeaux, le CAPC fut le premier à ouvrir ses portes, pionnier des Musées –et autres- d'art contemporain qui se développeront dans les années 80. L'art contemporain, plus que tout autre sans doute, va cristalliser durant cette décennie clé de la communication territoriale²³ les ambitions des villes. Dès 1987, cinq villes concentrent une bonne partie des investissements : Bordeaux donc, avec le CAPC (l'ancien entrepôt, rénové par Valode et Pistre, accueille une décoration signée Andrée Putman et des terrasses habitées par l'œuvre minimaliste de Richard Long), Saint-Etienne, Lyon (les racines du Musée remontent à 1983, au Palais Saint-Pierre à l'époque, avant d'emménager dans les murs de Renzo Piano à la Cité internationale en 1995), Marseille et Nice. Le Carré d'Art à Nîmes, et bien d'autres encore, suivront. Comme le souligne F. Taliano-Des Garets, « l'art contemporain est déjà vécu, à Bordeaux, Lyon et Marseille, comme un moyen d'afficher son rang en Europe, voire dans le monde »²⁴. Le **marketing des signatures**, dont nous avons parlé par ailleurs, est pleinement à l'œuvre ici : au-delà de l'institution muséale *per se* (ses collections...), c'est en effet aussi la signature architecturale qui compte (Norman Foster pour

²² In F. Taliano-Des Garets (2007), op. cit., p. 140.

²³ Sur cette question, cf. notamment D. Mégard, B. Deljarrie (2003), *La communication des collectivités locales*, Paris, LGDJ/Dexia, collection *Politiques locales*.

²⁴ In F. Taliano-Des Garets (2007), op. cit., p. 186.

le Carré d'Art par exemple). A cet effet Beaubourg participent aussi, bien entendu, les autres équipements culturels « en durs » : Zéniths (à l'heure où nous écrivons ces lignes, celui de Saint-Etienne –le premier en Rhône-Alpes- a été inauguré, signé par... Norman Foster, et celui de Bordeaux est en projet), médiathèques, etc.

Les festivals, bien sûr, poursuivent sur leur lancée en prenant, souvent, la forme de biennales : à Lyon, la Biennale d'art contemporain est inaugurée en 1991 (portée par Thierry Raspail), et celle de la danse en 1982 (on parle, alors, de festival). Leur vocation touristique, en tant qu'attractions, est une évidence, de même que *leur force de résonance pour des territoires par ailleurs peu –ou pas- visibles* : Marciac et son festival de jazz, les *Vieilles charrues*, etc. Le cas des Biennales de Lyon, dont nous parlerons *infra*, viendra illustrer aussi ce point.

La chasse aux talents, aussi : « il faut disposer de professionnels de la culture de renommée nationale ou internationale. Les cités s'emploient à les attirer et mettent systématiquement en avant le parcours d'excellence de leurs recrues »²⁵. Ce sont J-C. Casadesus pour l'orchestre de Lille, Michel Plasson à Toulouse, etc. Avec Ricardo Bofill, Georges Frêche mise à Montpellier sur un talent prometteur et amorce, ce faisant, la vague moderne de l'architecture et de l'urbanisme à vocation d'image. Chefs d'orchestre, metteurs en scène, architectes-urbanistes et plasticiens prestigieux font ainsi l'objet d'une véritable lutte concurrentielle. L'exil, à Nantes, de la compagnie *Royal de Luxe* (en 1989), fâchée avec les édiles toulousains, a contribué à changer l'image de la ville. Nous y reviendrons à propos du cas nantais.

L'espace urbain –son aménagement et son design- figure aussi parmi les principaux leviers de l'action culturelle contemporaine. Dans son édition du 1^{er} mars 2008, *Le Monde 2* publiait ainsi un dossier sur *La ville réinventée* qui soulignait le rôle des tramways depuis près de 25 ans (Nantes, la pionnière) dans les stratégies des villes et, concomitamment, la place prise par les investissements culturels réalisés autour de ces projets : Paris bien sûr, avec 9 créations originales qui jalonnent le trajet de la ligne 1 du tramway²⁶ ; Montpellier et

²⁵ Ibid., p. 140.

²⁶ Cf. *Les Echos* du 15.12.2006, « Un tramway très contemporain ».

l'intervention de C. Lacroix sur les rames ; Nice, où le célèbre artiste niçois Ben est intervenu (ainsi que le graphiste Pierre di Sciullo, le catalan Jaume Plensa et bien d'autres encore...) ; ou encore Mulhouse et le travail de Daniel Buren (26 arches colorées, cf. la photo ci-après). Enfin, *les grands labels culturels* des territoires (CEC, UNESCO...) comptent aujourd'hui parmi les leviers les plus usités. Dans l'actualité récente –la décision est tombée le 7 juillet 2008- le « Réseau des Sites Majeurs de Vauban », réseau de Villes regroupant quinze sites représentatifs de l'œuvre du célèbre ingénieur de Louis XIV, a obtenu le classement par l'UNESCO de plusieurs sites. Créé en 2005 à l'initiative de la Ville de Besançon²⁷, ses objectifs principaux sont, d'une part, l'inscription de l'œuvre de Vauban sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco (afin d'obtenir une reconnaissance internationale) et, d'autre part, de créer une mise en réseau scientifique, culturelle et touristique des quinze sites candidats. Ces différents sites ont été sélectionnés par des experts sur des critères scientifiques : représentativité de l'œuvre de Vauban, état de conservation, intégrité et authenticité, politiques de mise en valeur et protection existantes. Chacun représente une facette de son œuvre : Arras (Pas-de-Calais), Bazoches (dans la Nièvre, l'ancien château du Sieur), Besançon (Doubs), Briançon (Hautes-Alpes), Neuf-Brisach/Breisach-am-Rhein (Haut-Rhin et Allemagne), etc. (source : www.sites-vauban.org). Ce sont bien des retombées économiques – touristiques- qui sont principalement attendues de cette mise en lumière, notamment pour les territoires les plus excentrés : Bazoches, situé dans le Morvan nivernais, compte 200 habitants... Un exemple parmi bien d'autres (Bordeaux, Lyon, Marseille et Toulouse sont actuellement candidates au label Capitale Européenne de la Culture) de cette frénésie de labels et de ce qui est découle en termes de visibilité.



²⁷ C'est Jean-Louis Fousseret, Maire de Besançon, qui est à l'origine de ce projet. L'année 2007 correspond en effet au tricentenaire de la mort du grand ingénieur.



*Illustration N°2 – Le réseau Vauban : son logo et le château de Bazoches
(sources : site web du réseau et photo prise par B. Meyronin)*

Nous n'avons pas la prétention d'avoir épuisé ici le sujet. Plus modestement, nous avons recensé les principales modalités de mise en œuvre de la relation culture/attractivité.

Culture attractivité : pourquoi ?

Cet impératif de l'attractivité conditionne donc aujourd'hui, pour le meilleur et pour le pire, le devenir des politiques culturelles. Mais, au-delà du constat unanime que l'on peut dresser ici, quelles en sont les raisons profondes ? Xavier Greffe, dans son rapport sur « l'attractivité culturelle du territoire » remis en 2006, nous rappelle que certains travaux ont établi une corrélation forte entre développement économique et développement culturel au niveau des régions françaises, « les régions ayant progressé le moins vite au cours des vingt dernières années étant celles où le poids des activités culturelles a lui aussi progressé le moins vite »²⁸. Sans qu'il soit possible, toutefois, d'être catégorique sur le sens de la causalité...

²⁸ In X. Greffe (2006), op. cit., p. 12

La culture omnipotente ?

L'un de ses atouts réside probablement dans sa capacité à répondre à des situations de ville extrêmement variées. Exercice éclairant, F. Taliano-Des Garets propose la typologie suivante des relations qui se sont tissées entre l'attractivité des villes et la culture²⁹ :

- *renouer avec une image favorable, ce qu'elle appelle « l'image de réactivation ».* Toulouse, probablement, qui a un peu semble-t-il abandonné le terrain de l'image, pourrait s'inscrire dans cette catégorie si la ville sortait de sa relative réserve. Lyon, sans doute, y figure aussi. Car si la ville n'a jamais bénéficié d'une mauvaise image, cette dernière n'était pas à la hauteur, ces dernières décennies, des efforts et des atouts de la ville. Bordeaux, très probablement, s'inscrit aussi dans cette catégorie : les réalisations des deux mandats d'Alain Juppé ont permis de développer la visibilité d'une ville au patrimoine et aux charmes (la Garonne et ses quais, revalorisés par de vastes promenades, le sillon du tramway et les nouveaux usages des anciens hangars portuaires...) certains mais trop peu connus.
- *casser une image défavorable (« image de reconstruction »),* à Marseille, Saint-Etienne ou Lille par exemple. L'ère postindustrielle a ouvert pour ces villes, comme pour Gènes, Bilbao ou Glasgow ailleurs en Europe, la page d'un repositionnement nécessaire et d'une reconquête en termes d'image tout aussi indispensable. Pour chacune, la culture a joué un rôle central. Saint-Etienne, ville « qui ne fait pas partie des destinations touristiques homologuées »³⁰, « Saint-é-l'Ouvrière » qui a perdu, entre 1975 et 1995, 70 000 emplois et 10% de ses habitants, « impose peu à peu sa nouvelle image de ville tournée vers la culture ».
- *conforter une image déjà positive (« image de confirmation »).* Les campagnes et les initiatives de Nantes, ces dernières années, l'inscrivent clairement dans cette dernière catégorie. Les deux championnes hexagonales de l'attractivité (en termes de population et d'activités économiques)³¹, Montpellier et Rennes, relèvent elles aussi de cette catégorie.

²⁹ F. Taliano-Des Garet (2007), op. cit., p. 209.

³⁰ Cf. à nouveau le dossier que l'hebdomadaire *Télérama* consacrait à la ville en juin 2005, op. cit. Les citations mentionnées ici en sont extraites, pp. 66 et 70.

³¹ Sur ce point, cf. l'excellente étude de G-F. Dumont (2007), *Les métropoles régionales et intermédiaires en France : Quelle attractivité ?*, La Documentation Française/DIACT, collection *Travaux*.

On le voit, les politiques culturelles permettent de répondre à des contextes très diversifiés : villes en déclin, en émergence ou en croissance. Dans tous les cas, c'est *l'image* qui est en jeu.

Culture et projets urbains : l'enjeu de la régénération et la question des friches

Ces différents contextes ont toutefois en commun le fait d'aller de pair, très souvent, avec **un projet urbain de régénération**³². Désindustrialisation oblige, les projets culturels urbains sont concentrés en effet « sur la récupération d'un patrimoine industriel important et souvent symbolique (tel Marseille avec *la Friche Belle de Mai*) »³³. A ces friches en effet s'adosent souvent des projets de « districts culturels » (ou clusters culturels³⁴). La reconversion des friches en institutions culturelles (espace d'exposition, de création, etc.) n'est pas seulement, bien sûr, un mode parmi d'autres d'occupation de l'espace : « toutes les métropoles sont saisies à la fin des années quatre-vingt par un véritable engouement pour les friches. La réutilisation d'une friche urbaine a une double signification. *Elle exprime l'attachement des villes et de leurs habitants à leur passé et s'apparente en cela au mouvement général de patrimonialisation. Elle est aussi une occasion d'accueil pour la création contemporaine* »³⁵. A Nantes, c'est bien sûr le *Lieu Unique*, l'ancienne usine des biscuiteries L.U. ; à Arles, ce sont les anciens ateliers de la SNCF (aujourd'hui transformés en halls d'exposition, au moment des *Rencontres Internationales de la Photo* notamment) ; à Bordeaux, ce sont le CAPC (musée d'art contemporain) et le hangar 14, vestiges du passé portuaire de la ville : les exemples ne manquent pas. Les friches cristallisent ainsi, plus que tout autre site, un double ancrage : dans le passé industrielle (ou portuaire) du territoire, et dans l'avenir –tertiaire, le plus souvent- qui se dessine pour lui (ces friches rénovées ont souvent, aussi, une vocation touristique). Et, ce faisant, elles sont l'expression parfaite de cette « tendance à vouloir marier tradition et modernité »³⁶, qui est peut-être l'un des signes les plus lisibles de la postmodernité. De façon générale, « l'art et la culture sont convoqués au secours de la cité »³⁷,

³² Sur cette question, cf. Notamment Sacco P.L. et Tavano Blessi G. (2006), "European culture capitals and local development strategies : Comparing the Genoa and Lille 2004", *Homo Oeconomicus*, Vol. 23, 3/4, pp. 1-31.

³³ In X. Greffe (2006), op. cit Ibid. p. 10.

³⁴ Sur cette notion, cf. l'étude réalisée par H. Mommaas (2004) sur le cas néerlandais.

³⁵ In F. Taliano-Des Garets (2007), op. cit., p. 214. Souligné par nous.

³⁶ In F. Taliano-Des Garets (2007), op. cit., p. 214.

³⁷ Ibid., p. 234.

tant dans ses quartiers difficiles (on l'a vu, dans le cas de Lyon, avec le Musée urbain Tony Garnier...) qu'au niveau de ses friches industrielles et/ou portuaires. Parfois avec succès (dans le cas du quartier des Etats-Unis à Lyon), parfois sans. Mais, dans tous les cas, on assigne à la culture des « vertus réparatrices face au délitement social »³⁸. C'est donc une manière, aussi, de réconcilier toutes les parties de la ville, en rassemblant les publics autour d'événements et/ou de réalisations urbaines à forte portée symbolique.

Une culture au service de l'endogène ET de l'exogène

Grâce à sa capacité à **réconcilier l'endogène et l'exogène** (produire de la fierté localement ET de la visibilité vis-à-vis de l'extérieur), la culture occupe aujourd'hui, et pour longtemps, une place que seuls les clubs de sport peuvent aussi revendiquer. Ainsi à Lyon, la « Biennale des lions », initiée en 2004³⁹, a-t-elle bien pour fonction de constituer une attraction pour les Lyonnais et leurs visiteurs. Mais elle a aussi pour objet de *rappeler aux uns et aux autres l'ouverture de la ville sur le monde* : en premier lieu, parce que les plasticiens sont issus de tous les continents ; en second lieu, parce que cet événement se joue en partenariat depuis 2006 (avec Turin alors, et cette année avec le Québec et Montréal ; puis ce sera Canton en 2010, Barcelone en 2012...). « Lyon aux couleurs du monde », comme l'affiche le catalogue, vise en effet explicitement à réconcilier tous les publics : « c'est le symbole accompli de ce que doit être une métropole. Un creuset, un lieu de croisement des différences et des cultures. Lyon dans le monde ! (...) Et c'est ainsi que 60 artistes sont entrés dans notre vie quotidienne. Combien d'enfants ont fièrement chevauché le roi des animaux ? Quel lyonnais n'a pas affectueusement caressé son lion ? Poser à côté d'un animal est devenu la figure imposée de la photo de famille. On parle de jeux de piste, de sites Internet dédiés... »⁴⁰.

Mais cette capacité n'est pas systématique, loin s'en faut. Michel Thiollière, Sénateur-Maire de Saint-Etienne, n'a pas été reconduit en 2008 dans ses fonctions de Maire. Or, il était le grand artisan des transformations de la ville au travers de la culture... Nous avons évoqué,

³⁸ Ibid., p. 255.

³⁹ Par un organisateur privé, Emma Production, avec le soutien de la Ville, du Grand Lyon, du Conseil Général du Rhône, de la Région et de la SEM Lyon Parc Auto.

⁴⁰ Jean-Michel Daclin, Adjoint au Maire de Lyon, délégué aux relations internationales et au tourisme, dans le catalogue de l'édition 2004, p. 3.

par ailleurs, la situation de la *Fête des lumières* 2006, sur laquelle J-F Zurawik, responsable de la politique événementielle de la Ville de Lyon, est revenu récemment⁴¹. L'échec relatif de l'édition précédente, jugée clairement trop élitiste, avait déclenché l'ire du Maire.



Illustration N°3 – L’affiche de la seconde Biennale des lions

(source : site officiel de la Ville de Lyon)

Culture et métropolisation : du rayonnement aux symboles de la modernité urbaine postindustrielle

La portée métropolitaine de ces efforts ne doit pas être ignorée non plus. Les dépenses culturelles s’inscrivent clairement dans des aspirations de rayonnement national et européen, voire mondial, *parce qu’à ces rangs doivent correspondre des « fonctions métropolitaines » dont la culture est une composante forte* (aux côtés des infrastructures de transport, des grandes équipes sportives, des quartiers d’affaires, etc.). Ainsi à Lyon, Michel Noir n’hésitait-il pas à affirmer : « dans cette compétition de dimension internationale, mais d’abord à l’échelle européenne (...) Lyon doit apprendre à ne plus se comparer à Bordeaux, Grenoble ou Marseille mais bien à Barcelone, Francfort, Turin ou Rotterdam⁴² ». La dimension métropolitaine et internationale d’une ville s’apprécie donc, notamment, à l’aune de son ambition culturelle. Lors de son mandat, M. Noir aura à ses côtés un adjoint dédié au

⁴¹ Cf. le journal professionnel *Intermedia* N° 966, octobre 2007.

⁴² Michel Noir en 1990, dans son « Projet pour la cité », cité par F. Taliano-Des Garet (2007), op. cit., p. 208.

« rayonnement international et aux grandes manifestations », fonction qui perdure aujourd’hui sous une appellation différente avec Jean-Michel Daclin. A Strasbourg, les visées européennes de la cité rhénane ont, de tous temps, été au centre des préoccupations. L’une des sous-dimensions de cet enjeu concerne *l’attraction et/ou la conservation des emplois tertiaires supérieurs, grands consommateurs de loisirs culturels*. Cette vision était très présente dans la stratégie de la capitale du Languedoc-Roussillon⁴³. Faire venir des cadres implique en effet de déployer une infrastructure de services, culturels notamment, correspondant à leurs aspirations. Logique de rang et logique d’attraction ciblée convergent donc ici pour légitimer les dépenses culturelles. Ainsi, « la culture n’est plus dissociable des autres activités de la cité pour les édiles. Elle doit concourir aux efforts de métropoles qui prétendent exercer une influence suffisante pour être reconnues comme des euro-cités »⁴⁴. La culture est, en d’autres termes, *un facteur d’affirmation de la dimension métropolitaine d’une cité*.

De manière liée, **la visée modernisatrice de ces investissements est bien présente dans l’esprit des édiles**. Le rôle des Maires est primordial dans cette dynamique : Louis Pradel à Lyon, Pierre Mauroy à Lille ou encore Chaban-Delmas à Bordeaux sont les figures incontournables de cette effervescence culturelle à vocation identitaire et d’image. Ils partagent tous cette conviction selon laquelle « le rang de capitale régionale implique pour leur ville un équipement culturel diversifié et d’envergure »⁴⁵. S’ils y voient un enjeu de rayonnement et donc de développement, **c’est aussi l’effet « modernisateur » de la culture qui est mis en avant**. A Lille, P. Mauroy identifie cet enjeu dès son élection de 1977... Son « nouveau contrat lillois » intègre un volet culturel ambitieux, avec pour volonté de construire une « image attractive de sa ville submergée par la crise »⁴⁶. La reconversion de la métropole industrielle en pôle tertiaire et touristique est, déjà, le but avoué de ces investissements.

⁴³ Sur le cas de Montpellier, cf. l’ouvrage de F. Delacroix, DGS de Montpellier Agglomération, publié en 2007, et une interview du même F. Delacroix, parue dans *La Lettre du Cadre Territorial* N°345 datée du 1^{er} octobre 2007. Cf. également, pour une vision plus statistique de l’attractivité économique et résidentielle de la ville, G-F. Dumont (2007), op. cit.

⁴⁴ In F. Taliano-Des Garets (2007), op. cit., p. 241

⁴⁵ F. Taliano-Des Garets (2007), p. 111.

⁴⁶ Ibid., p. 137.

Dans ce contexte, « la thématique des belles endormies est partout présente »⁴⁷. Ou le thème du « réveil », de la fin d'un déclin⁴⁸, ce qui revient au même. Lille ou Marseille, même combat : « les deux cités s'évertuent à restaurer leur image noircie par la crise. La culture est l'un des leviers du redressement. Pierre Mauroy explicite cette stratégie dans son ouvrage *Parole de Lillois*. (...) La capitale des Flandres doit parvenir à rompre avec l'image de ville ouvrière, de pays noir, se décomplexer »⁴⁹.

Mais ce dessein modernisateur, **c'est aussi la raison pour laquelle la création contemporaine, plus particulièrement, est omniprésente** aujourd'hui dans toutes les composantes de l'investissement culturel public : l'événementiel bien sûr (biennales, foires, etc.), mais aussi les grands équipements dédiés (musée, opéra, médiathèque... au travers de leur programmation mais aussi de leur architecture) et, pour finir, l'aménagement, l'urbanisme et les modes de transport. Concernant ces derniers, on a vu *supra* ce qu'il en était des tramways et des dépenses culturelles les concernant. *Elle-même symbole de modernité – longtemps après avoir, pourtant, signifié le contraire- parce que mode de transport doux, écologique, la ligne de tramway redouble en effet de signification en se parant des habits du designer* (à Montpellier, on l'a vu, mais aussi à Paris : le mobilier urbain est signé par l'atelier de J-M. Wilmotte) ou du plasticien (à Nice). Là encore, les exemples ne manquent pas.

L'espace urbain, à travers toutes ses composantes (patrimoine, places, rues, modes de transport, parcs de stationnement⁵⁰...), est ainsi devenu le théâtre privilégié des créateurs contemporains, qu'ils soient plasticiens, architectes, designers ou encore artistes lumières, dont le travail est mis au service d'une modernisation de l'image de la ville ou du quartier. Les gares ont connu le même sort avec l'arrivée du TGV-Est Européen : c'est, notamment, l'architecte J-M. Duthilleul qui a recouvert la gare de Strasbourg d'une bulle de verre...

⁴⁷ Ibid., p. 138.

⁴⁸ Sur ce point, cf. notamment M. Rosemberg (2000). *Le marketing urbain en question*, Paris, Anthropos

⁴⁹ Ibid., pp. 138-139.

⁵⁰ Cf. l'étude de cas que nous avons consacré à *Lyon Parc Auto* in B. Meyronin et C. Ditandy (2007), *Du management au marketing des services*, Paris, Dunod.

La question de l'identité et du sens des réalisations

Les villes qui ont fait ces choix les ont faits en raison de la capacité de la culture à « faire connaître » et « faire venir » des populations cibles, bien sûr. **Mais la question identitaire**, elle aussi, les anime souvent. Le cas de Saint-Dizier, dont nous avons parlé par ailleurs⁵¹, en est une illustration ; Montpellier, vieille ville universitaire, s'est ainsi reconstruite une identité autour de la recherche et de la culture⁵² ; Saint-Etienne, dans sa mue de longue haleine en métropole culturelle (un musée d'art contemporain parmi les premiers de France, une Biennale et une Cité du design, le premier Zénith rhônalpin, signé par Norman Foster, etc.), s'est aussi cherchée une identité nouvelle dans le contexte d'un lent déclin de ses industries traditionnelles... A Angoulême, enfin, où la bande-dessinée est devenue le premier vecteur d'image mais aussi l'un des socles identitaires de la ville, le Maire affirme, à propos des murs peints réalisés par la Cité de la création en partenariat avec de grands auteurs : « il était souhaitable et même nécessaire que cette vocation si spécifique à notre ville s'inscrive dans le tissu urbain et soit affichée aux yeux de tous, les résidents comme les hôtes de passage. Le programme de murs peints répond à cette volonté, mais aussi toutes sortes d'autres signes visuels disséminés dans l'agglomération [un bus peint, les panneaux des noms des rues ont pris la forme de bulles...]. (...) Je me réjouis de préfacier un ouvrage qui témoigne hautement de cette dimension désormais essentielle de l'identité d'Angoulême »⁵³. Comme le souligne très justement F. Taliano-Des Garets, avec la Décentralisation et la dynamique de métropolisation, « les métropoles sont des territoires urbains qui s'affirment de façon autonome et identitaire. L'identité légitime l'intervention publique dans le domaine de la culture »⁵⁴. *Les dépenses culturelles servent ainsi à l'affirmation d'une identité forte ou en reconstruction, lorsque le territoire a subi des traumatismes socioéconomiques notamment (déclin industriel et/ou portuaire, émeutes urbaines...), mais aussi lorsque la lisibilité du territoire était plutôt faible* (car ne reposant sur rien de très singulier : d'où les efforts d'Angoulême dans le domaine de la BD par exemple). Enfin, les métropoles ont aussi une vocation de capitale régionale, souvent, et doivent en ce sens incarner au sens fort une dynamique et une identité « en équilibre », entre tradition et modernité. *Le fait de « faire du neuf avec du vieux » (le Musée Fabre, à Montpellier, en constitue un exemple récent), sur des*

⁵¹ In. B. Meyronin (2008), op. cit.

⁵² Cf. notamment l'étude de cas consacrée à cette ville in B. Meyronin (2008), op. cit.

⁵³ In T. Groensteen (2003), *Angoulême, la BD dans la ville*, éditions de l'An 2.

⁵⁴ In F. Taliano-Des Garets (2007), op. cit., p. 240.

friches notamment, trouve alors ses racines dans cette volonté d'affirmation identitaire mêlée d'un dessein moderniste. En effet, « cet alliage comporte (...) l'avantage dans des sociétés en quête de repères de produire de l'identité »⁵⁵. Et, **derrière cette question identitaire se profile, bien sûr, celle du sens : celui que l'on confère à l'action publique, à un positionnement marketing qui ne peut qu'entrer en résonance avec l'identité du territoire, quitte à la bousculer, à la réveiller.** Dans le cas de Nantes –cf. *infra* l'étude de cas dédiée- la culture apparaît certes comme un levier au service d'un réveil, mais les choix qui ont été faits ont su préserver une certaine idée de la ville.

Culture et attractivité résidentielle

La ville postmoderne, c'est aujourd'hui souvent une métropole qui apparaît très clairement, dans l'espace européen et au-delà, comme une destination principalement dédiée à la consommation⁵⁶. Plus fondamentalement, l'ère postindustrielle se caractérise par un recentrage du développement urbain vers les activités de consommation, et moins de production⁵⁷, et ce en raison, principalement, de *la dissociation croissante entre lieux de production, lieux de vie et lieux de consommation*⁵⁸.

Pour cet économiste en effet, « il faut cesser de considérer les territoires uniquement comme des supports de croissance : ils sont autant de supports de redistribution, de mobilité, de consommation... Mieux, ils sont en compétition les uns avec les autres, non seulement pour produire, mais aussi pour capter des richesses produites ailleurs⁵⁹ ». Chiffres à l'appui, cet auteur démontre la puissance des mécanismes publiques (les retraites notamment) et privés (le tourisme, mais aussi la dissociation croissante entre lieux de production, de vie et de

⁵⁵ Ibid., p. 263.

⁵⁶ Le cas de Birmingham est, ici, emblématique de cette mutation fondamentale des économies urbaines. Sur le cas de cette ville, cf. notamment A. Masboungi (2006), *Faire la ville en partenariat. Birmingham*, Ministère des Transports, de l'Équipement, du Tourisme et de la Mer/Editions de La Villette. Dubaï et son *Shopping Festival* est tout aussi révélateur, ailleurs dans le monde, de cette dynamique. Sur le cas de cette cité-Etat du Golfe, cf. le remarquable travail de l'anthropologue américain M. Davis (2007), *Le stade Dubaï du capitalisme*, Paris, Les prairies ordinaires.

⁵⁷ Sur cette question, cf. notamment les contributions de M. Gravari-Barbas (2001), *Les nouveaux loisirs créent-ils un nouvel urbanisme ?*, contribution au 12^{ème} Festival International de Géographie, St-Dié-des-Vosges, et de P. Ingallina et J. Park (2005), « City Marketing et espaces de consommation : les nouveaux enjeux de l'attractivité urbaine », *Revue Urbanisme*, N°344, septembre-octobre, pp. 64-67.

⁵⁸ Cf. le remarquable travail de L. Davezies (2008), *La République et ses territoires. La circulation invisible des richesses*, Paris, Le Seuil/La République des idées. Cf. également, du même auteur, « Développement local : le déménagement des Français. La dissociation des lieux de production et de consommation », *Futuribles*, N°295, 2004, pp. 43-56.

⁵⁹ L. Davezies (2008), op. cit., p. 7. Souligné par nous.

consommation) qui déterminent la répartition des revenus entre les territoires, au bénéfice de ceux qui savent mieux que les autres les attirer (ou qui sont mieux à même de les capter, en raison notamment de leur situation géographique). Dans le contexte d'une bataille qui s'est déplacée de l'attractivité « classique », centrée sur la captation des activités industrielles, vers une attractivité essentiellement « résidentielle » (qu'il s'agisse de capter des résidents permanents ou transitoires –les retraités et les flux touristiques), les dépenses culturelles trouvent donc une justification particulière : *elles apparaissent alors comme un instrument mis au service de cette forme nouvelle d'attractivité.*

En guise de conclusion : deux études de cas

Nous commençons par le cas des Biennales de Lyon, dans la mesure où *le discours économique vient très clairement légitimer, dans la communication des Biennales, les investissements consentis.* Puis nous nous attacherons à décrire, de façon synthétique, la politique nantaise, en nous attardant plus spécifiquement sur la question de *l'identité* et sur celle de *l'attraction des talents.*

Nous achèverons, par ces deux récits, une contribution qui se voulait un « état de lieux », c'est-à-dire une synthèse des réflexions qu'il est possible de nouer autour de *la question de l'instrumentalisation de la culture par les villes au bénéfice de leur attractivité.* Sans doute incomplète, cette recherche articulait des travaux issus de différentes disciplines : histoire, économie, marketing, études urbaines et sciences politiques. Interdisciplinaire par essence, la question des rapports étroits qu'attractivité et cultures ont tissés légitime parfaitement cette articulation. Les multiples exemples évoqués, qui sont le fruit d'une observation des pratiques actuelles, ont permis de l'émailler d'autant d'illustrations.

Les Biennales de Lyon, ou la culture mise au service du rayonnement

Le cas des Biennales de Lyon est emblématique en effet de cette double lecture de chacun des registres de l'action publique, comme de *l'importance d'un discours marketing centré sur l'attractivité* : l'ambition culturelle y est inséparable de l'enjeu de rayonnement national voire international. On peut ainsi lire, dans le dossier de presse⁶⁰ de l'association qui

⁶⁰ *Les Biennales de Lyon, entreprise économique*, document réalisé par le Groupe Communiquez, 2007.

fédère les deux biennales lyonnaises (Biennale de la Danse et Biennale d'Art Contemporain) les propos suivants : « l'entreprise Biennale [le qualificatif « d'entreprise » en dit déjà lui-même assez long] crée de la valeur ajoutée, par des retombées directes et indirectes. [Elle] contribue à construire un environnement de qualité qui attire les entreprises »⁶¹. La question de l'attractivité est donc clairement posée et, partant, celle du *positionnement*. Ainsi, ce même document nous rappelle qu'il existe dans le monde environ 110 événements comparables, et que l'enjeu pour Lyon –qui figure déjà parmi les 10 premiers- est de viser le « peloton de tête », où évoluent des villes de la danse telles que Venise et Sao Paolo. Plus précisément, Lyon « souhaiterait se positionner, si possible, à la tête des « jeunes » Biennales ». L'ambition est alors formulée comme suit : « le rayonnement international est clairement l'axe de développement majeur des Biennales de Lyon, avec la volonté d'être un pôle d'excellence réputé au-delà des frontières »⁶². Et de rappeler que la Biennale lyonnaise est déjà le plus grand festival de danse au monde du point de vue de la fréquentation et du nombre de spectacles. Ce même document nous livre la triple mission des Biennales : tout à la fois économique, sociale et éthique. La première est alors définie comme suit : elle désigne « la contribution au rayonnement national et international de la région, source de vitalité économique (retombées directes et indirectes [que le document s'efforce de mesurer], attractivité auprès des décideurs et des leaders d'opinion) ». Chiffrées, les retombées économiques *indirectes*⁶³ des deux événements sont estimées à 4 640 000€ (avec un total de 255 000 visiteurs), pour un budget cumulé de l'ordre de 12,2M€. Elles concernent principalement les nuitées et plus globalement les dépenses de séjours des visiteurs, journalistes et autres professionnels présents. Mais l'impact *immatériel* fait également l'objet de toutes les attentions :

« Non quantifiables mais bien réels sont les gains d'images qu'apporte à une collectivité (...) une manifestation prestigieuse : rappelons que 1160 journalistes en provenance de 31 pays ont suivi la Biennale d'Art Contemporain 2005 ! Le rayonnement s'adresse à la sphère dite active de la société, celle qui a la capacité d'attirer et d'influer sur les décisions. Si Lyon peut aujourd'hui revendiquer une stature de classe internationale, et une attractivité forte pour les talents de tous horizons, les Biennales y ont leur part. Elles contribuent à la fois à forger une image qualitative de création, d'innovation, de modernité, de mise en mouvement et d'animation du territoire, et à rendre la ville dynamique, tournée vers l'avenir,

⁶¹ Ibid., p. 3.

⁶² Ibid., p. 10.

⁶³ Les retombées directes (7 540 000€) concernent principalement les sommes injectées dans l'économie locale et régionale : masses salariales versées auprès d'une trentaine de professions ainsi que les prestations t.q. les frais de bouche, les frais de communication, de logistique et de transport...

festive et chaleureuse : autant de ressources séduisantes et convaincantes pour de nombreux décideurs. Ces atouts sont importants quand il s'agit d'inciter un groupe international à implanter son siège social ».

Tout est dit. On le voit, le fait d'afficher, sans ambages (cet argumentaire économique est un dossier de presse, donc un document public), la double vocation des biennales (à la fois manifestations culturelles ayant leurs logiques propres à ce niveau MAIS aussi événements moteurs pour le rayonnement international de Lyon) ne fait plus débat aujourd'hui. Le sociocentrisme (les « sphères dites actives de la société » : les cibles sont d'abord les décideurs économiques) dont parle M. Rosenberg dans son ouvrage paru en 2000 s'y affiche aussi sans complexe⁶⁴.

Nantes, une ville « saisie par la culture »⁶⁵

En 2008, le visage de Nantes a bien changé. Première ville française à réinvestir dans une ligne de tramway (c'était en 1983), la cité a opéré en moins de 20 ans une mue extraordinaire. Avec près de 600 000 habitants aujourd'hui dans l'agglomération, Nantes est l'une des villes les plus attractives de l'hexagone. Et elle le doit, pour beaucoup, à une stratégie d'image efficace, fondée sur des investissements audacieux et répétés dans la culture. Nantes, en somme, « est devenue une ville à la mode. Elle le doit pour beaucoup au bouillonnement culturel qui l'agite depuis une quinzaine d'années »⁶⁶. De fait, la Ville consacre 15% de son budget à la culture. Mais remontons le fil de cette histoire...

Dès son arrivée à la tête de la ville, en 1989, la nouvelle équipe mesure le déficit d'image et d'attractivité dont elle souffre. Mais le mal est plus profond, de nature endogène. Comme le souligne l'Adjoint à la culture de la Ville, « la société nantaise était dépressive, gravement dépressive, la ville allait vraiment mal, beaucoup de grandes entreprises avaient fermé »⁶⁷. Afin de donner corps à la promotion d'un « effet Côte

⁶⁴ A ce sujet, cf. aussi F. Taliano-Des Garets (2007), op. cit., p. 210.

⁶⁵ Cette étude de cas est basée sur notre propre expérience de cette ville, ainsi que sur l'ouvrage de T. Guidet et M. Plassart (2007), *Nantes saisie par la culture* (éditions Autrement), travail auquel nous empruntons le titre de notre cas, et sur le livre de G. Lorant (2007), ancien Directeur de la communication de la Ville et ancien conseiller du Président de la Communauté Urbaine de Nantes, *Les collectivités locales face aux défis de la communication*.

⁶⁶ In T. Guidet et M. Plassart (2007), op. cit., p. 12.

⁶⁷ In T. Guidet et M. Plassart (2007), op. cit., pp. 118-119.

Ouest » (première grande campagne de communication initiée alors), la politique culturelle et la politique des transports (couplé à une politique d'urbanisme, le renouveau du tramway dans les années 1980 contribue à faire figurer Nantes parmi les « villes qui bougent ») sont les deux piliers de la conquête du leadership dans l'Ouest de la France.

Comme l'explique G. Lorant, cette (re)conquête démarre à l'intérieur, en mobilisant tant la population (l'opération « Made in Nantes », ses affiches et son jeu-concours) que les décideurs locaux (mobilisés au sein de quatre grands débats réunissant 600 personnes), « pour qu'ils deviennent, chacun à sa place, acteurs du changement »⁶⁸. On retrouve ici **l'importance du *pride building*** dont a parlé par ailleurs⁶⁹. Ce qui donne, dans la bouche de Yannick Guin, l'Adjoint à la culture : « Jean Blaise a eu l'idée de faire redécouvrir leur ville aux Nantais à travers d'autres yeux que les leurs. Bougez-vous ! C'était ça le message. Vous ne pourrez pas indéfiniment porter le deuil de la Navale, un monde s'est éteint, un autre va naître... La ville était investie par les esthétiques avant-gardistes venues d'ailleurs. Nous adressions ainsi un signal très fort à la jeunesse »⁷⁰.

Pour relever son défi, celui de l'image et de l'attractivité, la culture apparaît en ce début des années 1990 comme LE levier à privilégier, en dehors du tramway et de la régénération urbaine qu'il va permettre de structurer. Nantes va alors faire la preuve de **sa capacité à attirer les talents les plus audacieux**, depuis la Cie *Royal de Luxe* –dès 1989⁷¹- jusqu'au créateur des *Machines de l'Île* (qui s'installe dans la ville en 2002), en provenance l'une et l'autre de Toulouse. Attirés, nous dit François Delarozzière, le créateur des *Machines*, par « cette audace, cette capacité à prendre des paris culturels risqués », qui avait déjà fait venir Pierre Oréface (*Royal de Luxe*). Mais d'autres grands agitateurs de nouvelles formes culturelles ont aidé à construire ce nouveau paysage nantais : Jean Blaise bien sûr, le créateur du *Lieu Unique*, du festival *Les Allumés* et de la biennale

⁶⁸ In G. Lorant (2007), op. cit., p. 161.

⁶⁹ Cf. B. Meyronin (2008), op. cit.

⁷⁰ In T. Guidet et M. Plassart (2007), op. cit., pp. 118-119.

⁷¹ Son fondateur, Jean-Luc Courcoul, raconte l'histoire comme suit : « Je connaissais Jean Blaise. Il nous avait fait jouer plusieurs fois au Festival de théâtre de La Gournerie, à Saint-Herblain. On avait décidé de quitter Toulouse. On a rencontré le nouveau Maire de Nantes qui nous a dit OK. On aurait les espaces, les autorisations nécessaires » (in T. Guidet et M. Plassart (2007), op. cit., p. 34). Il a créé la compagnie à Aix-en-Provence à la fin des années 1970.

Estuaire (initiée en 2007). Depuis plus de 15 ans, il a très largement contribué à dynamiser la vie culturelle nantaise, tout en lui ouvrant une notoriété jamais atteinte jusque là. Pour lui aussi, c'est d'abord une fidélité sans faille à un homme, le Maire de Nantes, qui lui avait fait confiance longtemps avant son élection⁷², et à son projet culturel ambitieux. Yannick Guin, « historique » Adjoint à la culture (depuis 1989), témoigne en ces termes d'une stratégie explicite : « Nantes était très en retard sur d'autres villes, elle ne comptait aucune institution culturelle nationale. Du coup, on a décidé de faire venir des créateurs de l'extérieur pour insuffler dans la ville une certaine excitation et susciter, chez les artistes d'ici, un désir de se dépasser. C'est ainsi que nous avons accueilli la compagnie de danse de Claude Brumachon ou la troupe de théâtre de rue *Royal de Luxe*. (...) Bien sûr, le CRDC [de J. Blaise] restait notre fer de lance »⁷³.

Et la greffe prend. Elle prend d'autant mieux que les talents locaux, tels que René Martin –le créateur, en 1995, de *La Folle Journée*, qui a essaimé depuis un peu partout dans le monde⁷⁴- sont révélés par la politique de la ville : « *Les Allumés* était une manifestation emblématique de notre soif de renouveau. Et, précisément, la politique volontariste que nous avons menée a permis à des initiatives locales de surgir et de prospérer. L'exemple le plus frappant en est offert par *La Folle Journée*. C'est un Nantais, René Martin, qui a eu cette formidable idée »⁷⁵. Cet événement participe aujourd'hui du rayonnement international de la ville : « c'est *La Folle Journée* qui attire sur les bords de la Loire le maire de Rio de Janeiro ou le P-DG de Mitsubishi »⁷⁶.

Au-delà de ces différentes réalisations, ce qui nous intéresse particulièrement dans le cas de Nantes, c'est la question du sens et de l'ancrage de cette démarche de « positionnement pour conférer à la métropole de l'Ouest une visibilité qu'elle n'avait pas »⁷⁷ : **la question de l'identité**, en d'autres termes. En effet, c'est en faisant le pari de

⁷² Avant 1989, Jean Blaise avait déplacé sur la commune que J-M. Ayrault administrait alors, Saint-Herblain, son premier laboratoire : le Centre de recherche & de développement culturel (CRDC), devenu alors indésirable à Nantes...

⁷³ In T. Guidet et M. Plassart (2007), op. cit., p. 118.

⁷⁴ A Lisbonne (dès 1999), Bilbao, Tokyo ou encore Rio l'an passé.

⁷⁵ Y. Guin à nouveau, cité par T. Guidet et M. Plassart (2007), op. cit., p. 119.

⁷⁶ In T. Guidet et M. Plassart (2007), op. cit., p. 159.

⁷⁷ In G. Lorant (2007), op. cit., p. 160.

l'innovation et de la *créativité* (en matière de politique de transport, d'abord, puis dans le domaine de la politique culturelle), tout en se référant à l'histoire industrielle (le *Lieu Unique...*) et portuaire (l'île de Nantes...) de la ville, que cette ambition va se concrétiser. La singularité de Nantes, dès l'origine de ce projet, va être de **s'ancrer dans un imaginaire** emprunté à Jules Verne⁷⁸ (dont l'incroyable bestiaire mécanique des *Machines de l'Île* est l'une des plus récentes concrétisations – cf. notre photo, ci-après), enfant du pays, et au voyage (J. Verne bien sûr, mais aussi le port...⁷⁹). Voyage qui peut être, bien entendu, celui de l'imaginaire. La question du sens semble ainsi bien présente : lorsque Nantes crée une biennale d'art contemporain, c'est avec Saint-Nazaire, le long de la Loire, en direction du large... convoquant les visiteurs à un véritable périple vers l'ouest, à pied, en bateau ou en vélo...



Illustration N°4 – Nantes et Les Machines de l'Île

(source : photo prise par B. Meyronin en 2007)

⁷⁸ Et ce dès la campagne *Made in Nantes*, cette dernière se proposant de faire le tour des inventions et des réalisations les plus performantes de la ville en 80 affiches... On a vu aussi, plus récemment, combien Nantes avait investi le centenaire de la naissance du grand écrivain. Enfin, le projet des *Machines de l'Île* se réfère lui aussi à l'œuvre de l'écrivain, à sa poétique de la technologie et des voyages incroyables qu'elle rend possible (cf. T. Guidet et M. Plassart (2007), op. cit., p. 48).

⁷⁹ Le port, c'est le site de l'intervention de Daniel Buren pour *Estuaire*, la biennale d'art contemporain (les fameux anneaux lumineux), mais aussi les anciens ateliers des chantiers navals –de très belles nef- qui accueillent aujourd'hui les inventions des *Machines de l'Île*.

Bibliographie

- Alves T. (2005), Art, light and landscape, new agendas for urban development, *Actes de la Regional Studies Association International Conference*, University of Aalborg, Denmark, <http://www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/280505papers.asp>.
- Davezies L. (2008), *La République et ses territoires. La circulation invisible des richesses*, Paris, Le Seuil/La République des idées.
- Davis M. (2007), *Le stade Dubaï du capitalisme*, Paris, Les prairies ordinaires.
- Delacroix F. (2007), *La sagesse de la démesure*, Alter ego éditions, Céret.
- Dumont G-F. (2007), *Les métropoles régionales et intermédiaires en France : Quelle attractivité ?*, La Documentation Française/DIACT, collection *Travaux*.
- Grefre X. (2006), *La mobilisation des actifs culturels de la France. De l'attractivité culturelle du territoire... à la Nation culturellement créative*, rapport de synthèse sur l'attractivité culturelle, Ministère de la Culture & de la Communication, document de travail du DEPS N°1270, mai.
- Groensteen T. (2003), *Angoulême, la BD dans la ville*, éditions de l'An 2.
- Guidet T. et Plassart M. (2007), *Nantes saisie par la culture*, collection *Villes en mouvement*, éditions Autrement, Paris.
- Masboungi A. (2004), *Penser la ville par l'art contemporain*, Paris, Ministère de l'Équipement, des Transports, du Logement, du Tourisme et de la Mer/Ed. de La Villette.
- Masboungi A. (2006), *Faire la ville en partenariat. Birmingham*, Ministère des Transports, de l'Équipement, du Tourisme et de la Mer/Editions de La Villette.
- Mégard D. et Deljarrie B. (2003), *La communication des collectivités locales*, Paris, LGDJ/Dexia, collection *Politiques locales*,
- Meyronin B. et Valla J-P. (2006) : « Les servuctions urbaines : La création contemporaine au service du marketing territorial », *Décisions Marketing*, N°42, avril-juin.
- Meyronin B. et Ditandy C. (2007), *Du management au marketing des services. Redonner du sens aux métiers de service*, Paris, Dunod.
- Meyronin B. (2008), *Le marketing territorial, enjeux et pratiques*, Vuibert, Paris, à paraître.
- Mommaas H. (2004), "Cultural clusters and the post-industrial city: Towards the remapping of urban cultural policy", *Urban Studies*, Vol. 41, N°3, pp. 507-532, march.
- Rosemberg M. (2000), *Le marketing urbain en question*, Paris, Anthropos.

Sacco P.L. et Tavano Blessi G. (2006), "European culture capitals and local development strategies : Comparing the Genoa and Lille 2004", *Homo Oeconomicus*, Vol. 23, 3/4, pp. 1-31.

Taliano-Des Garets F. (2007), *Les métropoles régionales et la culture, 1945-2000*, La Documentation Française, Paris.