

Les « servuctions urbaines » : la création contemporaine au service du marketing territorial

Benoît Meyronin, Jean-Paul Valla

DANS **DÉCISIONS MARKETING** 2006/2 N° 42 , PAGES 63 À 74
ÉDITIONS **EMS ÉDITIONS**

ISSN 0779-7389

DOI 10.3917/dm.042.0063

Date de mise en ligne : 12/03/2024

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-2006-2-page-63?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour EMS Éditions.

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur [cairn.info/copyright](https://shs.cairn.info/copyright).

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.



LES « SERVUCTIONS URBAINES » : la création contemporaine au service du marketing territorial

BENOÎT MEYRONIN ET JEAN-PAUL VALLA

L'objet de cette contribution est de mettre en lumière, dans une optique exploratoire, l'usage que les pouvoirs publics locaux font aujourd'hui de la création contemporaine pour développer l'image et l'attractivité de leurs espaces.

On sait que l'art, et l'art contemporain en particulier, est depuis des décennies déjà une composante des stratégies marketing des firmes, au service notamment de la production de leur image de marque (sponsoring, design de produits et packaging s'inspirant d'œuvres d'art, etc.). Mais en accompagnant le renouvellement des espaces – dans les quartiers sensibles par exemple – et événements urbains (festivals, fêtes...), la création artistique contemporaine (arts plastiques, design, architecture, installations, lumière et musiques contemporaines) s'impose également de manière croissante, depuis les années 60-70, comme un outil du marketing territorial, de façon plus ou moins explicite. Il est mis notamment à contribution, selon des modalités parfois très différentes, pour concevoir de nouvelles « attractions » (souvent à vocation touristique, et plus ou moins « participatives » au regard de l'implication des habitants dans le projet) : 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), les différentes fêtes des lumières européennes (Lyon, Turin et Lisbonne) ou encore le *Roden Crater* de James Turrell dans l'Arizona (un immense cratère transformé en installation centrée

sur la lumière), en sont cinq exemples éloquentes et très différents. À côté de ces projets plus ou moins emblématiques et médiatisés, la création contemporaine est aussi aujourd'hui largement mobilisée par des territoires de taille plus modeste pour y être mise au service, le plus souvent, d'animations touristiques. En France, les Jardins Artistiques de Drulon (Cher) ou le Festival International des Jardins de Chaumont-sur-Loire (Loir-et-Cher) en sont deux exemples.

Mais si de nombreux ouvrages se sont intéressés à la question des rapports entre l'art contemporain et la ville (11), *le point de vue du marketing* n'a pas, à ce jour, retenu l'attention des chercheurs. Or les réalisations de Christo, celles de D. Buren ou de F. Gehry, comme l'événement qu'a constitué *Lille 2004* (capitale européenne de la culture), témoignent d'une esthétisation croissante de l'espace urbain (dans 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 (attirer dix millions de visiteurs pour Lille en 2004, soit trois millions de plus qu'en 2003). Il s'agit donc bien, *in*

Benoît Meyronin est enseignant-chercheur à Grenoble École de Management et chercheur rattaché au GREDEG (CNRS/Université de Nice). Docteur en économie, ses champs d'intérêt couvrent le management/marketing des services et le management/marketing territorial.

Contact : benoit.meyronin@grenoble-em.com

Directeur Associé d'Algoé Consultants, Jean-Paul Valla a été Directeur de l'IRE au sein de l'École de Management de Lyon. Il est aujourd'hui vice-président de la société Kis-Photo-me Group.

fine, de renforcer l'identité/singularité d'un lieu et, ce faisant, de « faire exister une ville sur la carte du pays, sinon du monde » ((11), p. 11), « de faire évoluer l'image de la ville » (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), soit donc bien des motifs qui relèvent, fondamentalement, du marketing territorial. Comme le souligne une géographe à propos de l'événement *Luzboa04* : « l'objectif final 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 » ((1), p. 24).

Dès lors, parce qu'elle renouvelle les modalités d'intervention des pouvoirs publics (locaux pour l'essentiel), cette contribution particulière de la création contemporaine au marketing des villes et des régions *questionne les fondements du marketing territorial*, qui emprunte pour l'essentiel au marketing stratégique et à la communication *une grille d'analyse centrée sur l'exogène*. Or, si l'on partage le constat « d'une contradiction croissante entre deux types de marketing : le premier à destination des décideurs économiques, qui a pour objectif d'inciter à des implantations ou à des développements d'activités ; et le second à destination des habitants, visant à convaincre ceux-ci de la qualité des services urbains locaux » (14, p. 46), alors force est de reconnaître que le cadre d'analyse actuel ne permet pas de tenir compte de cette évolution des pratiques, dans lesquelles les habitants eux-mêmes sont – le plus souvent – impliqués de manière forte et/ou les co-destinataires des opérations/investissements réalisés. Face à ces limites, il apparaît donc nécessaire de proposer un autre cadre analytique, issu du marketing des services, et fondé sur la notion de « servuction urbaine » (12). Cette dernière permet en effet de mieux tenir compte de la dimension *systémique* et du rôle majeur de la *co-production* (et donc de la participation des « clients », résidents ou visiteurs ici) dans la mise en œuvre des actions relevant du marketing territorial. Ainsi, les modifications, plus ou moins substantielles, des éléments du « support physique » que l'on va examiner ici, pourront être appréhendées en mobilisant opportunément le concept de « participation ». L'impact recherché de ces transformations – permanentes ou éphémères – sur les comportements et les perceptions peut alors être mieux intégré.

En s'inscrivant dans cette perspective analytique, cette contribution vise alors à recentrer l'analyse des problématiques du marketing territorial sur la seule contribution de la création contemporaine, en tant que vecteur majeur de la construction du sens et de l'image

d'un territoire (dans sa globalité, ou pour une partie seulement : une ville, un quartier...) et donc, in fine, de son attractivité. Nous y proposons une explicitation des missions particulières assignées par les pouvoirs publics locaux et régionaux à la création contemporaine dans le marketing des territoires. Nous souhaitons montrer ainsi que son « intrusion » croissante dans le champ urbain favorise un élargissement de la perspective qui est traditionnellement celle du marketing territorial (pour l'essentiel, tournée vers l'extérieur), en permettant de mieux satisfaire, tout à la fois, les habitants et les visiteurs, et donc, ce faisant, de mieux concilier objectifs endogènes et exogènes.

On le voit, l'objet de cette contribution n'est pas de savoir si « priver l'art de son inutilité, c'est lui faire perdre sa qualité d'art », comme l'affirme le sculpteur Richard Serra, mais plus modestement, au travers du double prisme du marketing territorial et du marketing des services, de proposer, dans une optique exploratoire, une analyse des rapports étroits qui se sont tissés entre l'art contemporain, la ville et son marketing. Après un bref retour sur le concept de servuction urbaine, nous examinerons successivement les deux dimensions qui semblent conditionner une meilleure articulation, par les moyens de la création contemporaine, des objectifs et cibles endogènes *versus* exogènes : la participation d'une part, et le travail sur le support physique d'autre part, *mais l'un en lien étroit avec l'autre*. Nous questionnerons, pour chacune, les motivations des commanditaires/promoteurs de ces « œuvres » et/ou événements (les pouvoirs publics le plus souvent), en nous appuyant sur des exemples tant français qu'européens, et plus spécifiquement sur le cas de Lyon, métropole emblématique des pratiques contemporaines.

Retour sur le concept de servuctions urbaines

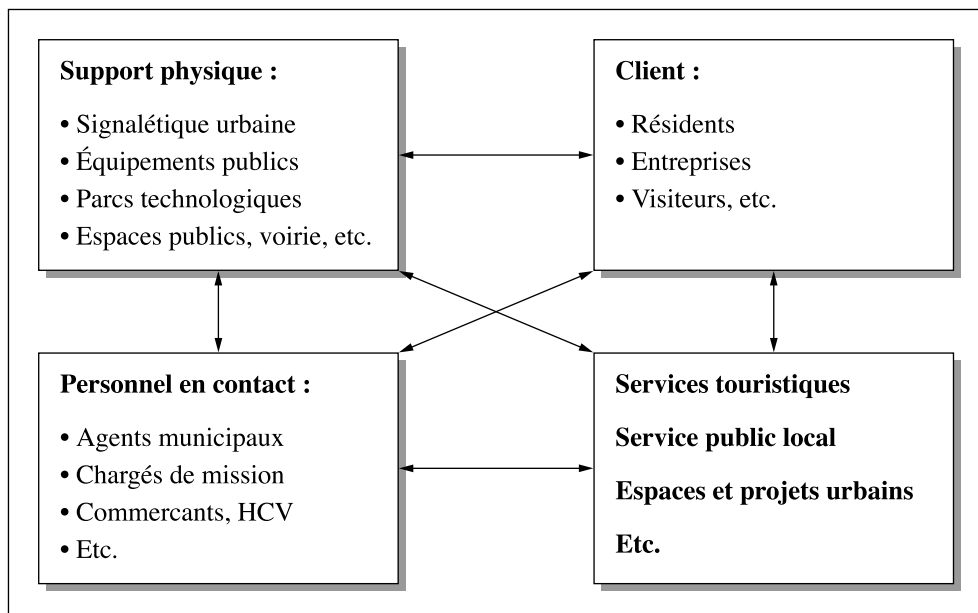
Si l'on applique la grille théorique du marketing des services, telle qu'elle a été développée dans la perspective de la servuction (5), aux problématiques qui relèvent du marketing territorial, il est possible de proposer le schéma de la figure 1 (12). Les services dont il est question ici recouvrent alors l'ensemble des services qu'une entité territoriale donnée, à travers les actions de ses institutions (agissant en tant qu'acteurs coordonnant les efforts d'autres intervenants, publics et privés), peut mettre en œuvre en vue de satisfaire les besoins présumés ou connus d'une population donnée (intra ou extra-muros), et qui, à des degrés

divers, ont de facto un impact réel ou supposé sur la construction de son image et de son attractivité. Cette approche particulière du marketing territorial permet alors de mieux tenir compte des pratiques nouvelles fondées sur l'intervention des créateurs contemporains, dans la mesure où la dimension de « co-production » peut être pleinement intégrée à l'analyse (12, 17) : on comprend mieux ainsi comment se joue l'articulation entre endogène et exogène.

Dans cette perspective en effet, « l'usager » de l'espace et des services urbains intervient comme co-producteur de cet espace et de ces services : c'est pourquoi nous mobilisons le concept de « participation », central en marketing des services (5). Dans le cadre des servuctions urbaines, nous entendons donc par « participation », une dynamique d'adhésion de la population aux discours et projets territoriaux (par exemple, un projet de renouvellement urbain ou une politique de développement durable) visant à déclencher une participation d'ordre physique,

intellectuel et/ou affectif. En ce sens, l'art relève aujourd'hui des vecteurs (un autre vecteur important étant le sport) qui semblent permettre le déclenchement d'une « participation » plus active, idéalement de nature affective, des résidents et/ou des visiteurs d'une ville. Le « Support Physique » désigne enfin ici l'ensemble des composantes matérielles qui interviennent dans l'opérationnalisation des servuctions urbaines, et comprenant notamment les équipements des espaces publics (éclairage et mobilier urbains, signalétique, etc.), les infrastructures de transport collectif, les équipements publics au sens large (équipements culturels, sportifs, à vocation économique ou touristique, etc.), et des matériels plus spécifiquement dédiés à certaines servuctions (par exemple les audio-guides qui sont parfois mis à la disposition des visiteurs d'un site patrimonial ou d'un musée). Les questionnaires de ces différents équipements peuvent appartenir au secteur public comme au secteur privé.

Figure 1 : Les éléments constitutifs du marketing territorial



Création contemporaine et participation des résidents/visiteurs

Il est important de préciser, en premier lieu, les différentes natures de la participation dans le contexte qui est le nôtre : elle peut ainsi être *physique* (jeter ses papiers dans une poubelle par exemple), *intellectuelle* (participer à une exposition retraçant la genèse et les

différentes étapes d'un projet d'aménagement) et/ou *affective* (de nature identitaire notamment). Or l'art contemporain, dans son inscription urbaine (peintures murales, installations d'art éphémère, sculptures, événements, etc.), « interpelle » nécessairement la participation des résidents et des visiteurs : *son objet est bien de déclencher une participation intellectuelle et/ou affective, impliquant généralement une certaine forme de participation physique* (déambuler dans un parc à sculptures tel que celui de Martigny en

Suisse ; se promener à ciel ouvert dans le *Musée Urbain Tony Garnier* à Lyon ; voir encadré 1). Et il doit, *a minima*, « remporter l'adhésion des partenaires et usagers » (11), lorsqu'il est destiné par exemple à faciliter et « signaler » une opération de renouvellement urbain (transmettre les signes d'un changement). Dans une perspective quelque peu différente, des auteurs ont très nettement souligné l'enjeu qui consiste à associer (pour sa réussite), dans un projet mêlant rénovation urbaine et création artistique, les habitants d'un quartier, et ce le plus en amont possible (6). Le cas de la ville de Sortland, en Norvège, illustre alors une manière originale de solliciter la participation des résidents, les habitants ayant contribué, à l'invitation d'un plasticien, à repeindre leurs habitations dans des tons de bleu. À Rotterdam, les habitants de l'île de Noordereiland ont été sollicités pour participer à la création de drapeaux intégrés dans un concept global qui a structuré la démarche urbaine et artistique (le thème du navire). À Lisbonne enfin, les artistes qui participent à la biennale *Luzboa* (première édition en 2004), collaborent de la même façon avec les habitants des quartiers, et notamment les enfants, pour proposer des œuvres originales et « ancrées », centrées sur la mise en lumière de la ville (1).

Ces différents exemples témoignent de différentes approches consistant toutes à (re)construire une participation plus active à la vie de la cité (partager, mais aussi co-produire son « projet », à l'échelle d'un quartier ou du village), à travers des formes originales de mobilisation des résidents dans lesquelles la création contemporaine joue un rôle central. Dans les points qui suivent, nous examinons les motivations principales

des pouvoirs publics, au travers d'un certain nombre de réalisations qui associent la création contemporaine à des enjeux relevant du marketing territorial. Nous refermons cette seconde partie par la mise en évidence de la principale limite de ce type d'approches, à savoir un risque de sociocentrisme.

Mettre en scène la ville et ses événements : inventer de nouveaux « rituels de ville » (les cas de Lyon et de Paris)

Quels que soient les sens sollicités, un nombre grandissant de manifestations illustrent un même souci de renouvellement des vécus et signes urbains (le « détournement » du patrimoine bâti lyonnais dans l'exemple de l'encadré 1), un même effort de surprise (transcender l'expérience ordinaire de la ville en l'occupant différemment, la nuit). Elles re-crément du sens aussi, dans la mesure où elles interpellent l'usager de la ville sur ses modes de consommation de l'espace urbain, et notamment sur l'attention qu'il porte à son environnement : changer sa perception des lieux et des monuments, recréer un éveil et une curiosité, et donc, en ce sens, revaloriser l'expérience urbaine en (ré)inventant certains « rituels » (une fête traditionnelle versus des formes originales de vie urbaine nocturne). *In fine*, c'est bien l'image de la ville qui s'en trouve transformée, tant intra-muros que vis-à-vis de l'extérieur (visiteurs et médias), au travers des expériences individuelles et collectives suscitées, ainsi que le suggère le cas de Lyon (cf. encadré 1).

Encadré 1 : L'exemple de Lyon : la création « d'un musée urbain »

La création, par l'OPAC du Grand Lyon, du *Musée Urbain Tony Garnier*, engagée en 1988 dans le cadre d'un plan de rénovation d'ensemble du quartier (1985-1997), est le fruit d'une initiative et d'une participation continue des habitants de cette cité « d'Habitation à Bon Marché » de Lyon (l'une des premières en Europe, puisqu'elle fut bâtie entre 1917 et 1933 ; elle est gérée aujourd'hui par l'OPAC). Comme l'ont bien montré certains auteurs (6), l'implication du Comité des locataires a joué dans ce projet un rôle clé, depuis l'initiative jusqu'à la gestion, encore aujourd'hui, d'un musée unique en Europe (musée qui accueille près de 20 000 visiteurs par an). Les habitants ont ainsi été très largement associés par les artistes de la *Cité de la Création* (le maître d'œuvre) aux différentes étapes de la réalisation des vingt-cinq fresques murales, à tel point que les auteurs parlent à son sujet d'une véritable « co-création » (notons que cette réalisation a été distinguée en 1991 par l'UNESCO au titre de la « Décennie Mondiale du Développement Culturel »). Ce musée urbain à ciel ouvert est aujourd'hui fléché parmi les « itinéraires » proposés par la Ville de Lyon et l'Office de Tourisme du Grand Lyon (www.lyon.fr et www.museeurbaintonygarnier.com), et il a reçu en 2003 le label « Patrimoine du XX^e siècle » du Ministère de la Culture.

Encadré 2 : L'exemple de Lyon : la Fête des Lumières

La traditionnelle *Fête des Lumières*, célébrée depuis le XIX^e siècle, est devenue depuis 1998 une manifestation finement orchestrée par la Ville de Lyon comme un temps fort de la vie de la cité et de son rayonnement national et international. De fait, le semi échec de l'édition 2004 a conduit le Maire de Lyon à se ressaisir en direct de ce dossier : les contrats du chef de projet et de la directrice artistique n'ont pas été reconduits ; la colère du Maire a été rendue publique lors de la séance du Conseil Municipal du 20 décembre... Les projections (vidéo et autres) qui mettent la ville en lumière depuis quelques années « s'appuient » sur le patrimoine bâti (utilisé au sens propre comme « écran »), et en proposent ainsi une forme de relecture, une expérience renouvelée : les Lyonnais et leurs visiteurs sont amenés à revisiter les monuments et sites emblématiques de la Ville (la place des Terreaux et l'Hôtel de Ville, le Palais St-Pierre, la cathédrale St-Jean...), que des créateurs contemporains font revivre au travers de jeux de lumière et de projections. Le « rituel » du 8 décembre, fête traditionnelle des Lyonnais, fait donc l'objet chaque année d'une réinvention au service de la promotion territoriale (les grands médias nationaux couvrent tous l'événement dans leur édition du 8 décembre) et de l'animation touristique. La participation requise est ici de nature *physique* (marche à pied), et l'objectif est bien le déclenchement d'une participation à la fois *affective* et *symbolique (identitaire)*. Il est à noter que l'on retrouve à Rouen une même approche scénographique (les créateurs étant les mêmes qu'à Lyon, à savoir la société Skertzo) : les célèbres toiles réalisées par Monet ont été projetées durant l'été 2004 sur la façade de la cathédrale (source : www.rouentourisme.com).

Dans un autre registre (les cibles ne sont plus forcément les mêmes, mais les sens sollicités et les formes de participation restent identiques), les *Nuits sonores*, festival de musiques et créations électroniques, tentent de renouveler l'image de Lyon, ville souvent jugée trop sérieuse, « froide » et repliée sur elle-même. La dimension festive et le caractère très « *décentralisé* » de l'événement (il a lieu sur de nombreux sites éclatés), témoignent d'un effort de création et d'ancrage de *nouveaux rituels urbains* à travers les arts électroniques.

On peut noter que les *Nuits Blanches* parisiennes relèvent d'un même registre : destinées d'abord à un public endogène, elles répondent à un besoin de « réappropriation de l'espace urbain » (pour reprendre les propos de la psychosociologue Catherine Espinasse dans *Libération*, 03/10/04) au travers de nouveaux rituels nocturnes et festifs (découvrir des créations contemporaines durant toute une nuit sur différents sites de la capitale).

Produire de l'identité et un sentiment de fierté dans des contextes post-industriels ou des quartiers dévalorisés : les cas de la France, de la Ruhr et du Pays de Galles

L'un des objectifs centraux du marketing territorial demeure un effort de *pride-building* (10), de co-construction d'un sentiment collectif de fierté à l'égard du territoire, de son passé, lorsque ce dernier a subi, par exemple, des « blessures collectives » - au premier rang desquelles figurent les fermetures de grands sites industriels (usine, chantier naval ou mine), mais aussi lorsqu'il s'agit d'un quartier dévalorisé ou d'un HLM -, comme de l'avenir que l'on se propose de lui dessiner. Nous examinons successivement, dans les

paragraphes qui suivent, le cas des villes « post-industrielles » et celui des quartiers dits sensibles.

Comme le souligne J.-D. Secondi (11), « l'art peut... contribuer à la résurgence d'un passé oublié ou nié », voire même à refermer des plaies. Lorsqu'un « accident » économique (la fermeture d'une usine du groupe Usinor-Sacilor, aujourd'hui Arcelor, démontée puis relocalisée en Chine, avec une perte de 8 000 emplois à la clé) laisse un espace béant en guise de trace en plein cœur de Caen, la création contemporaine intervient « au chevet » des traumatismes post-industriels (ici, en l'occurrence, l'architecte Dominique Perrault). L'art a alors pour vocation de « garder en mémoire et de laisser trace » (11), mais aussi de redonner à la communauté un double sentiment nourri d'élan et de fierté. Le travail de Dominique Perrault a permis en effet de redonner vie à un site violemment éradiqué, préparant ainsi le travail de l'aménageur et du promoteur du site (devenu une technopole dédiée à l'agroalimentaire). Marqué par l'abandon et le traumatisme collectif, le site a pu ainsi retrouver une forme commercialisable et appropriable par les habitants, et le passé récent être transcendé par une transformation radicale. Dans la métropole stéphanoise cette fois, l'art contemporain est clairement perçu comme un vecteur de renouveau, comme une invitation au changement des mentalités, au réveil des volontés d'entreprendre. Initié en 1996, le travail de J.-P. Charbonneau au service de la Ville, en

interaction avec l'École des Beaux-arts et l'École d'architecture, a permis de renouveler l'image (tant en interne que vis-à-vis de l'extérieur) d'une métropole issue de l'âge industriel : une centaine de réalisations (espaces publics) maillent ainsi *tout* le territoire.

En Allemagne, le cas de la Ruhr et de l'IBA *Emscher Park*, projet né en 1989 et porté par le *Lander* de Rhénanie du Nord-Westphalie, nous paraît lui aussi être exemplaire de la manière dont l'art peut être mis au service de nouveaux modes de « consommation » de l'espace, *i.e.*, de nouveaux vécus faisant la part belle à la mémoire collective, en lien avec de nouvelles activités tertiaires (le tourisme et la culture). Le patrimoine industriel de la Région (17 municipalités, 320 km² au total, pour une population de 5 millions d'habitants) a été en quelque sorte détourné de son usage initial pour être dédié à de nouvelles activités. Lorsqu'une ancienne cokerie sert ainsi de décor à un concert ou à un « miroir d'eau » (lequel, quand il est gelé, se transforme en patinoire), ou bien quand un ancien silo à charbon est transformé, par l'artiste Dani Karavan, en lieu d'exposition et en terrasse, ce sont bien de nouvelles expériences, inédites (car au croisement de la mémoire industrielle et des émotions provoquées par la création contemporaine), qui sont proposées aux habitants et aux visiteurs. Comme le souligne le responsable de ces programmes de reconstruction paysagère au sein de *Ruhr Projekt* (11), « ces éléments industriels auparavant considérés comme des déchets deviennent des icônes, symboles d'une nouvelle identité reconnue dans le monde entier ». Le *pride-building* est ici encore pleinement à l'œuvre (lorsque par exemple les habitants de la Ruhr sont fiers de posséder la patinoire la plus longue du monde, soit 600 m, quand le miroir d'eau entre dans l'hiver). Le même sentiment de fierté prédomine à Duisbourg (ville de la Ruhr), où le même artiste a réalisé un *Parc de la Mémoire* fondé sur la conservation et le détournement de certaines pièces issues des installations industrielles (des fragments de murs sont ainsi devenus des bancs, etc.). La politique de marketing territorial, mobilisant la création contemporaine au sens large, a su ici s'inscrire pleinement

dans la tradition industrielle de la région : marketing externe et marketing interne ont été parfaitement articulés, les habitants de la région ne percevant pas le projet comme un objet élitiste ne les concernant pas. Enfin, comme très souvent, la mobilisation de grands noms de la scène artistique internationale (Dani Karavan, Christo et Richard Serra notamment) compte pour beaucoup dans l'aura du projet.

Examinons maintenant le cas des quartiers dits « sensibles ». À Cergy-Pontoise, le travail de Dani Karavan a eu pour résultat une revalorisation de l'habitat, et l'émergence d'un sentiment de fierté lié à cette revalorisation : certains quartiers ne sont plus en effet « montrés du doigt » (la « cité » d'une ville nouvelle), mais à l'inverse reconnus et fréquentés pour leur intérêt (11). Le cas de Lyon, présenté dans l'encadré 3, est plus explicite encore.

Ces différents lieux, ainsi transformés (plutôt que rasés), conservent donc toute leur puissance mémorielle avec, en sus, les ingrédients nouveaux des expériences suscitées par leur détournement : ils réconcilient un héritage (la plus ancienne cité « HLM » d'Europe pour Lyon ; les traditions industrielles pour la Ruhr) et une certaine vision de l'avenir, généralement tourné vers les activités tertiaires et, notamment, le tourisme. Une identité nouvelle émerge qui ne renie rien de son passé. Ils opèrent comme autant de repères spatio-temporels (le paysage conserve ses points hauts, la mémoire industrielle et/ou « sociale » est présente), mais des repères qui structurent aujourd'hui :

- *un parcours touristique*, de nature muséographique, original (la Ruhr ou Lyon, mais aussi les réalisations de *Lille 2004*, que l'on n'a pas examinées ici) ;
- *un parc technologique et/ou tertiaire* (à Caen, dans la Ruhr ou encore à Cardiff, un cas que nous n'avons pu développer ici).

Encadré 3 : L'exemple de Lyon : transformer l'image d'une cité HLM

La création du *Musée Urbain Tony Garnier* est une double réussite : elle a redonné aux habitants de cette cité HLM un sentiment de fierté, en offrant à ce quartier périphérique une image renouvelée et une attractivité inédite dont les habitants sont particulièrement fiers (rappelons qu'il accueille depuis environ 20 000 visiteurs par an). Citons simplement ces paroles de deux habitants du quartier (6) : « avant, c'était du HLM, la honte. Maintenant, ça nous donne envie de parler de notre quartier. On en est fier » ; « notre Musée c'est notre enfant. Nous l'avons conçu et élevé. Il est notre fierté, un rempart contre l'oubli ». Il s'agissait donc bien « d'amener les Lyonnais à venir dans le quartier, de leur montrer que ce n'était ni un lieu dangereux ni une banlieue "sensible", mais un vrai quartier de Lyon dont on peut être fier ». Un véritable travail collectif sur la mémoire a par exemple permis de retranscrire, sous la forme d'une peinture murale, une photo de classe de 1937, devant laquelle ont posé, soixante ans plus tard, une quinzaine d'anciens écoliers.



Les métropoles de l'ère industrielle, comme les quartiers dévalorisés de certaines villes, ont ainsi recours à l'accélération contemporaine pour changer les perceptions, au service d'un marketing « interne » (intra-muros) aussi bien qu'externe, le premier souvent comme condition du second (nourrir un sentiment de fierté à l'égard de son territoire). L'art urbain joue bien ici en effet un rôle de préparation des consciences pour les cibles intra-muros (signaler un « changement », une rupture par rapport au passé, et, concomitamment, une ambition et un projet pour l'avenir), et de signe fort à destination des cibles exogènes (les investisseurs, les promoteurs immobiliers, et/ou les touristes).

Développer le sens de la communauté : la « participation civique » en France et au Royaume-Uni

À la surprise des professionnels de l'urbanisme et de l'aménagement, les espaces urbains dans lesquels la dimension artistique a été intégrée tendraient à être moins vandalisés que leurs homologues plus traditionnels. Souvent, un long travail d'approche a été réalisé en amont, et l'on voit parfois les habitants d'un quartier dit difficile s'être tellement bien appropriés le projet, qu'ils en viennent à craindre que des individus étrangers au quartier cherchent à le dégrader. Parce qu'ils ont « participé » de manière active au projet, les habitants se projettent davantage dans les réalisations, se sentent impliqués et considérés. Certains comportements (vandalisme) apparaissent alors moins opportuns, moins légitimes. Une meilleure prise en compte de leurs besoins et attentes facilite clairement le niveau de participation attendu (en l'occurrence ici : ne pas dégrader les équipements de l'espace public). Les fresques murales du *Musée Urbain Tony Garnier* de Lyon ont ainsi été préservées de tout vandalisme par la participation importante des habitants du quartier (6). Mais au-delà de ce travail sur le respect de l'intégrité des lieux, l'art contemporain est mis au service, de manière croissante, de la politique environnementale de la collectivité. À titre d'exemples, la mairie de Villeurbanne organise depuis trois ans la manifestation « bons plants », qui permet de sensibiliser la population à la préservation de l'environnement en mobilisant musiciens et plasticiens dans le cadre du parc de la Feysine ; à Clermont-Ferrand, la « *Forêt des Sylv'Art* » a consisté à ponctuer, durant l'été 2004, un sentier de découverte du Parc des volcans d'Auvergne de dix œuvres éphémères ou durables : l'objectif était ici encore de sensibiliser les citoyens à la protection de l'environnement (initiative du Centre Permanent d'Initiatives pour l'Environnement, CPIE, de la Ville de Clermont). De manière générale, il

semble que l'implication de la population dans les projets de renouvellement urbain *par l'art*, de Barking & Dagenham (Est de Londres) à Cergy-Pontoise, de Strasbourg à Cardiff, ou encore de Rotterdam à Béziers, ait positivement contribué au renforcement du sentiment d'appartenance à la « communauté » et en conséquence à la protection de ces lieux de certaines dégradations (11).

Quelle qu'en soit la finalité (le respect de l'environnement à Villeurbanne et Clermont par exemple), la création contemporaine est ainsi de plus en plus sollicitée pour susciter une transformation des comportements des citoyens-consommateurs de l'espace public. Informée, impliquée dans les choix, mobilisée pour des « happenings » ou des ateliers de création, la population participe à la co-production d'un espace qui, de ce fait, lui appartient. Sa valorisation est ainsi fortement liée à l'implication que chacun aura pu mettre dans sa réalisation. On ne « consomme » plus, de manière passive, un espace anodin et situé en dehors du champ de l'intime, on participe à sa co-production. Et s'il est vrai que pour les activités de service, la nature et le degré de participation sont deux vecteurs importants de la satisfaction des clients (5), un semblable mécanisme paraît être à l'œuvre ici. La création contemporaine peut ainsi transformer positivement l'image d'une ville, en contribuant à modifier les comportements des usagers, et plus globalement leur attitude vis-à-vis de la communauté et de ses espaces.

Le risque du sociocentrisme : les tensions endogène/exogène

Les clients internes que sont les résidents doivent pouvoir accepter ce qu'on leur propose et ce que « l'on dit d'eux » au travers du discours marketing. Or, les projets artistiques urbains et le discours qui les accompagne ont souvent pour vocation de s'adresser à une « élite » et sont donc, en ce sens, souvent très centrés sur les attentes et comportements des seuls cadres et cadres supérieurs (4) : ils sont, en d'autres termes, extrêmement socio-centrés (16). Ce faisant, ils véhiculent une certaine image du territoire et des modes de « consommation » du champ urbain dans lesquels une partie de la population peut ne pas se retrouver, créant ainsi un sentiment de frustration et de rejet : certains groupes seulement peuvent avoir la possibilité de participer de manière symbolique au projet. Or, sans cette forme de participation émanant de l'ensemble des résidents, les efforts déployés par le marketing territorial peuvent conduire à une impasse en termes de cohésion sociale et de fédération de

chacun autour du « récit » territorial : ils n'invitent pas nécessairement l'ensemble de la population à « participer » au projet et, ce faisant, ne peuvent que difficilement garantir son ancrage dans le territoire et les modes de consommation de l'espace urbain qu'il peut impliquer (respect des espaces publics et du mobiliser urbain, etc.).

Les démarches élitistes, centrées pour l'essentiel vers l'extérieur, peuvent donc présenter un risque : « L'art public peut parfois irriter certains résidents, qui voient dans ces espaces les signes d'une colonisation venue de l'extérieur, émanant d'une élite culturelle, alors que bien d'autres dimensions relevant de l'action urbaine leur paraissent plus pressantes » (7). En d'autres termes, sans une participation active, de nature intellectuelle – voire physique – (participer à la réalisation de l'œuvre) autant que symbolique (*i.e.* identitaire : ce dont on parle me parle), de tous, on peut voir émerger une divergence entre les publics endogènes et exogènes. La création contemporaine semble donc pouvoir concilier publics endogènes et exogènes à condition d'impliquer, dans les choix comme dans les réalisations, la population.

Sans cela, les efforts mis en œuvre peuvent très clairement « passer à côté » de cette cible, et détourner une partie des habitants du récit et/ou du projet territorial proposé(s) par les institutions. Mobiliser la création contemporaine doit donc s'opérer sur une base prudente visant à fédérer le plus grand nombre. Si sa vocation en la matière est bien *in fine* d'influer

positivement sur les comportements (de manière très schématique : « je suis fier de l'endroit où j'habite, il me valorise donc je le respecte »), de déclencher une participation affective (un sentiment mêlé d'appartenance et de fierté), alors il doit s'efforcer de construire un discours et une esthétique qui soient intelligibles par le plus grand nombre (ce qui signifie nullement de devoir renoncer à une certaine exigence artistique) : si les « esthètes » peuvent admirer le design de la place des Terreaux à Lyon (signé Buren), les « ludiques » apprécieront les jets d'eau situés dans le sol pour la surprise créée par leur déclenchement...

Création contemporaine, management du support physique et participation

En marketing des services, on sait depuis longtemps le rôle clé joué par l'environnement de la relation de services, ce que Bitner (2) a nommé la « serviscène ». De la qualité du traitement de ses trois principales dimensions (signalétiques et « symboles », aménagements et fonctionnalité des équipements, éléments d'ambiance) en fonction des cibles adressées dépend, pour partie, la séduction (attirer) et la satisfaction des consommateurs. On retrouve ici certains acquis de la psychologie environnementale. Mais c'est dans le champ du *design urbain*, avec une approche tout aussi centrée sur l'*expérience* (*i.e.* les perceptions subjectives), que de nombreux travaux ont

Encadré 3 : Glasgow versus le Ruhr Projekt, deux modèles opposés

La métropole écossaise, qui a placé la culture au centre de son renouveau (elle fut désignée « capitale européenne de la culture » en 1990 dans le cadre de la procédure mise en place par l'Union européenne), est pour certains un cas emblématique d'une approche élitiste qui n'intègre pas suffisamment la population à son projet : « le marketing de la ville de Glasgow a rencontré l'opposition de la population locale. De nombreux activistes étaient en effet très mécontents des marques élitistes, globalisantes et un rien orgueilleuses que la municipalité a promues, sans tenir compte de l'opinion locale. Selon eux, les promoteurs du site ont passé sous silence de larges pans de l'histoire d'une cité dont l'héritage se fonde aussi sur la lutte des classes et un socialisme municipal. Une leçon importante peut ainsi être tirée de l'expérience de Glasgow : les territoires devraient projeter une image réaliste d'eux-mêmes. Cela suggère en effet que le marketing territorial ne devrait pas uniquement concerner le monde extérieur, relever, en d'autres termes, du seul "marketing externe". Si l'on souhaite obtenir l'assentiment de la population locale, ne pas déclencher chez elle un sentiment d'aliénation vis-à-vis de son propre territoire, un processus de "marketing interne" peut donc être très utile à mener en parallèle » (9). À Berlin, le risque de taire, ou de minimiser du moins, l'héritage de l'ère communiste, était bien présent aussi (4).

À l'opposé, toujours selon Hospers (9), le cas du Ruhr Projekt semble exemplaire d'une articulation réussie : « les entreprises high-tech sont désormais installées sur d'anciens sites industriels, usines ou entrepôts, tandis que le patrimoine industriel connaît une seconde vie en tant qu'espace d'exposition, salle de concert ou encore restaurant. Ces différentes traces agissent comme autant de symboles véhiculant l'image de la Ruhr en tant qu'espace conciliant, loin de les opposer, traditions et tendances contemporaines. (...) Les autorités locales ont réussi à transformer la conurbation de tradition industrielle en un site "tendance" qui excelle dans le domaine de la culture industrielle ».



spécifiquement étudié l'impact de « la qualité visuelle » (laquelle intègre différentes dimensions : propreté, organisation de l'espace, qualité du bâti, etc.) sur la perception des espaces publics (13). On sait ainsi que la dimension *esthétique* des lieux compte dans la manière dont les usagers vont s'approprier un équipement ou un espace urbain particulier, et en tirer, conséquemment, une certaine satisfaction. Dans une perspective différente mais complémentaire, celle du marketing « expérientiel » (3), Hetzel (8) souligne combien « seul le support physique, le lieu réel permet de stimuler conjointement toutes les facettes de l'organoleptique humain ». Cette approche, centrée sur le constat de la recherche croissante par le consommateur de plaisirs et d'émotions (hédonisme), ainsi que sur l'importance de son imaginaire et de sa quête identitaire – individuelle et collective – dans son comportement, s'inscrit dans une perspective post-industrielle et post-moderne qui s'efforce de tenir compte du poids prépondérant des activités liées à la consommation et aux loisirs, les deux allant souvent de pair dans l'économie contemporaine (15). Elle n'a de sens toutefois que pour des champs dans lesquels ces dimensions (force symbolique de la consommation, sensibilité esthétique, construction identitaire, etc.) sont prééminentes : soit essentiellement en B to C, et notamment pour les activités tertiaires et... le marketing urbain (8).

Ces différentes perspectives, qui ont en commun d'être centrées sur l'expérience de consommation de biens et services autant que d'espaces, permettent d'apporter un éclairage intéressant sur les réalisations observées dans le champ qui nous occupe ici. Ainsi, des opérations telles que les « bancs poétiques » du Jardin Lecoq de Clermont-Ferrand (diffusion aléatoire, durant l'été 2004, de séquences sonores (textes littéraires) lorsque quelqu'un s'assoit sur un banc public ; opération financée par la Ville et le Conseil Général, et transportée à Paris courant 2005), ou le parc de Gerland à Lyon (mis « en paysage », en sons et en lumières par deux créateurs), illustrent – en France – cette approche nouvelle des espaces publics : *l'expérience vécue par le citoyen y fait l'objet d'un soin particulier*, au travers d'un travail sur les sens.

Or ces réalisations, ainsi que toutes celles que nous avons présentées jusqu'à présent, reposent bien sur un renouvellement du support physique, qu'il s'agisse d'une opération de rénovation urbaine d'ensemble (la cité Tony Garnier à Lyon, la Ruhr...), ou d'une intervention plus ponctuelle (les deux exemples cités ici) : le traitement du support physique semble conditionner, en ce sens, l'émergence de nouvelles expériences urbaines liées aux formes de participation examinées dans la seconde partie de cet article. Au

regard des cas que nous avons examinés, la dynamisation de ces formes de participation passe, pour l'essentiel, par deux modalités principales d'intervention sur les supports physiques : son esthétisation et la création de « passerelles », physiques autant que symboliques. Nous les examinons successivement.

Esthétique de l'espace urbain et singularité des lieux

En recourant aux services d'architectes, de sculpteurs, de designers, d'artistes plasticiens *et de leurs résidents* (parfois en interaction avec les premiers), les pouvoirs publics façonnent de nouvelles esthétiques urbaines, renouvelant ainsi le design de l'environnement quotidien de leurs habitants :

- En France, citons les exemples de la place des Terreaux à Lyon, conçue par Buren, et de certaines stations du métro de Toulouse (qui accueillent des sculptures contemporaines (au nombre de trois à la mi-2004).

- En Espagne, le musée Guggenheim de Bilbao (l'architecte Franck Gehry) et Madrid, avec son *Museo de escultura al aire libre*.

- Au Portugal, les *Azulejos* de certaines stations du métro de Lisbonne (traditionnelles couvertures murales de carreaux de faïence peints, confiées ici à des créateurs contemporains), ainsi que l'éclairage urbain de certains vieux quartiers de la ville (1).

- En Suisse, on peut mentionner le cas de Martigny et de ses sculptures, dispersées dans la ville (œuvres issues de la collection de la Fondation Gianadda) à chaque rond-point.

Ces exemples sont autant de manifestations différentes de la manière dont le support physique peut être aménagé pour recréer un environnement quotidien générateur de surprise, voire de poésie, et déclencher en ce sens une participation de nature affective. Plus les normes (ou exigences) de la vie contemporaine tendent à créer des « non-lieux » (stations de métro, parkings, cités dortoirs, ronds-points, etc.) dédiés au seul transit ou à d'autres fonctions urbaines bien délimitées, et plus il semble important d'introduire du sens et de l'esthétique pour réduire le sentiment d'anonymat et de banalité qui prédomine : lorsque Buren intervient à Odaiba, au Japon, en 1996, il s'efforce ainsi de « transformer un espace banal et médiocre en un lieu ludique, d'apporter de la couleur, voire une certaine beauté, là où elles manquent » (11).

À travers l'esthétisation du support physique (l'espace urbain de manière globale, ou tout ou partie de ses composantes : stations de métro, ronds-points...), c'est bien vers une certaine *différenciation* que les territoires souhaitent tendre : les éléments matériels « esthétisés » ont ainsi pour vocation d'aider à singulariser ces lieux, et de déclencher ce faisant la forme de participation requise (affective dans l'idéal). Esthétique et singularité des lieux semblent être, en ce sens, l'une des conditions de l'émergence des nouvelles formes de participation examinées plus haut.

Recréer du lien au travers de passerelles matérielles et symboliques : les cas de Lyon et de Strasbourg

Si « le lien c'est le lieu » pour reprendre l'expression de Barré (11), *la dimension symbolique de l'espace* est souvent le premier vecteur de ségrégation, dans la mesure où l'espace peut isoler, fractionner les communautés entre centres et périphéries par exemple. Dès lors, le soin apporté au traitement des espaces, via la création contemporaine, devient, dans un contexte socio-économique parfois difficile (chômage de masse, violences urbaines...), un outil au service de la politique de la ville, et, implicitement, de son marketing. À Lyon, le *Musée Urbain Tony Garnier* aurait ainsi largement contribué à l'amélioration des liens sociaux (6), en favorisant d'une part l'émergence d'une dynamique sociale particulièrement forte à l'échelle de ce quartier, et en incitant d'autre part de très nombreux Lyonnais à venir redécouvrir ce quartier. L'art urbain peut contribuer en ce sens à relier centres et périphéries, à recréer du lien social et symbolique entre des communautés que tous les signes urbains semblent par ailleurs opposer (habitat, qualité des espaces et des équipements publics, séparations physiques comme un périphérique, etc.). Ce faisant, il participe à la reconstruction d'une certaine identité commune. En matière de marketing interne, il signale un changement, une re-considération : la volonté de *re-liaison*.

Ces démarches, qui relèvent de ce que Secondi nomme « l'esthétique relationnelle » (11), s'efforcent donc de dynamiser, en les renouvelant, les moyens de la convivialité urbaine, souvent mise à mal (« cités », grandes surfaces anonymes, etc.). C'est le cas par exemple lorsque l'artiste Yann Toma met en place dans une cité lyonnaise, au moment de la *Fête des Lumières* (édition 2002), un dispositif de signaux lumineux permettant à 150 familles de s'adresser des messages codés d'une tour à l'autre. De même, lorsqu'à

Strasbourg, dans le quartier de Bicheim, une passerelle est érigée entre le centre et la périphérie (elle est l'œuvre de Siah Armajani), il s'agit bien de recréer du lien, physique et symbolique, entre ces deux parties de la cité. La création contemporaine participe bien ici à la « construction de la ville par le lieu et le lien » (11). Elle est alors, pour ce qui nous concerne, au service d'un marketing territorial à vocation *intra-muros*. Mais elle réconcilie bien, *in fine, intra* et *extra*, dans la mesure où les fractures urbaines (les incendies de Strasbourg par exemple, qui font l'ouverture des journaux télévisés du soir) contribuent négativement à l'image d'un territoire.

La « reconquête » de certaines parties de la ville peut ainsi s'appuyer sur des signes et événements urbains forts et emblématiques d'un changement, d'une re-considération des populations concernées. La création contemporaine peut alors contribuer de manière originale à ce travail sur des populations déclassées dont l'environnement de proximité (généralement laid et dégradé), par opposition à la qualité de traitement des centres villes, ne peut que renvoyer une image de « paria ». On peut parler à ce sujet de « réparation », lorsque du moins de telles actions ne sont pas employées « comme des emplâtres, dans des opérations relevant plus du symbole que de la réparation réelle » (11). Enfin, ce travail de nature artistique sur le support physique semble réconcilier, toujours et encore, l'endogène et l'exogène (la centralité et la périphérie ici) : en ce sens, il peut apparaître comme étant une condition de la résolution des tensions (endogène/exogène), en facilitant l'émergence de certaines formes de participation (ici : respect des lieux, participation affective...).

Conclusion

On a examiné dans cette contribution, en appliquant la grille de lecture du marketing des services au champ du marketing territorial, les différentes modalités et motivations que recouvre la mobilisation de la création contemporaine lorsqu'il s'agit de promouvoir l'image – renouvelée – d'un territoire. On a pu ainsi observer ainsi que les pouvoirs publics tendaient à instrumentaliser la création artistique au service d'une double mission (pour l'essentiel) : produire du sens et de la cohésion *intra-muros* ; promouvoir une image renouvelée et attractive du territoire *à l'extérieur*. Dans ce contexte, l'un des atouts majeurs de la création contemporaine en tant qu'outil du marketing territorial, c'est donc bien qu'elle pourrait permettre de répondre tout à la fois, et souvent de manière simultanée, à des enjeux d'attraction/satisfaction de cibles *intra-muros*



(satisfaire les résidents) autant qu'extra-muros (les investisseurs immobiliers par exemple), et donc « B to B » autant que « B to C ». La multiplication des formes de recours à la création contemporaine dans le champ urbain permettrait ainsi de surmonter l'une des limites des moyens traditionnels du marketing territorial, généralement très centrés sur les seules cibles exogènes.

De plus, si la création contemporaine semble être un puissant moyen d'éveil des mémoires (un riche passé industriel, la première cité HLM d'Europe...) et de revalorisation, elle est également sollicitée souvent, de manière simultanée, comme vecteur de mobilisation des énergies : à Caen, Lyon, Lille ou St-Étienne, dans la Ruhr comme à Cardiff, il s'agit toujours, *in fine*, de lier le passé à un projet d'avenir : c'est peut-être aussi leur capacité à réconcilier héritages et post-modernité (une économie tertiaire pour l'essentiel, et la manne touristique en premier lieu) qui fait tout l'intérêt – et donc le succès – de ce type d'approches. Elles réconcilieraient donc tout à la fois les échelles géographiques (l'ici et l'ailleurs) et les échelles temporelles (hier et demain), au service d'un marketing territorial qui semble ainsi plus « pérenne », c'est-à-dire, en capacité d'appuyer plus durablement une politique publique que ne peut le faire une simple action de communication/promotion territoriale.

Enfin, une dernière explication pourrait résider dans la capacité de la création contemporaine à contrebalancer l'omniprésence des mêmes signes urbains (les mêmes signalétiques, panneaux publicitaires, mobiliers urbains, enseignes commerciales, etc.) et le poids du « marchand » dans la cité, en contribuant à renforcer la singularité des lieux, et, de manière liée, en proposant de nouvelles *expériences*, esthétiques et sensorielles, aux habitants et visiteurs (1). En intervenant sur la singularité, l'imaginaire et l'esthétique des lieux publics, la création contemporaine contribuerait ainsi, à travers les formes de participation qu'elle déclenche, à une certaine revalorisation de la cité dans un contexte croissant de banalisation/« marchandisation » de ses espaces : « les seules relations que l'on peut avoir dans la ville sont d'ordre marchand. L'art indique qu'il existe une autre valeur. L'artiste a pour rôle de réintroduire l'humain dans la cité, de donner des émotions qui ne soient pas de l'ordre de l'utilitaire... en contrant le tout-commercial par une démarche d'échange non marchand » (11), en proposant une « autre » expérience de la cité, moins centrée sur le shopping (et plus globalement sur la *transaction*). Sa capacité signifiante (l'art comme vecteur de sens) atteindrait ainsi une forme d'optimum, dans la mesure où il alimente la dimension symbolique de l'espace public au bénéfice

des singularités (qu'il tend à réveiller, mais aussi à rapprocher).

Dès lors, au regard de ce qui vient d'être dit, on ne peut que constater ici l'intérêt d'une certaine analyse post-moderne de la consommation, pour laquelle les efforts de « ré enchantement » des espaces tertiaires et la contraction de l'espace-temps sont des leviers majeurs du commerce contemporain (15). En ce sens, les territoires seraient en train d'adopter des dispositifs qui, au travers de la création contemporaine, viseraient à approcher les effets recherchés par les entreprises au travers du marketing expérientiel. Cette hypothèse reste toutefois à explorer, ce qui ne peut être fait dans le cadre de la présente contribution.

Mais lorsqu'il tend lui-même à devenir *une norme*, que les mêmes « stars » du monde architectural et/ou artistique sont amenées à intervenir dans le champ urbain (F. Gehry, D. Buren, Christo...), qu'en est-il à terme de la *différenciation* ? N'existe-t-il pas en effet un risque de banalisation de l'espace et des événements urbains, comme du discours marketing qui les porte, en raison même de ce recours de plus en plus systématique au traitement « artistique » des espaces, des événements ou encore de la mémoire ? C'est peut-être là une limite à la mobilisation de l'artiste au service de la cité et de son marketing, comme les surenchères du marketing expérientiel peuvent l'être pour les « cathédrales de la consommation » (15).



Références

- (1) 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>.
- (2) Bitner M.-J. (1992), Servicescapes : the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, avril, 57-71.
- (3) Carù A. et Cova B. (2003), Retour sur quatre concepts fondamentaux du marketing contemporain, *Les Cahiers de Recherche*, N° 03-155, ESCP-EAP.
- (4) Colomb C. et Häussermann H. (2003), The New Berlin : marketing the city of dreams, *Cities and visitors. Regulating people, markets, and city space*, L.M. Hoffmann, S. S. Fainstein et D.R. Judd (eds), Oxford, Blackwell, 200-218.
- (5) Eiglier P. et Langeard E. (1987), *Servuction, le marketing des services*, Paris, McGraw-Hill.



- (6) Flipo J.P. et Mayaux F. (2004), L'art urbain : outil de démocratie locale ? L'expérience de la Cité de la Création, *Démocratie et management local*, R. Le Duff, J.J. Rigal (eds), Paris, Dalloz, 217-232.
- (7) Graham B. (2002), Heritage as knowledge : capital or culture ?, *Urban Studies*, 39, 5-6, 1003-1017.
- (8) Hetzel P. (2002), *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Éditions d'Organisation.
- (9) Hospers G.-J. (2004), Place marketing in Europe, the branding of the Oresund region, *Intereconomics*, 39, 5, Septembre-octobre, 271-279.
- (10) Kotler P., Asplund C., Rein I. et Haider D. (1999), *Marketing Places Europe : attracting investments, industries, and visitors to European cities, communities, regions and nations*, Harlow, Financial Times Prentice Hall.
- (11) 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/Éd. de La Villette.
- (12) Meyronin B. et Valla J.-P. (2005), Les apports du marketing des services au marketing territorial, *Actes du 4^e colloque international Tendances du Marketing*, ESCP-EAP/Université de Venise, Paris, http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005_cp/HTML/pages/paper_francesi.htm.
- (13) Nasar J.L. (1998), *The Evaluative Image of the City*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications.
- (14) *Revue Urbanisme* (2005), La ville marketing, 344, septembre-octobre.
- (15) Ritzer G. (2005), *Enchanting a disenchanted world : revolutionizing the means of consumption*, Second Edition, Thousand Oaks, CA, Pine Forge Press.
- (16) Rosemberg M. (2000), *Le marketing urbain en question*, Paris, Anthropos.
- (17) Warnaby G. et Davies B.J. (1997), Cities as service factories ? Using the servuction system for marketing cities as shopping destination, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25, 6, 204-210.