

SOMMAIRE

Avertissement.....	4
Remerciements.....	6
Sommaire.....	7
Introduction.....	8
Partie 1 : concepts mobilisés, problématique et méthodologie de recherche.....	10
I. Concepts mobilisés	10
1. De la régénération des villes à la concurrence interurbaine	10
2. Marketing territorial.....	10
2.1. Les différents moyens utilisés.....	11
2.2. Les cibles	12
2.3. Les valeurs véhiculées	14
3. D'une identité urbaine à un imaginaire urbain	14
3.1. Concept d'identité urbaine	15
3.2. Concept d'imaginaire	16
II. Hypothèse et méthode de recherche.....	20
2.1. Problématique et hypothèse de travail	20
2.2. Méthodologie de recherche.....	20
Partie 2: cas d'étude, les stratégies urbaines et le marketing territorial de la métropole nantaise depuis la fin des années 80.....	22
I. Justification du choix de Nantes comme cas d'étude	23
1. Passé industriel et renouveau nantais : « <i>de la belle endormie à l'Eden de l'ouest</i> »	23
2. La « réussite nantaise »	25
3. L'évolution de l'identité nantaise	28
4. L'imaginaire nantais	31
I. Collecte de données.....	33
1. Etat des lieux chronologiques des grandes stratégies urbaines nantaises depuis la fin des années 80	33
2. Interprétation des résultats.....	51
Conclusion.....	51

Introduction

Selon Bernard Debarbieux¹, il n'y a pas de réalité sociale sans un fond commun qui constitue un imaginaire. Dans ce rapport, nous partons du postulat que chaque territoire possède un imaginaire qui lui est propre. Forte ou faible, positive ou négative, nous possédons tous une image plus ou moins précise d'un espace donné.

En France, le processus de décentralisation du début des années 80 a modifié la façon dont les collectivités, et plus précisément dans ce rapport, les métropoles, gèrent leur territoire et les liens qu'elles entretiennent désormais entre elles. L'accroissement des pouvoirs et la distribution de nouvelles compétences dans les collectivités représentent certes un avantage, mais induit désormais une concurrence entre les différents territoires, qui ne sont désormais plus sous le joug de l'Etat. Les métropoles doivent se développer en établissant des programmations stratégiques afin d'accroître toujours plus leur attractivité, autant en terme de démographie que d'économie. La rivalité qu'entretiennent les territoires entre eux, à la fois à l'échelle nationale et internationale, les pousse à toujours vouloir se démarquer pour se faire remarquer et atteindre les hauts rangs des villes les plus cotées.

Pour cela, plusieurs moyens sont à leur disposition, dont la communication et le marketing du territoire. Même si ce n'est pas un phénomène nouveau, le recours au marketing urbain par les villes est en expansion depuis les années 80, afin de valoriser le territoire et de renvoyer une image positive. Les cibles étant variées – investisseurs, entreprises, futurs habitants, touristes... - les métropoles doivent redoubler d'efforts pour se démarquer, mais également pour plaire à chacune des cibles via des projets qui sont implicitement porteurs de valeurs et d'idées.

C'est dans ce contexte que nous essaierons de comprendre comment les territoires instrumentalisent leur imaginaire à des fins de stratégie et de marketing urbain. Nous prendrons comme cas d'étude la métropole nantaise, et analyserons certains aspects de son développement durant les trente dernières années.

Pour cela, nous avons recherché et confronté différents types de données pour analyser si les imaginaires mobilisés dépendent des cibles visées, et comment cela a évolué sur plusieurs décennies.

Ainsi, ce PFE se fera en deux parties : dans la première, nous aborderons différentes notions et concepts urbains mobilisés dans ce rapport, ainsi que la question de recherche et la méthodologie utilisée. La seconde partie sera consacrée à l'étude de cas, par la justification du choix de Nantes et sa contextualisation, et enfin en exposant les données et les résultats auxquels nous avons aboutis.

¹ Dans Planète Terre, émission sur France Culture datant de février 2016

Partie 1 : concepts mobilisés, problématique et méthodologie de recherche

I. Concepts mobilisés

1. De la régénération des villes à la concurrence interurbaine

Une grande partie des villes industrielles européennes ont connu des phases de désindustrialisation, qui ont débuté dans les années 70. L'arrêt de certaines activités a entraîné des effets de crise: chômage, dégradation du bâti, apparition de friches, détériorations sociales et économiques. Il devient nécessaire de rénover le tissu urbain et de trouver des solutions face à une population et à des lieux marqués par la fermeture des anciennes activités industrielles. Les villes entament donc des politiques de régénérations urbaines, initialement dans les pays anglo-saxons, puis en France à partir des années 90. Pour résoudre ces problèmes, les pouvoirs publics ont dû intervenir en fournissant des aides et en s'appuyant sur des politiques de reconversion (B. Lusso, 2010). En effet, depuis la décentralisation à la fin des années 80, l'Etat français n'intervient plus dans la gestion de l'économie et les territoires sont amenés à concevoir l'action locale par eux-mêmes. Les crises et leur intensité n'étant pas les mêmes partout, les collectivités réagissent de différentes manières mais leur but commun est bien de trouver des solutions pour freiner le déclin et redynamiser la ville. Cela passe par la réhabilitation du bâti et des friches, par l'amélioration du cadre et de l'environnement ou encore par des interventions économiques afin de réduire le chômage (A. Chasseriau, 2003). Une fois la réponse à la crise et au déclin programmé donnée, certaines interventions publiques peuvent aller plus loin et ont également pour but de faire rayonner la ville et de développer son attractivité.

Ayant longtemps été des figures de second rang dans les rivalités territoriales en bénéficiant de la protection de l'état, les collectivités doivent désormais programmer leur avenir de manière stratégique pour se développer et surtout se démarquer (M. Chanoux, S. Serval). Cette stratégie s'explique par la pression liée à une « concurrence entre les villes» (P. Le Galès, 1995) qui sont désormais en compétition afin d'exister et d'être propulsées au rang de « villes gagnantes ». De plus, les phénomènes de globalisation placent également les villes dans des échelles de concurrence internationale. En réalité, on ne voyage plus vers un pays, mais vers une ville (A. Chasseriau, 2006). Il y a donc eu une transition de relations verticales traditionnelles dans un pays vers des relations horizontales transnationales. Nous pouvons prendre comme exemple le réseau des villes élues « capitales européennes de la culture ». Ces processus entraînent l'utilisation de plus en plus fréquente d'outils et de techniques qui relèvent du marketing territorial.

2. Marketing territorial

Tout d'abord, une brève définition du marketing territorial s'impose : c'est, d'après Vincent Gollain (2010), « l'effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents ».

Le marketing urbain est nourri, comme nous venons de le préciser, par la mondialisation et la concurrence interurbaine, cependant ce n'est pas un phénomène nouveau. En Europe, c'est au XIX^e siècle qu'apparaissent pour la première fois des actions de marketing territorial et urbain. Cela concernait principalement des lieux de villégiature – des villes thermales, balnéaires ou de montagne - qui lançaient des campagnes pour développer leur attractivité en s'associant avec différents acteurs comme des sociétés de chemins de fer, des promoteurs immobiliers, des casinos... (B. Meyronin, 2012). Ces moyens et techniques visant à accroître

l'attractivité d'un territoire ont donc des origines anciennes et diverses, et s'adaptent aux différentes époques et cibles. Cependant, le recours au marketing territorial s'est accru ces trente dernières années, notamment avec la poussée du néolibéralisme depuis les années 70, qui a placé le marketing urbain comme la nouvelle norme des pratiques urbaines (N. Godendeau, 2014). Ce marketing, pratiqué par de plus en plus d'acteurs, répond aux besoins des villes de se doter de nouveaux moyens pour survivre et d'être toujours plus attractives.

Le marketing peut être basé sur deux choses : tout d'abord sur les composantes géographiques, et les ressources naturelles et humaines du territoire telles que sa morphologie, son climat, ses voies de communication, sa localisation, sa démographie ... ou bien sur les composantes « organiques » de celui-ci (histoire, culture et organisation), ses ressources identitaires et symboliques telles que la présence de services publics ou financiers, le poids du territoire (dans l'agglomération, le département, la région...), les dynamiques socio-culturelles, de communications sociales, d'évènementiel, le peuplement, le poids de la culture, de la diversité, l'attractivité, le patrimoine...

2.1. Les différents moyens utilisés

La compétition se joue sur différents niveaux puisque les métropoles mettent en avant les espaces qu'elles peuvent valoriser, à des échelles inférieures, afin de développer et démontrer leur attractivité à une échelle supérieure, sur le plan international notamment (M. Adam, 2015). La concurrence entre les territoires active le local et stimule le lancement de grands projets singularisant le territoire pour attirer l'attention et accroître son attractivité. Ce nouvel élan de développement s'accompagne d'une sorte de propagande de la ville avec une volonté de faire mais surtout de faire savoir. Cette logique se base sur les messages promotionnels et publicitaires de la ville mais également sur une « théâtralisation » de l'espace (E. Vivant, 2009). Selon Patrick Le Galès, les domaines qui sont les plus utilisés à des fins de stratégie et de marketing urbain sont la culture, la communication, l'aménagement, l'urbanisme et le développement économique. Maria Gravari-Barbas (2013) traduit Greg Richards et Julie Wilson², qui ont établi 4 types d'approche que les villes occidentales ont développés pour stimuler leur attractivité :

- Le lancement d'un grand projet urbain, souvent de type équipement (musée, opéra, salle de concert...) avec une architecture iconique, parfois l'œuvre d'un « starchitect ». Ces grands projets urbains réinvestissent principalement les espaces péricentraux (Confluence à Lyon, Euroméditerranée à Marseille, Euratlantique à Bordeaux, l'île de Nantes), où la rente foncière est élevée. Ces politiques urbaines favorisent le processus de gentrification, avec la venue de nouvelles populations ciblées. (C. Morel-Journel, G. Pinson, 2012-2013).
- Le développement d'une spécialisation culturelle forte, soit dans un domaine culturel (photo, bande-dessinée, mode, design...), soit avec le développement des industries créatives.
- L'organisation de grands évènements récurrents ou exceptionnels. Généralement, ces évènements se situent dans des zones que les municipalités veulent mettre en avant ou développer, parfois dans le but de sensibiliser ou de faciliter l'acceptation d'un projet grâce à cette phase de « test » avant une pérennisation éventuelle. Ces

² Dans *Tourism, Creativity and Development*, 2007

événements sont bien souvent médiatisés et véhiculent des valeurs positives via la valorisation d'un lieu.

- La réactivation de ressources patrimoniales, matérielles ou immatérielles, y compris dans les villes n'ayant pas un patrimoine monumental.

Depuis la fin des années 80, ces politiques urbaines sont particulièrement tournées vers la culture, qui n'est plus considérée comme une fonction marginale. Nous pouvons définir la culture au sens large, comme l'a définie David Harvey « *les arts, le théâtre, la musique, le cinéma, l'architecture, ou plus largement, les modes de vie locaux, le patrimoine, la mémoire collective...* » (2008). La culture est à la fois utilisée comme un vecteur de développement économique mais elle est également utilisée par les métropoles comme un vecteur de rayonnement. La dimension créative d'une ville est révélée par son dynamisme culturel, artistique mais aussi par sa capacité d'innovation. Ce statut de « *ville créative* » induit souvent le développement d'industries créatives. Elles concernent « *la production et la commercialisation de contenus créatifs de nature culturelle et immatérielle* » (Unesco). Sont couramment inclus dans ce type d'industrie : l'édition imprimée, le multimédia, la production cinématographique audiovisuelle et phonographique, l'artisanat, le design, l'architecture, la publicité...³. De plus en plus de villes se spécialisent dans ce type d'économie car elle est prometteuse en terme de croissance, véhicule une certaine identité culturelle et est symbole d'innovation. En effet, les industries créatives produisent de la symbolique et ces représentations induisent certaines valeurs et mettent en avant une « *consommation d'expérience* ». Cette notion d'image est importante pour les villes comme nous le verrons dans la partie suivante.

Les différentes actions réalisées par les villes ont toutes pour point commun d'être fortement médiatisées, afin de toucher au maximum les différents publics visés.

2.2. Les cibles

Les habitants ou bien utilisateurs quels qu'ils soient de ces espaces deviennent des ambassadeurs de la métropole. C'est pour cela que la volonté des villes est d'identifier et de séduire des cibles précises, capables de diffuser des messages sur la ville. Ces cibles sont variées, et sont à la fois endogènes et exogènes au territoire. Nous pouvons citer les investisseurs, les entreprises, les groupes sociaux favorisés ou au cœur de l'économie de la connaissance en tant que résidents, les organismes publics ou bien les touristes. La presse joue également un rôle important dans ce processus de rayonnement des villes: on observe une multiplication d'articles et de reportages qui vantent le cadre de vie, l'ambiance ou bien encore les opportunités professionnelles de certaines villes. Ces classements, palmarès ou autres listes de critères, font échos auprès des habitants, qui ressentent une fierté, mais également auprès des concepteurs qui utilisent cette donnée pour justifier leur prétendue supériorité par rapport aux autres territoires.

Le marketing peut donc être à la fois interne et externe mais la distinction entre les destinataires ne se fait pas toujours. L'habitant de la ville reçoit une multitude de signes puisqu'il est soumis à la fois aux discours, images et événements du marketing externe et à ceux du marketing interne. (M. Rosenberg, 2000).

³ L'industrie créative (directe ou indirecte) : le cinéma, la vidéo, la radio, la télévision, l'édition, la musique, l'imprimerie, la publicité, l'architecture, la mode, la communication, l'art du spectacle, la bijouterie, la photographie, le design, les multimédias, le tourisme, les galeries d'art, les musées, le patrimoine, l'artisanat et les métiers d'art, les TIC, le marché de l'art et les antiquités

Attirer ces différentes cibles induit la venue de plusieurs types de capitaux ou l'augmentation de ceux déjà existants:

- Le capital économique comprend le capital financier mais également le capital physique tel que les équipements ou les infrastructures. Il vient de l'implantation de nouvelles entreprises, qui induisent la création d'emplois et la production de biens.
- Le capital social : selon Bourdieu (1980), le capital social est un moyen de désigner des effets sociaux et est « *l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'interreconnaissance ou, en d'autres termes, à l'appartenance à un groupe [par exemple la famille, les anciens élèves d'une même grande école, un club select, la noblesse...] comme ensemble d'agents qui ne sont pas seulement dotés de propriétés communes (susceptibles d'être perçues par l'observateur, par les autres ou par eux-mêmes) mais aussi unis par des liaisons permanentes et utiles* ». La dimension collective du capital social représente l'interconnaissance, le réseau des occupants d'un espace. L'hypothèse principale de ce concept est que l'efficacité économique d'un individu, d'une entreprise ou d'une nation (donc dans notre cas d'une métropole) ne dépend pas seulement de la quantité de capital économique dont ils disposent mais également de la qualité des relations sociales auxquelles s'intègre l'activité. La concentration du capital social a des effets multiplicateurs au niveau des profits procurés par l'appartenance. Les notions de capital économique et de capital social sont donc étroitement liées. Le capital social rend compte des conséquences du dynamisme associatif d'une société, de la capacité de ses membres à mener des initiatives et du bon fonctionnement des institutions (A. Bevort, M.Lallement, 2006). Il regroupe à la fois le réseau de relations sociales qu'une personne peut mobiliser et également les ressources symboliques que sa position sociale lui attribue. Ce capital social peut également être défini plus largement comme comprenant la santé, les capacités, les connaissances, le savoir-faire, la formation, la culture, l'expérience des populations, les rapports qu'une société propose entre ses membres (Les cahiers de l'urbanisme, 2007). D'après Michel Lallement dans l'ouvrage *Le Capital Social* (2006), cette notion sert à comprendre comment les buts communs aux individus et aux institutions peuvent être atteints de manière efficace, puisqu'il y a une stimulation et que la participation à des groupes peut avoir des effets bénéfiques pour les individus ou les groupes (S. Ponthieux, 2006).
- Le capital symbolique: cela représente les valeurs véhiculées par la ville, et qui ont d'après David Harvey, un véritable pouvoir d'attraction sur les flux de capitaux (2008). Le capital symbolique collectif est lié à l'image. Cet auteur prend l'exemple du capital symbolique de certaines villes comme Paris, Berlin ou Rome, qui leur fait bénéficier d'un énorme avantage économique contrairement à certaines villes qui « subissent » leur nom et qui tentent d'augmenter leur degré de capital symbolique. Cette quête de capital symbolique collectif est une source importante de rente de monopole, que l'on identifie « lorsque des acteurs sociaux se trouvent en mesure d'augmenter leurs revenus sur une longue période parce qu'ils disposent d'un contrôle exclusif sur un article directement ou indirectement exploitable, et qui doit à certains égards être unique et non reproductible » (D. Harvey, 2008). Cela induit une quête d'originalité et de non-reproductibilité. Il existe une production symbolique des espaces urbains, notamment

par le biais de la communication et des valeurs que la municipalité veut faire émaner des villes.

2.3. Les valeurs véhiculées

Les différents projets d'une ville sont porteurs de valeurs, de manière directe ou indirecte. En effet, derrière des fonctions matérielles se cachent des fonctions immatérielles telles que l'image, le rayonnement international, l'attractivité, la fierté des habitants ou bien leurs sentiments d'appartenance à la ville (M. Gravari-Barbas, 2013). D'après David Harvey (2008), « *le but est de susciter une synergie suffisante au sein du processus d'urbanisation afin qu'intérêts privés et puissances étatiques puissent créer et réaliser des rentes de monopoles* ». Ces outils sont utilisés pour dégager le potentiel des villes via les actions qu'elles entreprennent. Pour autant, aux vues de notre société multiculturelle, sans système de valeur unique, il reste complexe de déterminer une réponse standard aux différentes attentes et visions individuelles. En effet, la notion de qualité de vie par exemple est toute relative, et diffère en fonction des personnes. A qui doit alors se référer les concepteurs de la ville ? Ces processus stratégiques sont paradoxaux puisqu'il faut à la fois faire preuve de singularité pour se démarquer, mais en même temps respecter l'idéologie dominante et rester dans la conformité. De plus, Christophe Demazière (2000) fait remarquer que les effets de cette concurrence endommagent l'authenticité puisqu'il s'agit souvent de copier-coller des recettes qui ont bien fonctionné dans certaines métropoles. Il en devient de plus en plus difficile de se démarquer puisque les municipalités sont de plus en plus nombreuses à redoubler d'efforts dans leurs stratégies de développement. Elles font à fois face aux innovateurs qui les ont précédées mais également aux imitateurs qui vont les suivre (C. Demazière, 2000).

Néanmoins, aucune stratégie ne peut réussir en se coupant de la réalité et donc de ce qui fonde un territoire. D'après Benoît Meynorin (2009), « *les collectivités locales, sont, toutes ou presque, engagées dans un combat permanent pour la recherche et l'affirmation de leur « identité »*. Ce mot revient dans la bouche de la plupart des décideurs politiques locaux, guide de la réflexion de leurs chargés de communication, devient le leitmotive des publicitaires conduits à travailler pour une ville, un département ou une région ». Le souci des décideurs locaux est de réveiller auprès de leurs habitants un sentiment d'appartenance à une collectivité qui ne soit pas qu'institutionnel en confortant l'identité, et même parfois en la faisant évoluer.

Nous allons donc dans la prochaine partie, essayer de définir l'identité urbaine et de la distinguer dans un second temps de l'image/l'imaginaire. En effet, les villes doivent jongler entre ces deux concepts à distinguer mais pourtant proches. Nous verrons par la suite, dans l'étude de cas, comment cet imaginaire peut être utilisé par la municipalité à des fins de stratégie et de marketing urbain.

3. D'une identité urbaine à un imaginaire urbain « *Si l'homme utilise et façonne la ville, la réciproque est également vraie* » Beaujeu-Garnier, 1980

Nous pouvons tout d'abord différencier ces deux concepts de manière simple : d'un côté l'identité urbaine est ce que la ville est, et de l'autre, l'image/imaginaire urbain(e) est la manière dont elle est perçue. Ces problématiques d'identité et d'image sont récurrentes pour les concepteurs et communicants de la ville, surtout depuis l'avènement du marketing et du

branding territorial. Selon la phrase de Patrick Lamarque dans *Maires, les essentiels de votre communication* : « Si l'image est un concept de réception, l'identité s'attache à l'émissions ». Nous pouvons remarquer qu'il existe parfois une ambiguïté dans la littérature, ces deux concepts n'étant pas toujours différenciés. Nous avons fait le choix d'établir une distinction entre les deux et de l'appliquer tout au long de ce rapport.

3.1. Concept d'identité urbaine

Le concept d'identité urbaine apparaît aux Etats-Unis dans les années 60. Il ne décrit pas seulement la typologie et la forme des espaces urbains (N. Bautes, C. Guiu, 2010) mais est tout d'abord un ensemble de faits, de référents et d'attributs caractéristiques d'une collectivité : des faits et attributs historiques (événements, dates, personnalités locales), géographiques (monuments, hauts lieux, paysages), culturels (références artistiques, architecture), des référents sociologiques (activités traditionnelles, organisation sociale et urbaine..). Ces composantes principales interagissent les unes avec les autres, se nourrissent les unes des autres pour former cette identité de la ville. Un territoire possède toujours plusieurs identités, celles de leurs habitants, de leurs acteurs, de leurs quartiers, qui nourrissent une identité globale. (N. Gogendeau, 2014). L'identité permet à une ville d'être reconnue sans confusion possible grâce à des caractères fondamentaux qui lui sont propres (P. Laborde, 1998).

L'identité urbaine peut être un désavantage, ou au contraire être utilisée comme un moyen, un outil stratégique de développement. C'est, dans certaines métropoles, le fil rouge qui va guider les grandes orientations, le choix de programmation urbaine ou encore l'architecture de la ville, et elle est liée à des enjeux économiques ou idéologiques (P. Laborde, 1998). Ce fil peut mettre en lien les caractéristiques héritées de la ville avec les actions et productions récentes de la municipalité (I. Garat, T. Guiberteau, V. Jousseau, F. Madoré, P. Pottier, 2005). Elle doit déterminer qui elle veut être, pour définir qui elle veut attirer. On peut se demander pourquoi les villes cherchent tant à exprimer leur identité alors même qu'elle est censée être connue et intégrée par tous. Elle est en effet utilisée pour créer un sentiment d'appartenance ou de fierté du territoire en question (N. Gogendeau, 2014).

C'est en cela que nous pouvons dire que l'identité est fortement liée au marketing urbain : en effet les différentes stratégies mises en place, notamment de marques territoriales par exemple, doivent raconter une histoire universelle possédant une qualité narrative et créer un esprit de cohésion. Le marketing urbain doit donc intégrer l'identité de la ville pour être efficace. Néanmoins, une identité urbaine de s'invente pas. Une ville qui base son marketing territoriale sur une identité inventée, sans lien avec le territoire se lance dans une stratégie vouée à l'échec. De plus, ce fil rouge de l'identité urbaine doit être clairement défini et maîtrisé par ceux qui l'utilisent, pour établir un programme cohérent. La production d'une identité affichée dépend d'un projet de ville clairement défini, conçu de manière globale d'un point de vue stratégique. Ce processus, comme nous allons le voir par la suite, est en constante évolution et réadaptation. (N. Bautes, C. Guiu, 2010). Dans un rapport du PUCA⁴ datant de 2000, est spécifié que l'identité urbaine joue un grand rôle dans les représentations que les individus se font d'un lieu. L'identité est assez immuable, elle ne change pas en fonction de l'actualité et est solide, ancrée dans le territoire.

⁴ Le Plan Urbanisme Construction Architecture est une agence interministérielle créée en 1998 afin de faire progresser les connaissances sur les territoires et les villes et éclairer l'action publique. (Source : <http://www.urbanisme-puca.gouv.fr/>)

Cependant, toute la difficulté du concept d'identité est qu'il dépend justement de l'Autre et de sa perception. « Les odeurs, les bruits, l'ambiance générale, l'atmosphère, l'énergie, les couleurs d'une ville, l'amabilité, le comportement de ses habitants, sont des facteurs d'identité d'un territoire qui se rattachent au monde de la perception, du ressenti de chacun, de ses représentations subjectives différent selon les individus sur lesquels le territoire n'a que peu d'influence directe, même si ce ressenti provient aussi des autres sphères » (N. Gogendeau, 2014), en effet, une autre notion rentre en jeu, celle de l'imaginaire lié à la ville. L'aspect émotionnel et psychologique est important dans la démarche identitaire d'une ville. Inconsciemment, les habitants et même les personnes extérieures à la ville, sont attachés à un imaginaire urbain. Ces imaginaires sont intéressants à déceler pour les concepteurs afin de créer une trame viable à leur stratégie.

3.2. Concept d'imaginaire

Le concept d'imaginaire social occupe une place dans le vocabulaire des sciences humaines depuis les travaux de Cornelius Castoriadis⁵ dans les années 1970. Selon lui, l'individu est animé par une activité imaginaire. L'imaginaire social est la compréhension du monde qu'un individu acquiert sous l'effet de forces sociales qui lui sont extérieures (B. Debarbieux, 2015). Un imaginaire est lié à la capacité d'un groupe ou d'un individu à se représenter le monde à l'aide d'un réseau d'association d'images qui lui donnent un sens. Dans ce cas, il s'agit d'un imaginaire social car la production de mythe se fait de manière collective, répondant à une volonté de joindre ses valeurs dans une narration cohérente. C'est par conséquent une activité quotidienne qui contribue à donner du sens à chacune des pratiques d'un individu. Le concept d'imaginaire est polysémique car il dépend à la fois d'un individu propre, de sa subjectivité et de ses représentations personnelles, mais également d'une représentation commune du monde, c'est-à-dire de représentations sociales collectives (A. Gefen, 2012). D'après cet auteur, l'imaginaire peut se comprendre comme « un ensemble d'images fondatrices qui permettent la compréhension, voire la médiation du sujet avec le monde environnement ». Selon lui, cela permet une cohésion du groupe via une identification et le partage de ces images et représentations communes. La construction d'un imaginaire est difficile à établir puisque les représentations de chacun influent sur l'identification qu'un individu peut avoir d'un lieu, et par conséquent, l'imaginaire influe sur la production et la perception de la ville. Il y a plusieurs façons de voir les rapports entre imaginaire social et individuel : tout d'abord les effets que l'imaginaire social peut avoir sur les pratiques individuelles et dans un second ordre la capacité de l'imaginaire individuel à contribuer à la transformation d'un imaginaire social.

3.2.1. Imaginaire urbain « Il n'y a pas de ville sans une image mentale de la ville » Julien Gracq

L'image des territoires est la perception de ce que les territoires donnent à voir d'eux-mêmes, et n'est pas une simple énonciation de la volonté des élus locaux. La ville en général, et chaque ville en particulier possèdent un imaginaire qui lui est propre. D'après Loïc Le Pape, « l'imaginaire urbain est constitué d'images mentales socialement partagées, parfois, à la fois par les acteurs des politiques urbaines et par les acteurs sociaux, même si les uns et les autres ne leur donnent pas la même signification » (2011). La ville est structurée par une construction de la narration collective des espaces qui peut être réadaptée au cours du temps. Elle est construite sur la manière spécifique dont est appréhendée la ville, sur les manières d'être, les

⁵ Philosophie, économiste et psychanalyste français

modes et styles de vie qui sont vécus comme des expériences (F. La Rocca, 2013). Pour conclure, nous pouvons dire que l'image des territoires est l'ensemble des croyances, des idées et des impressions que l'on se forge à son propos. Les images représentent une simplification reposant sur un grand nombre d'association et de bribes d'informations concernant le territoire (B. Meynorin, 2009).

Les « opérateurs d'imaginaires » sont les dispositifs et instruments qui produisent et diffusent des images qui s'inscrivent dans un imaginaire urbain (L. Le Pape, 2011). Pendant longtemps, les écrivains, les artistes, les cinéastes, les journalistes... ont contribués à l'élaboration des imaginaires urbains (N. Bautes, C. Guiu, 2010). Mais ces opérateurs sont désormais de différents registres : médias, dispositifs publics, interventions artistiques, expérience de chaque individu... Cet imaginaire est bien fabriqué, et c'est au travers de la mise en scène de l'espace, des différentes pratiques et la mémoire collective de ses habitants et des individus extérieurs qu'il est structuré (P. Chaudoir, 2008). Au travers des différents modes de production, l'individu peut avoir le sentiment de connaître une ville sans n'y être jamais allé. L'*« imaginaire habitant »* est constitué de deux types de représentations, à la fois matérielles (cartes postales, affiches, films, chansons...) et immatérielles (récit, mémoires, sons, odeurs ...). Il permet une lecture de la ville via l'assemblage de ces différentes images (L. Le Pape, 2011). En effet, une autre notion vient complexifier l'imaginaire, c'est celle de la représentation. Chaque individu a une vision, un point de vue qui lui est propre et qui forge une partie de son imaginaire. Olivier Mongin, dans *De la ville et du citadin* (2003) oppose l'imaginaire urbain à l'approche objective des scientifiques de l'espace urbain (concepteurs, ingénieurs, urbanistes, gestionnaires...). En effet, il faut parfois bien distinguer deux catégories d'acteurs de la ville : d'un côté les émetteurs – concepteurs et commanditaires – (élus, conseillers, fonctionnaires, promoteurs, bailleurs sociaux, financeurs, investisseurs privés, aménageurs, architectes, urbanistes, paysagistes, ingénieurs etc.) et de l'autre les récepteurs (personnes qui habitent, travaillent, se promènent, touristes...).

3.2.2. Les représentations « *je lui ai prêté chair et vie selon la loi du désir plutôt que celle de l'objectivité* » Gracq parlant de Nantes.

Cet imaginaire urbain est façonné par l'imaginaire personnel propre à chaque individu et qui relève de la subjectivité de chacun. Il est singulier et est façonné par les images que se font les individus, qui dépendent de leurs expériences personnelles. Le rapport personnel que peut avoir l'individu avec la ville dépend donc de son expérience propre, de son initiation et de son apprentissage du lieu (O. Mongin, 2003). Les représentations sont donc la toile de fond sur laquelle se dessine la ville « *tel quartier est vieux mais charmant, tel autre dangereux. Cette ville est une ville dortoir même si, objectivement, elle a plus d'emplois que d'habitants* ». L'intériorisation des valeurs dominantes peut être si forte qu'elle est acceptée par tous. La ville est multiforme et l'on y trouve donc un empilement de représentations puisque les espaces se croisent et se superposent (D. Welzer, L. Wiitner, 1995)

On désigne par le terme de représentations individuelles, l'interaction avec son environnement. Pour Jean Clenet, les représentations individuelles sont « *ce qu'un sujet a pu intérioriser d'une situation vécue, de ce qui lui fait sens et donne sens à ses actions [...] Ces représentations individuelles sont fondées sur des expériences singulières et sont construites de manière tout autant singulière dans un environnement qui devient alors singulier* ». Pour Durkheim, elles sont propres à chaque individu mais ce sont les représentations collectives qui prévalent. Les représentations collectives désignent les représentations partagées par un

groupe social. Elles définissent des modes de pensées communes - autours de normes, de croyances, de mythes, d'objectifs- qui règlent et légitiment les comportements au sein d'un groupe. Et enfin, les représentations sociales, d'après le travail de Serge Moscovici, concernent les interactions entre les individus et/ou les groupes. D'après Denis Jodelet⁶, ce sont des représentations socialement élaborées et partagées, ayant une visée pratique et forme le « savoir de sens commun » en opposition à un « savoir scientifique ». Ce sont des phénomènes complexes et agissant dans la vie sociale, composés d'éléments divers comme les attitudes, les opinions, les valeurs etc... La représentation sociale se caractérise par un processus de construction et de fonctionnement distinct d'autres manières de penser et d'interpréter la réalité telles que la science, la religion, le mythe, ce que la différencie des représentations collectives (Site de Dominique Aimon).

On attribue une valeur symbolique aux espaces de par leurs formes et leurs usages. Cela montre que l'on donne une signification à chaque espace créé. Cette valeur symbolique est l'une des composantes des représentations spatiales. Les représentations font également parties des enjeux des espaces. Les représentations que des groupes se font de l'espace peuvent être discordantes avec la valeur qui voulait être associée à un espace.

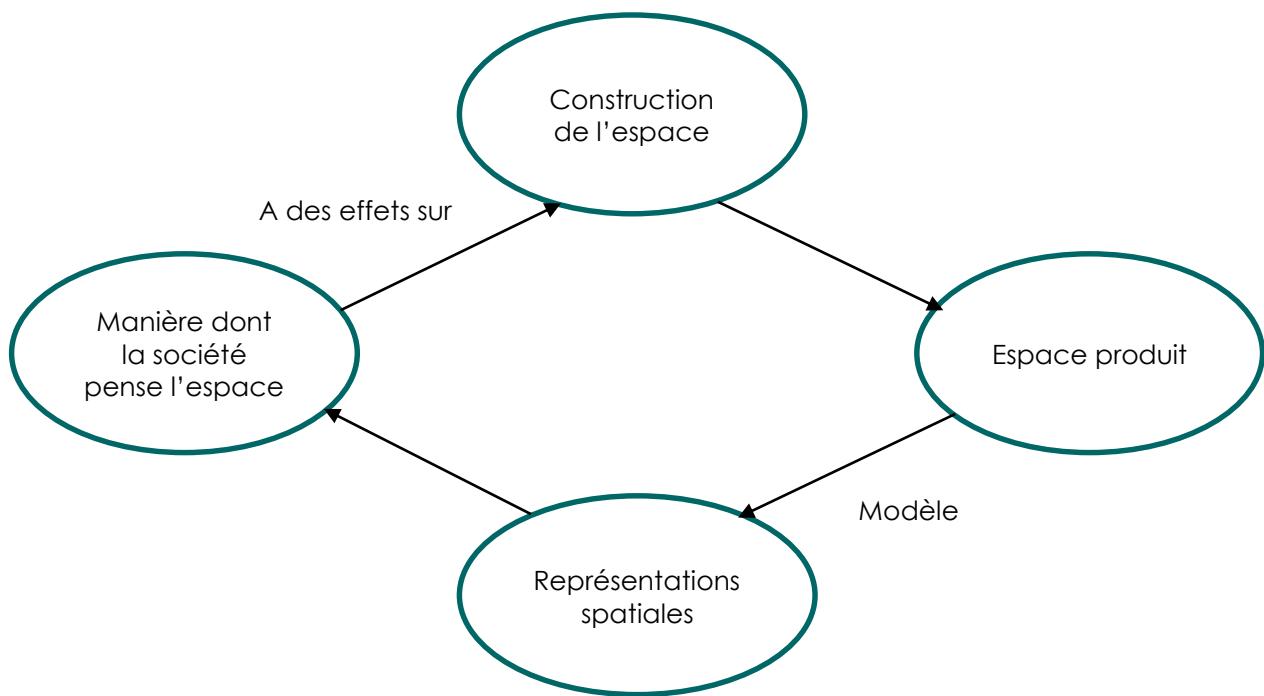


Figure 1: Schéma réalisé d'après L'espace des imaginaires, essais et détours de B. Debarbieux, 2015. Réalisation : personnelle

La manière dont une société pense est un facteur de construction. Les représentations spatiales sont modelées par l'espace produit mais les représentations sont également héritées de l'espace. La manière dont une société produit un espace mental guide l'action sur l'espace réel et l'espace mental donne du sens à l'action sur le réel (B. Debarbieux, 2015). D'après Laurent Devisme dans *Les Cités Atlantiques : villes périphériques ou métropoles de demain ?* (2000), une distinction doit être faite entre les images et les représentations sociales. Les images sont institutionnelles et intègrent les secondes.

⁶ JODELET Denise. Les représentations sociales. Presses Universitaires de France, 2003. 447p. (Sociologie d'aujourd'hui).

3.2.3. La triplicité de l'espace

Pour conclure cette partie sur les identités et les imaginaires des villes, nous pouvons aborder les théories d'Henri Lefebvre⁷. Selon lui, le projet urbain peut être représenté comme la mise en relation de trois types d'espaces: l'espace conçu, l'espace vécu et l'espace perçu. D'après l'auteur, il faut manier avec précaution cette notion car elle associe à la fois des éléments de distinction et des éléments d'unité.

- L'espace conçu est celui des représentations des émetteurs. Il représente l'espace dominant de la société puisque espace de ceux qui produisent directement et matériellement la ville. Ces représentations de l'espace sont ordonnées puisque font appels à une science, à des codes etc...
- L'espace vécu est celui des représentations des habitants et des pratiques spatiales. Il modifie l'espace matériel conçu de par l'appropriation des utilisateurs. Cette modification entraîne une production et une reproduction de ces lieux via la connexion de la réalité quotidienne de chacun à la réalité urbaine.
- L'espace perçu est celui des représentations et de l'imagination. Ce sont les symboles émanés de l'espace matérialisé. Cette symbolique est perçue par les usagers par leur expérience quotidienne de la ville.

Les récepteurs et les émetteurs n'ont pas les mêmes représentations de l'espace urbain.

D'après Julien Gracq, la forme d'une ville touche un imaginaire et jamais un ingénieur ne pourra décider de l'image mentale de la ville. Cependant cet imaginaire peut être utilisé au service du développement et du rayonnement. Les collectivités peuvent le manier pour toucher des cibles à des fins de promotion et de marketing territorial, et c'est ce que nous allons essayer de mettre en avant dans notre deuxième partie avec une réponse à la problématique au travers d'un cas d'étude.

⁷ Dans La Production de l'Espace, 1974

II. Hypothèse et méthode de recherche

2.1. Problématique et hypothèse de travail

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, les villes doivent s'appuyer sur leurs spécificités pour se démarquer des autres villes. Pour cela, elles doivent adapter leur stratégie et leur marketing pour être le plus en adéquation avec ce qu'elles sont, ce qu'elles veulent être et les cibles qu'elles veulent attirer.

Parallèlement à cela, nous partons du postulat qu'il existe un imaginaire urbain, fort ou non, propre à chaque ville, et qu'il représente un socle commun à la majorité de la population. Nous allons déterminer quels sont les éléments marquants de l'imaginaire de notre cas d'étude. Cet imaginaire peut être utilisé pour développer l'attractivité de la ville ainsi que la fierté des habitants déjà installés. En effet, s'il est difficile pour une ville de modifier son identité, elle peut cependant donner à voir et à percevoir de nouvelles choses.

Nous partons alors de la problématique suivante : « *Comment est intégré l'imaginaire d'une ville dans sa stratégie urbaine et son marketing urbain ?* », nous avons émis une hypothèse, elle sera à confirmer, infirmer ou à nuancer dans la suite de ce travail.

L'hypothèse est : *Les imaginaires mobilisés évoluent en fonction du temps et en fonction des cibles visées.*

2.2. Méthodologie de recherche

A travers l'analyse et la confrontation de différentes données, nous allons établir une chronologie des stratégies urbaines, adressées à un public à la fois interne et externe de la métropole. Dans cette représentation, nous traiterons, quand cela est possible, les informations de manière qualitative et quantitative.

Nous avons choisi de travailler sur différents types de données et d'analyser :

- Le discours des concepteurs (définis précédemment) : les mots employés par ces personnes ne sont pas anodins ni transparents. Le discours est une composante du projet de la ville. En contextualisant des discours pour y déceler tout leur sens, nous pouvons analyser des valeurs qui vont être transmises de manière sous-entendues ou directes (M. Rosenberg, 2000). Les acteurs qui produisent l'espace portent dans leurs discours leurs représentations et conceptions géographiques, réelles ou non. L'expression de ces représentations a pour but l'appropriation de la part des habitants de la ville transformée via les différents projets. En effet, d'après le même auteur, « *il n'y a pas d'emprise matérielle sans emprise symbolique, le sens donné à l'espace projeté est nécessaire pour celui donné à l'espace produit* ».
- La production : les productions urbaines sont les actions matérielles qui sont réalisées dans l'espace, à la fois urbanistiques, culturelles ou économiques. Ces projets ont des visées pour la ville, qui sont la plupart du temps explicitées dans les discours ou autres supports de communication dont nous venons de parler précédemment. De par les parties pris et les grandes orientations des projets, nous verrons quelles sont les valeurs mises en avant et les imaginaires utilisés par la ville. D'après Pinson et Dormois, les projets sont les nouveaux instruments de l'action publique mais leur visée spatialiste est finalement moins importante que leur dimension stratégique (L. Devisme, 2009).
- Les campagnes de communication : à partir des années 80, la production par les villes de documents publicitaires, d'images, de slogans s'est amplifiée et cela peut de plus

en plus donner l'effet de « ville produit ». Les métropoles se sont dotées d'un service de communication et consacrent un budget de plus en plus important à la communication. Cela peut passer par plusieurs canaux de diffusion : site internet, brochures, vidéos ... Le but est de véhiculer un message bien précis au sujet des différentes actions menées par la ville, et surtout de l'adresser aux bonnes personnes.

Partie 2 : cas d'étude, les stratégies urbaines et le marketing territorial de la métropole nantaise depuis la fin des années 80.

Pour illustrer nos propos et répondre à notre hypothèse, nous devions choisir une métropole comme cas d'étude. Il fallait un territoire idéalement post-industriel, ayant connu de grandes politiques de reconversion, étant sorti de cette crise et développant désormais des outils pour augmenter son attractivité et être perçu comme « une ville gagnante ».

Le choix de Nantes paraissait donc assez évident. Nous avons choisi comme cadre d'étude la métropole nantaise au sens large du terme, puisque cela certaines actions étudiées se situent sur l'estuaire jusqu'à Saint Nazaire. Nous cadrions temporellement le sujet de la fin des années 80, période à laquelle les derniers chantiers navals fermèrent et où Jean-Marc Ayrault arriva à la municipalité, jusqu'à aujourd'hui.

La métropole nantaise a connu de forts changements, liés notamment à son passé historique et économique particulier. Néanmoins, c'est un bon exemple de ville industrielle qui a réussi sa reconversion. La ville a dû évoluer pour reconquérir ses habitants mais également augmenter son attractivité. Elle a été pionnière dans l'élaboration d'une politique globale de marketing territorial. Benoît Meynorin parle d'une « *mue extraordinaire* » (2009). Nous prenons le parti de dire que c'est plutôt une réussite et c'est pourquoi nous avons décidé d'étudier sa stratégie d'image qui a été efficace.

Dans un premier temps, nous justifierons notre choix de cas d'étude par une présentation de Nantes, son histoire, sa régénération urbaine et ce qui la compose en termes d'identité et d'imaginaire. Dans un second temps, considérant que Nantes possède un imaginaire propre que nous avons tenté de définir, nous présenterons la collecte des différentes données utilisée pour comprendre comment l'imaginaire nantais est instrumentalisé à des fins stratégiques. L'analyse de ces données nous confrontera à des résultats, et nous verrons s'il y a un lien ou non, concernant les cibles visées et les imaginaires mobilisés par la collectivité dans le cadre des stratégies et du marketing urbains.

I. Justification du choix de Nantes comme cas d'étude

1. Passé industriel et renouveau nantais : « *de la belle endormie à l'Eden de l'ouest* »

A partir du XVI^e siècle, ne pouvant pas s'affirmer de manière régionale, Nantes se tourne vers l'océan pour devenir un port maritime de fond d'estuaire important pendant 3 siècles. De ce fait, elle s'est historiquement construite le long de la Loire et a ainsi basé son développement sur des activités portuaires et navales. Nantes a en effet reposé son économie durant de nombreuses années sur le commerce maritime, sur la vente de marchandises dans les colonies et sur les sociétés d'armement maritime. Entre le XVII^e siècle et le XIX^e siècle, Nantes connaît un important essor économique grâce à la traite négrière qui est la source de la fortune des armateurs locaux et elle devient le principal port négrier français. Ces activités portuaires génèrent une très importante activité de construction navale ainsi que dans l'industrie sucrière (toujours présente) et de biscuits, qui induisent l'implantation d'activités de métallurgie. Au XIX^e siècle est construit le port moderne de Saint-Nazaire, comme port avancé sur la Loire. Nantes devient alors un port de substitution car les gros navires ne peuvent plus y accéder.



Figure 2: Vue du port de Nantes et des chantiers navals.
Sources: Site Nantes la Loire et nous



Figure 3 : Lancement d'un navire des chantiers MHT.
Source: Site Nantes la Loire et nous

Après la seconde guerre mondiale, les bombardements ont détruit un quart du territoire communal, 11% des immeubles intérieurs aux boulevards de ceintures à plus de 75% et, au total 45% du parc immobilier est atteint. Ajouté à cela les grandes grèves de 1955 et la destruction du pont transbordeur (symbole d'un monde tourné vers la mer qui est supprimé), la construction navale est en crise et commence le déclin au travers de la disparition des différentes industries de la ville à partir des années 70 (O. Petre-Grenouilleau, 2003). Cela se passe notamment avec la délocalisation progressive des activités portuaires vers la basse Loire et le port de Saint-Nazaire, qui avait déjà commencée depuis le XIX^e siècle (A. Chasseriau, 2003). C'est ainsi qu'à la fin des années 80, la région nantaise est face à un déclin programmé suite à la fermeture du dernier chantier naval : elle se retrouve en situation de crise économique avec un chômage élevé, de nombreuses friches et des séquelles sociales et économiques importantes. Cette situation plante le décor d'une ville de fond d'estuaire, avec un paysage de grues, de hangars et autres infrastructures industrielles inactives. Nantes n'est plus du tout attractive et est perçue comme une ville « grise » (A. Chasseriau, 2006). Jusqu'à la fin des années 80, les évolutions de la ville ne se font pas véritablement dans un projet urbain mais plutôt dans une volonté d'équiper la ville en terme de productif et de la rendre fonctionnelle (PA. Barthel, C. Debré, L. Devisme, M. Dumont, E. Roy, 2009). En conclusion, la ville a beaucoup perdu : la construction navale est à l'agonie, les industries agro-alimentaires ont été rachetées par des firmes internationales et une partie de la population jeune part étudier ailleurs.

Au début des années 90, la municipalité décide de changer la donne et de faire renaître la ville aux travers différents projets. Cependant, nous remarquons que cet avenir s'est préparé dès les années 60, où l'on insiste fortement sur le rôle que pourraient jouer les métropoles d'équilibre en termes d'aménagement du territoire, afin de contrebalancer le pouvoir exercé par Paris. Dans l'estuaire de la Loire, cela représente près de 80 communes qui ont pour qualité d'être ouvertes sur l'océan et de bénéficier d'un des plus gros bassins industriels de l'ouest atlantique. De plus, se sont installés sur Nantes un bon nombre d'administrations ou d'organismes dépendants de l'Etat (préfecture, services des ministères de la Justice, des affaires étrangères ou des équipements, INSEE...). On assiste également à une renaissance de l'université qui stoppe ainsi l'exode des étudiants vers Rennes. On peut dire que Nantes rentre véritablement dans une ère de projet dans le but de maîtriser son destin (PA. Barthel, C. Debré, L. Devisme, M. Dumont, E. Roy, 2009). La démarche consiste à faire évoluer l'identité portuaire

et productive de Nantes en une vision de ville créative, et la faire intégrer progressivement des projets nationaux et européens. Pour cela, un travail de régénération urbaine via des politiques publiques a été réalisé afin de donner aux habitants un cadre de vie agréable et de l'emploi. Cette phase de renouveau est caractéristique des villes anciennement industrielles en terme d'enjeux identitaires et patrimoniaux. Ce renouveau économique accélère le processus et entraîne la multiplication des opérations d'aménagement dès la fin des années 90. A cette période, le transfert des emplois de type industriels vers le secteur des services et du commerce est commun dans l'ensemble des métropoles françaises à partir des années 70. Cependant, à Nantes cela représente quelque chose de beaucoup plus fort car la société nantaise était une société profondément ouvrière et cela faisait partie des racines collectives de la ville (I. Garat, T. Guiberteau, V. Jousseau, F. Madoré, P. Pottier, 2005). Il y a une transmutation du passé industriel de la ville et le processus de désindustrialisation a été basé sur la culture et la créativité, notamment dans la reconversion des sites.

Le patrimoine industriel a été intégré dans les projets d'aménagement. L'alliance de grands projets urbains tels que le tramway, l'île de Nantes ou bien encore le projet de revitalisation de Saint-Nazaire ainsi que l'organisation de nombreux évènements culturels tels que les Allumées, Royal Deluxe ou encore la création du Lieu Unique ont permis de faire rayonner Nantes et de l'inscrire en tant que ville attractive et créative française. En effet, on peut dire que le passé a été au service du présent via sa réactivation mais la ville s'est surtout inscrite dans des démarches de politiques culturelles. En effet, les industries culturelles représentent 1 emploi sur 7, le nouveau quartier de la Création s'étend sur 15 hectares, les métiers numériques connaissent une progression importante puisqu'ils ont évolué de + 37% entre 2007 et 2012 et Nantes est la seule ville française appartenant au réseau ECIA⁸ (Q. Angougeard, H. Herrault, K. McCarron, H. Page, 2014)

2. La « réussite nantaise »

Un autre aspect a contribué au choix de Nantes pour notre cas d'étude est le fait qu'elle soit reconnue de manière assez générale comme une « success story urbaine ». Dans ce rapport, nous partons du postulat que la stratégie urbaine et territoriale de Nantes de ces 30 dernières années est une réussite. En effet, ce travail de séduction associé au réveil culturel a généré des retombées et une renommée pour la ville grâce notamment à la population, les infrastructures et la véritable politique promotionnelle de la ville (O. Petre-Grenouilleau, 2003). Devenue capitale du Grand Ouest, cette prise de position peut se justifier selon plusieurs critères :

- Critère démographique :

Entre les années 60 et 80, Nantes a connu une grande perte de vitesse d'un point de vue démographique. On voit dans le graphique ci-dessous (figure 5) une baisse significative de la population entre 1968 et 1982 (près de - 20 000 habitants soit 8% de la population totale de l'époque). Au moment de la régénération urbaine décrite précédemment, celle-ci remonte très rapidement entre 1982 et 1999 pour poursuivre sa croissance de manière plus modérée jusqu'ici (en tout entre 1982 et 2013, une croissance de plus de 20%). L'agglomération nantaise est celle qui a connu la plus grosse croissance démographique dans la décennie 90, avec un ajout de plus de 70 000 habitants dans l'unité urbaine, ce qui lui a valu de croître 3 fois plus vite que la population française de l'époque (PA. Barthel, C. Debré, L. Devisme, M. Dumont, E. Roy,

⁸ European Cultural and Creative Industries Alliance

2009). 100 000 habitants sont attendus dans l'agglomération d'ici 2030 (site de Nantes développement). L'accroissement de la population est signe de dynamisme et montre que les habitants ont l'assurance de venir dans une ville qui n'est pas en déclin.

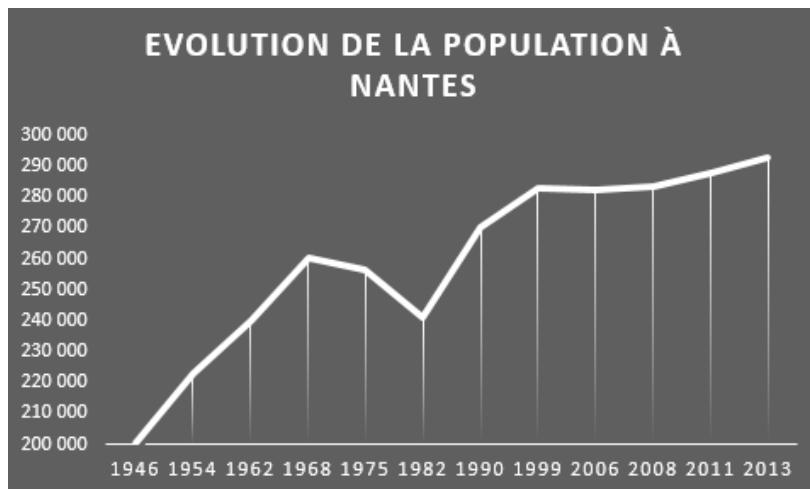


Figure 4: Graphique de l'évolution de la population nantaise entre 1946 et 2013.
Réalisation: personnelle. Sources: Insee

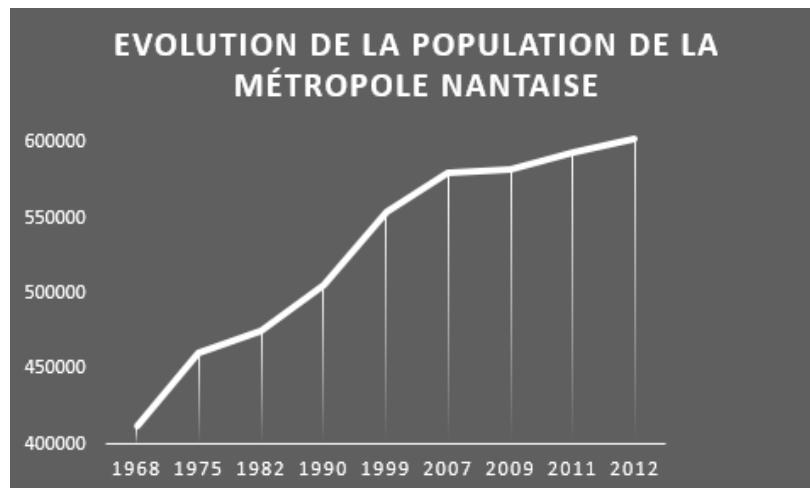


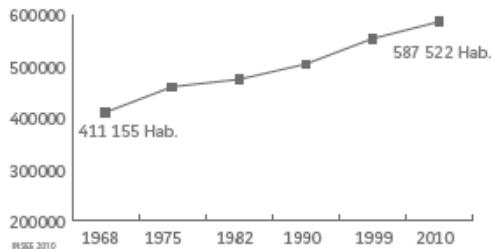
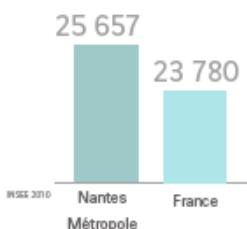
Figure 5: Graphique de l'évolution de la population dans la métropole nantaise entre 1968 et 2012. Réalisation: personnelle. Sources: Insee

Ce regain démographique fait bénéficier à la métropole d'une population jeune (deux tiers des habitants ont moins de 40 ans) et avec un bon niveau de formation général (site de Nantes développement). En effet, la population diplômée de Nantes s'élève à 30,0%, ce qui fait d'elle la ville la plus diplômée de l'Ouest. Les cadres représentent 23% des actifs (Site du figaro). En ce qui concerne la formation, il a 51 000 étudiants à Nantes, 10 grandes écoles et 2000 chercheurs.



Un revenu net moyen élevé

6^{ème} agglomération de France



100 000 nouveaux habitants

d'ici 2030



INSEE Pys de la Loire - Juillet 2012

Nantes représente en Loire Atlantique **60 %** des emplois pour seulement **8 %** de la superficie

L'innovation à Nantes

4 Pôles de compétitivité

2000 Chercheurs et **75** laboratoires
www.competitivitegouv.fr

Nantes Capitale Verte Européenne 2013

Une faible part d'étudiants

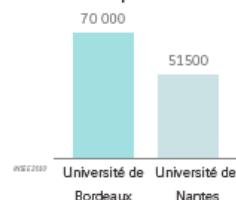


Figure 6: Infographie sur la population nantaise. Source: Rapport de stage Nantes Imaginaire, 2014

- Nantes, « capitale économique de l'ouest » :

Nantes a longtemps été un haut lieu du commerce et de l'industrie. Malgré une crise assez violente qui a frappé la ville à la fin du XXe siècle, Nantes a peu à peu glissé, à partir des années 70, d'une économie industrielle et portuaire vers une économie plus « tertiaire ». Cela est lié notamment, à la déconcentration des activités administratives de la région parisienne vers la Province. En effet, 5 500 emplois ont été transférés en 15 ans dans les Pays de la Loire, soit 15% des emplois tertiaires de la métropole nantaise (PA. Barthel, C. Debré, L. Devisme, M. Dumont, E. Roy, 2009). Depuis 1968, les emplois ont progressés plus vite que la population qui a pourtant connu une croissance assez spectaculaire. Aujourd'hui il y a 315 000 actifs à Nantes et la métropole a gagné 60 000 emplois en 10 ans.

Depuis la fin des années 90, l'économie est plutôt un aspect positif du développement nantais. C'est une économie assez équilibrée en ce qui concerne ses bases productives, et la métropole Nantes Saint-Nazaire bénéficie d'une complémentarité de ses activités (PA. Barthel, C. Debré, L. Devisme, M. Dumont, E. Roy, 2009). L'économie de la métropole nantaise est basée sur 4 filières : l'aéronautique, l'agro-alimentaire, le numérique et les filières créatives, et les activités culturelles et créatives (site de France Stratégie). La construction navale draine de nombreux sous-traitants sur les chantiers de Saint-Nazaire et l'aéronautique se développe avec l'usine Airbus et le technocampus sur les matériaux composites. Il existe 3 pôles de compétitivité à Nantes : le génie civil et l'écoconstruction, la santé et les biotechnologies, ainsi que les images et réseaux numériques (site de l'express).

Nantes, une économie diversifiée

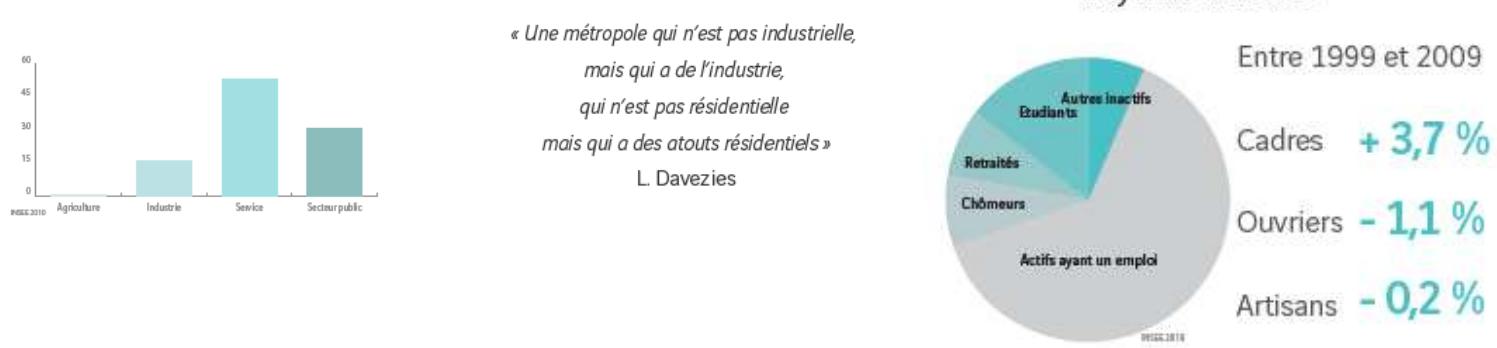


Figure 7 : Infographie sur l'économie nantaise. Source : Rapport Nantes Imaginaire, 2014

- Critère de la qualité de vie :

La notion de cadre de vie est très importante. Désormais ce ne sont plus les employés qui vont vers les entreprises, mais l'inverse. Les avantages fiscaux ou les offres d'infrastructures ne suffisent plus pour attirer les grands groupes dans les métropoles et donc les salariés qualifiés. Désormais, c'est le dynamisme et le cadre de vie plaisant qui sont devenus les conditions de venue des cadres, et donc des entreprises (E. Vivant, 2009). La qualité de vie est une notion subjective, relative et varie selon l'observateur. En effet, il y a une multitude d'attentes et il existe parfois un décalage entre les aspirations des habitants et la vision des professionnels. Cependant, même si certains peuvent être contestés (indicateurs, données utilisées), Nantes se retrouve souvent en tête des palmarès et des classements nationaux et internationaux des villes les plus agréables. L'offre culturelle riche et originale (comme nous le disions précédemment, la culture est l'un des axes de renouvellement de la ville) qu'elle offre à ses habitants est considéré par beaucoup comme un élément de dynamisme.

3. L'évolution de l'identité nantaise

L'identité nantaise a fortement évolué entre la fin du XX^e siècle et aujourd'hui, suite aux différentes actions qui ont été menées après la crise économique qu'elle a connue à la fin du siècle dernier. En effet, la fonction industrialo-portuaire et les revendications ouvrières ont constitué le « flambeau » identitaire de Nantes jusque dans les années 60. Nantes, de la révolution industrielle à la fin des Trente Glorieuses, a surtout développé deux secteurs clefs : le naval (la construction navale fait partie de l'identité de Nantes depuis l'Antiquité, mais il a fallu attendre le XVI^e siècle pour qu'elle se développe de manière significative) et l'agroalimentaire. Nantes était donc une ville populaire, d'après Catherine Cavelier, « avant on voyait des ouvriers partout »⁹ et elle trouvait qu'il y avait à Nantes une atmosphère de marins. En effet, la ville était véritablement tournée vers l'eau, de par la construction des bateaux, mais également par les activités liées au commerce maritime et par la présence d'un port.

Peu à peu, la ville perd son identité industrielle à cause de la fermeture de la majorité des industries et des chantiers navals et Nantes se détourne de son fleuve.

⁹ Catherine Cavelier, directrice du Cinématographe (cinéma associatif du centre-ville de Nantes) – dans Nantes Villes-monde, France Culture, 2012



LE DERNIER CHANTIER

©Pirouette Films et Maison des Hommes et des Techniques Na

Figure 8: Image du documentaire "le dernier chantier" sur la fermeture du chantier Dubigeon à Nantes. Source: Agence Bretagne presse

Au début du XXI^e siècle, après le divorce entre la ville et le port, Nantes développe de nombreuses activités que nous avons abordées auparavant. La municipalité veut se construire une identité de ville dynamique et novatrice. Elle se développe notamment dans le domaine du tertiaire, des transports, de la démocratie participative et surtout de la culture en voulant s'affirmer comme une « ville qui bouge ».



Figure 9: le tramway "moderne" nantais en 1988. Source: Wikipédia

Nantes prône cette identité créative et cela passe par plusieurs moyens. Le premier est la volonté d'inscrire la ville dans une économie créative, notamment avec le développement du Quartier de la Création sur l'île de Nantes qui a vocation à devenir un pôle d'excellence en termes d'art et de culture. Il accueillera 5 domaines des industries créatives : la communication, le design, les arts de la scène, l'architecture, les arts visuels dans le but de faire travailler ensemble différents acteurs (site de l'île de Nantes).



Figure 10: Représentation du futur quartier de la création. Source: Nantes.fr

Pour acquérir ce statut de ville créative, ont également fleuris à Nantes de nombreux espaces dédiés à la culture pour ses habitants, aussi bien des espaces de création que des lieux d'expositions ou de concerts.

Depuis le début des années 90, Nantes a lancé l'organisation de plusieurs évènements : festivals de musique du monde, de musique classique, de musique électronique, une biennale d'art contemporain, un festival de photographie ... qui se transforment parfois en œuvres pérennes (figure 11) de l'espace public. On peut y observer parfois une volonté de vulgariser certains genres à une tranche plus large de la population. Avec le développement de ce type d'activités, on peut dire que Nantes cherche à muter d'une ville industrielle et ouvrière à une ville de catégories sociaux-professionnelles supérieures, de cadres, bobos qui aiment la culture et l'environnement.



Figure 11: « Misconceivable » œuvre d'Erwin Wurm durant la biennale d'art contemporain l'Estuaire au Pellerin, créée en 2007. Source : Site En Pays de la Loire



Figure 12: La Fabrique, « laboratoire artistique » sur l'île de Nantes. Source : Site Mes humeurs tan

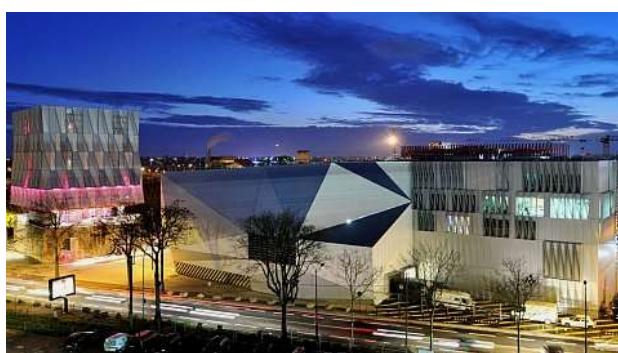


Figure 13: Stéréolux, espace culturel dédié à la musique et aux arts numériques. Source : Site de l'observatoire d'art contemporain

En 2013, Nantes s'est portée candidate et a reçu le prix de la Capitale verte européenne. Par cela, elle veut démontrer, avec une portée internationale, qu'elle est une ville inscrite dans des démarches de développement durable et qui bénéficie d'un cadre et d'une qualité de vie remarquable. Ce type d'actions est là pour contrer l'ancienne identité d'une ville aux industries lourdes, et donc polluantes.

4. L'imaginaire nantais

L'imaginaire nantais est ancien et relativement ancré, mais il a évolué sur certains aspects. Une première remarque doit tout d'abord être faite : même si nous avons décidé de travailler sur les stratégies depuis une trentaine d'années, nous sommes conscients que l'imaginaire nantais dépend quant à lui de l'histoire et de dynamiques beaucoup plus anciennes. En effet, nous verrons que l'imaginaire nantais est notamment basé sur une réactivation du passé de la ville.

Son passé industriel a longtemps donné à Nantes l'image d'une ville « grise » et le déclin économique qui a suivi ne l'a pas améliorée. A cette période, les contrastes sociaux et les traumatismes sont forts et la ville est décrite comme manquant de confiance et est assimilée à un « *individu dépressif* ». A l'occasion de la création du festival les Allumées en 1990, Nantes est décrite par le CRDC¹⁰ comme « *tranquille, nonchalante, pantouflarde, belle endormie, éteinte, bercée par une douce léthargie, peu dynamique, où on se couche tôt, prudente, convenue, molle, sage, rangée, un rien distante, au bord parfois de l'inconsistance, marginale, au teint blafard, bigoudène rejetée* » (I. Garat, T. Guiberteau, V. Jousseau, F. Madoré, P. Pottier, 2005).

Par la suite, nous pouvons dire que l'imaginaire s'est construit autour des anciennes fonctions industrialo-portuaire de Nantes, puisque cela fait partie de la mémoire collective de la ville. En effet, de nombreux marqueurs du passé sont encore présents tant par l'architecture, que par la décision de mettre en valeur cet héritage industriel pour démontrer qu'il s'inscrit également dans le futur de la ville (I. Garat, T. Guiberteau, V. Jousseau, F. Madoré, P. Pottier, 2005). Cependant, les valeurs véhiculées se réfèrent à d'autres choses et sont plus positives. En effet, les mémoires d'un passé ouvrier renvoient à un imaginaire populaire et de partage, de réussite familiale (les familles Amieux et Cassegrain dans l'industrie agro-alimentaire) (N. De La Casinière, 2008).

Nantes possède également un imaginaire du voyage avec les liens commerciaux qu'elle entretenait avec de nombreuses colonies. Sont donc rattachées à Nantes des images d'exotisme, d'aventure, d'ailleurs corrélées aux différents biens qui y transitaient et à la culture coloniale.

Cet imaginaire du voyage est également lié à la littérature de Jules Verne, auteur né à Nantes au milieu du XIX^e siècle. L'univers de Jules Verne, ce sont les romans d'aventures, la mise en récit d'une cartographie, de la science-fiction qui projette à la fois dans le passé et dans un avenir récent au travers son œuvre « *Les Voyages Extraordinaires* ». Jules Verne propose des voyages à la fois de découvertes mais aussi scientifiques, avec comme thème majeur le

¹⁰ Centre de Recherches pour le Développement Culturel qui est un « centre d'action culturelle dirigé par Jean Blaise (1987-1999), subventionné par le Ministère de la culture et 4 villes des Pays de la Loire : Nantes, Rezé, Saint-Herblain et Saint-Nazaire. Il organise les festivals Trafics, celui de Saint-Herblain et les Allumées. Le Lieu unique prend la suite en 2000. » Source : http://data.bnf.fr/11882226/centre_de_recherche_pour_le Developpement_culturel_nantes/

progrès, qui donne une image pionnière et novatrice. Ce voyage est forcément lié à l'océan, qui représente le moyen de s'évader via le port de Nantes, qui représentait la porte de sortie de la ville vers des mondes lointains.

Nantes a également l'image d'une ville surprenante et dotée d'un petit grain de folie. Cet imaginaire est lié aux différents artistes ayant vécus là et les courants qui s'y sont développés. Nantes est notamment le berceau du surréalisme, avec la rencontre entre Breton et Vaché dans un hôpital nantais. Le surréalisme est un mouvement littéraire, culturel et artistique qui lutte contre les valeurs reçues et le contrôle de la raison « *Nantes : peut-être avec Paris la seule ville de France où j'ai l'impression que peut m'arriver quelque chose qui en vaut la peine, où certains regards brûlent pour eux-mêmes de trop de feux [...], où pour moi la cadence de la vie n'est pas la même qu'ailleurs, où un esprit d'aventure au-delà de toutes les aventures habite encore certains êtres, Nantes, d'où peuvent encore me venir des amis.* » André Breton, 1928. Julien Gracq, auteur de la deuxième moitié du XX^e siècle, dont l'œuvre est originale et éloignées des courants prédominants de l'époque, a également beaucoup écrit sur cette ville, notamment dans *La forme d'une ville*¹¹ en 1985.

Nantes a donc cette image de ville décalée, déjantée qui lui colle à la peau. Cet aspect se retrouve principalement dans la presse, par exemple en 1998 avec la une du Figaro titrée « *Nantes discrète et fantasque* »

Pour conclure, nous pouvons dire que l'imaginaire de Nantes se situe entre une tradition aventurière et un renouveau cosmopolite et original. L'histoire a traversé le temps et le territoire pour imprégner la culture et l'imaginaire nantais. Nous allons par la suite voir comment ces mémoires sont utilisées pour construire la ville et d'une certaine façon, tirer de ces histoires un imaginaire sans cesse renouvelé. De manière générale, à la fin des années 90, on prête à la ville de Nantes les adjectifs de jeune, culturelle, dynamique, intellectuelle, métissée ...

En conclusion de cette première partie, nous avons déterminé pourquoi Nantes peut être considéré comme un cas d'école : elle a su résorber une crise économique et s'affirmer au rang des villes les plus attractives de France. En cela nous pouvons dire qu'il y a un bon équilibre fonctionnel puisque « tout le monde y trouve son compte » : la municipalité et les habitants semblent satisfaits. La définition d'imaginaire nantais que nous avons réalisé dans cette partie va être mobilisée dans la partie suivante où nous allons analyser le discours que la ville secrète sur elle-même.

¹¹ GRACQ Julien. *La forme d'une ville*. Paris : José Corti, 1985.

I. Collecte de données

1. Etat des lieux chronologiques des grandes stratégies urbaines nantaises depuis la fin des années 80

Dans cette partie, le but est d'analyser comment sont pensés et mis en avant les différents projets de la métropole nantaise depuis la fin des années 80. Nous considérons comme espace de travail Nantes, sa périphérie ainsi que l'estuaire allant jusqu'à Saint-Nazaire puisque s'y déroulent certaines interventions. Par le biais de la communication territoriale et de la production, nous allons nous intéresser à la création de symbolique et voir sur quels points de l'imaginaire nantais s'appuie le marketing urbain de la ville et ce que cela induit en termes de politiques urbaines. Par l'analyse et la comparaison des différentes actions menées par la collectivité, nous allons essayer de créer un outil visuel pour comprendre les différents phasages et dynamiques des stratégies et du marketing urbain. Un tri a bien évidemment été réalisé, nous ne pouvions pas analyser toutes les actions de la métropole sur une durée de trente ans. Ont été sélectionnés et vont être présentés les éléments les plus pertinents et emblématiques du territoire.

A la fin des années 80, la municipalité nantaise, face à la situation dans laquelle elle se trouve, fait un constat : Nantes, pourtant la 7^e ville de France en termes de population, n'a pas une bonne image et n'attire pas (P. Kukawka, 1994). D'après Aurélie Péneaud, directrice du développement touristique à Nantes, la ville ne peut pas compter sur un patrimoine d'exception (M. Léridon, 2013). C'est pour cela qu'elle a basé son développement sur un patrimoine dispersé et sur l'organisation d'évènements.

Dès 1987, la CCI¹² essaie de développer la notion de ville « Atlantique », notamment en lien avec les villes de Bilbao et de Saint-Nazaire. En 1988, elle développe l'idée de « Nantes Atlantique, une métropole européenne de l'ouest » et signe tous les nouveaux noms du mot « Atlantique » : le « Centre Atlantique du Commerce International », le « Port Atlantique », l'aéroport « Nantes Atlantique »... Pour développer cette dimension de façade Atlantique, notamment avec la réalisation d'une vidéo « Nantes Atlantique » destinée à 250 entreprises ainsi qu'une affiche « Nous avons choisi de réussir » diffusée dans la presse nationale.

En 1989, le maire de Nantes propose à la compagnie Royal de Luxe de la subventionner et de lui mettre à disposition un hangar désaffecté sur les bords de la Loire. Royal de Luxe est une compagnie d'inventeurs, de cascadeurs, de ferrailleurs, de poètes et est considérée aujourd'hui comme l'une des compagnies françaises les plus emblématiques de théâtre de rue. S'en suit ensuite de nombreuses représentations à travers le monde, et le passage récurrent de la troupe à Nantes (1994, 1998, 2000, 2005, 2009, 2011, 2014) (site internet de Royal de Luxe). L'installation de cette compagnie représente la volonté de la ville de faire venir des artistes plus audacieux.

¹² Chambre du Commerce et de l'Industrie



Figure 14: Représentation de la troupe Royal de Luxe à Nantes en 2014. Source: site de Ouest France

Pour remédier à son manque d'attractivité, la municipalité nantaise lance une première campagne de communication en 1990 avec Made in Nantes, où sont inscrites sur 80 affiches (affichées sur le mobilier urbain) les 10 inventions ou réalisations les plus innovantes de la ville, relatives à 8 thèmes déterminés (Meynorin, 2009). Ces 9 thématiques étaient : la vie culturelle, la vie sportive, le développement économique, l'enseignement et la recherche, les entreprises nantaises, l'urbanisme et les grands chantiers, le cadre de vie et la santé.

Parallèlement à cette campagne, le « tour de Nantes en 80 questions » a été mis en place pour impliquer et sensibiliser la population nantaise aux potentialités économiques, culturelles et sportives de leur ville. Le titre de cette campagne est une référence à Jules Verne avec son roman « Le tour du monde en 80 jours ».

Durant l'été 90, une étude a été réalisée pour mieux connaître l'identité de la ville. 1200 personnalités, en majorité des chefs d'entreprise, ont été interrogées sur leur ressenti concernant la ville. Le but est de donner une image valorisante et faire connaître Nantes à l'extérieur, principalement d'un point de vue économique.

L'un des premiers événements de l'explosion culturelle nantaise est le festival Les Allumées, organisé par le CRDC¹³ et qui aura ensuite lieu 6 années consécutives. Ce festival a pour but de réunir des artistes en provenance de 6 grands ports étrangers, durant 6 jours sur des lieux allant de l'opéra de Nantes aux friches industrielles. (K. Saranga, 1993). Son principe est celui de la transposition de la réalité d'une ville invitée dans la ville de Nantes, ville « porte-greffe » (avec ses lieux de référence, ses artistes emblématiques, son atmosphère) (CNRS, Ministère de la culture, 2002).

Par le biais de cet événement, Nantes tente de renouer avec son passé maritime en mettant en valeur le fait qu'elle se considère comme une ville-port. Il s'agissait également de donner à voir Nantes différemment, transfigurée par son lien avec les villes invitées. De plus, l'imaginaire de la ville possédant un grain de folie est annoncé d'entrée, avec le choix du nom du festival.



Figure 15 : les affiches des différentes éditions du festival Les Allumées, dans l'ordre: Barcelone, Saint-Pétersbourg, Buenos Aires, Naples, le Caire et la Havane. Source: Site de Saggaye

¹³ Centre de Recherche pour le Développement Culturel

Dans un second temps, en 1992, apparaît un « concept de ville », que l'on appellera aujourd'hui une marque de territoire. Guy Lorant, le directeur de communication de la ville à cette époque, décrit le concept de ville comme devant être signifiant, déclinable, porteur d'un différentiel, ce qui suppose qu'il reflète des valeurs et des réalités (D. Megard, 2012). C'est l'agence Nouvelle Vague qui y travaille et qui crée le slogan « L'effet côte ouest », qui va devenir la devise de la ville durant une quinzaine d'années. Selon les responsables du service communication de la ville durant cette période, le but est de développer l'idée de métropole, notamment par rapport à l'arrière-pays et surtout de se revendiquer métropole de l'Ouest, d'affirmer un caractère positif à l'adjectif « ouest » et de démontrer l'importance de l'eau par rapport au fleuve et au port (P. Kukawka, 1994). « L'effet côte ouest » est en quelque sorte la première marque territoriale de Nantes, et est basée sur des données géographiques. La côte ouest n'est pas considérée comme une situation géographique habituelle car elle agirait bénéfiquement sur les individus qui y vivent.

Cette campagne est lancée à la fois à la télévision et dans la presse nationale. Cinq annonces différentes sont parues dans la presse nationale et découlent de trois spots télévisés où apparaissent des photos réalisées à Pornic, au Musée des Beaux-Arts de Nantes, sur l'Erdre, près de l'île de Versailles, au Jardin des Plantes ou au passage Pommeraye. Ces affiches et ces spots sont structurés de la même manière : ils commencent par « et si une ville ... » et se terminent par « Nantes, l'effet côté ouest ». Voici un exemple des quelques messages : « et si une ville tirait de l'océan le **dynamisme** de ses **habitants** ? », « et si une ville démontrait que la forme de ses murs agit sur la **forme** de ses **habitants** ? » « et si une ville était sûre que le **bouillonnement culturel** favorise l'**effervescence industrielle** ? » « Et si une ville estimait qu'être bien dans sa peau stimule l'**esprit d'innovation** ? » « et si une ville considérait le **bien-être** comme le **moteur** de sa **performance** ? ». Ces phrases sont accompagnées d'une présentation d'habitants de Nantes, par exemple : une étudiante ingénieur qui fait de l'aviron. La ville peut donc vanter sa qualité en termes d'offre d'écoles supérieures et d'équipements sportifs. Une autre décrit un « **technicien du bâtiment doublé d'un artiste, dans une ville historique qui bouge, c'est précieux !** ». La ville trouve ici le moyen de revendiquer à la fois son dynamisme culturel et son patrimoine historique (L. Devisme, 2000). On peut voir que les maître-mots ici sont liés à différents registres, à la fois la qualité de vie, la santé des habitants mais également la performance et l'esprit d'innovation, liés à l'économie.



Figure 16: Exemple d'une affiche de la campagne "Nantes, l'effet côté ouest".
Source: Les Cités Atlantiques : villes périphériques ou métropoles de demain ?, 2000.

...aujourd'hui faire de la mécanique des fluides à l'école Centrale de Nantes... Entre deux examens, elle fait de l'aviron ! Lorsque l'Erdre coule à moins de 200m du labo, c'est facile. A Nantes, comme ses copains de Véto ou d'Isitem, ses voisins de bord de l'Erdre, elle a compris que la matière grise fonctionne à l'oxygène. En choisissant ces rives, c'est toute une génération d'entreprise de haute technologie qui fait le même constat... Alors pourquoi changer de club ?

Source: Les cités atlantiques, 2000

« L'effet côte ouest » met en scène des habitants pour qui il est naturel et évident de vivre à Nantes. Ces habitants sont donc des ambassadeurs de la ville, et par ces affiches, Nantes veut prouver aux cibles internes qu'elles ont fait le bon choix en s'installant dans cette ville. Le fait d'avoir inscrit une sorte de mini-biographie aux côtés de l'image permet une identification assez simple et les personnes semblent assez proches de nous car elles sont nommées, nous connaissons leur vie professionnelle, étudiante, leurs passe-temps etc...

Ces trois spots sont passés 49 fois en deux semaines sur les grandes chaînes nationales, et les cinq annonces ont représenté 28 pages ou doubles pages en quatre mois, à la fois dans de la presse locale (Ouest-France, Presse-Océan, l'Eclair) que nationale (l'Expansion, le Nouvel Economiste, l'Entreprise, le Nouvel Observateur et Télérama). L'objectif est de construire une image valorisante et mieux faire connaître la ville à l'extérieur. Nous pouvons dire que cette campagne vise principalement à rebooster la fierté des habitants de Nantes mais surtout à faire connaître la ville à l'échelle nationale, principalement d'un point de vue économique. En effet, si l'on analyse les magazines nationaux sélectionnés, la majeure partie concerne des magazines d'économie.

Dans l'éditorial de Nantes Passion¹⁴ de juillet 1992, Jean-Marc Ayrault¹⁵ cite du Aristide Briand, auteur né à Nantes : « de même qu'à intervalles réguliers le *flux* et le *reflux*, à travers le *large estuaire*, remontent jusqu'à Nantes, un *goût d'aventure* revient, persiste au cœur de mes concitoyens », et continu ensuite par (PA. Barthel, C. Debré, L. Devisme, M. Dumont, E. Roy, 2009) :

« Comme lui je suis intimement persuadé que Nantes, quand elle *ouvre grand ses portes et fenêtres* est une ville capable de se *dépasser*. Après avoir trop longtemps traîné une image ankylosée de « belle endormie », Nantes retrouve le *goût de l'aventure*, une aventure inscrite dans ses gènes, et dont elle a fait sa fière devise, « Neptune favorise ceux qui partent, sourit à ceux qui osent ». Ce *flux océanique* vivifiant dont parlait Briand, nous l'appelons aujourd'hui « *l'effet côte ouest* ». Et mon intuition est que cette ville, dont l'*identité profonde* est *d'être de l'Atlantique*, a toujours connu des *périodes d'essor* quand s'est *ouverte au monde*. Nantes est une ville de *brassage* et de *métissage*. A travers les *aventures* que sont Cargo 92, Les anneaux de la Mémoire, les Allumées, ou le festival international d'été, Nantes renoue avec *ses racines* pour mieux rester en phase avec son temps »

Dans ce texte, « L'effet côte ouest », qui met en valeur le rapport de Nantes avec l'océan, est synonyme d'ouverture vers l'extérieur et de dynamisme. L'ancien maire évoque également le passé prospère de la ville et le fait qu'elle soit devenue une ville cosmopolite de par le brassage et le métissage. Les élus se prennent au jeu et utilisent des mots appartenant au champ lexical de la mer. Par exemple, dans la plaquette de présentation de cette campagne de communication, un député écrit « un vrai *souffle* capable de dynamiser les esprits et réveiller les consciences extérieures. Le *souffle* d'une cité d'avenir, leader sur la façade atlantique »

Pour conclure sur les premières actions de la ville, nous pouvons dire que la conquête a redémarré de l'intérieur, en mobilisant la population avec l'opération « Made in Nantes », ses affiches et son jeu concours. On note ici l'importance du « *pride building* », de rendre les habitants fiers de leur ville (B. Meynorin, 2009). D'après Mathieu Baradeau, actuel directeur de

¹⁴ Nantes-Passion est le magazine d'informations municipales de Nantes.

¹⁵ Maire de Nantes de 1989 à 2012.

la communication de Nantes métropole, « il s'agissait de lui redonner confiance, de mettre en avant ses atouts et son potentiel, de les révéler aux habitants » (D. Masson, 2012).

Avec « L'effet côté ouest », nous pouvons dire que c'était tout d'abord un effet d'annonce pour promouvoir l'image de la ville et symboliser son ouverture sur l'océan, et donc sur le reste du monde. Par cette campagne, Nantes veut démontrer son potentiel de ville où il fait « bon vivre » mais surtout ses performances économiques en utilisant la symbolique de l'esprit pionnier lié à la mer, qui a un effet bénéfique sur l'Homme. Nous pouvons prendre comme autre exemple cette plaquette publicitaire « Nantes Atlantique » datant du début des années 90, destinée aux entreprises internationales. Le texte est en anglais, on peut y voir écrit « Votre porte d'entrée pour l'Europe de l'Ouest », ainsi que les temps de trajets par différents moyens de transports entre Paris et Nantes, les équipements liés aux voyages d'affaires (gare, port, aéroport, hôtel, centres de conférences ...) et enfin les classements nationaux et internationaux de la ville concernant les différentes industries. Dans ce document de propagande économique, l'océan est utilisé pour symboliser l'ouverture de la ville sur le monde, et toutes les possibilités que cela offre.

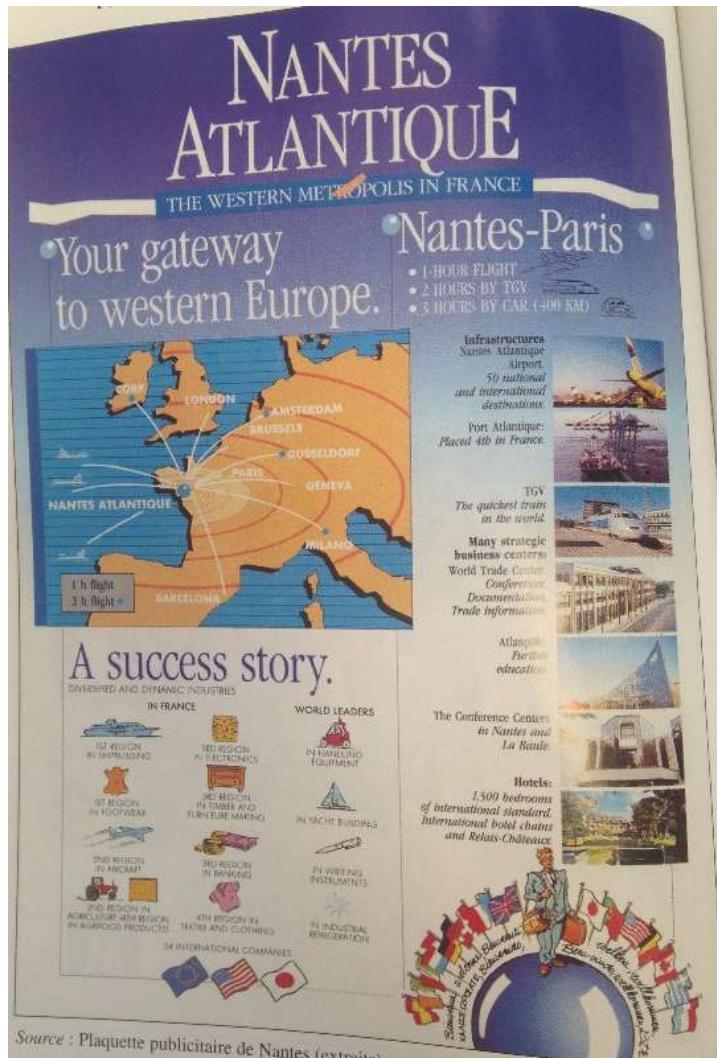


Figure 17: Plaquette de publicité de Nantes Atlantique. Source: Les cités Atlantiques, 2000.

Cette même année, en 1992, est lancé l'évènement de Cargo 92 (dont parle Jean-Marc Ayrault dans son discours cité ci-dessus). Cargo 92 est une tournée, prenant son départ à

Nantes, initiée par Royal de Luxe et qui s'inscrit dans le cadre du cinquième centenaire de la découverte de l'Amérique. Cette tournée rassemble quatre compagnies : la compagnie de danse de Philippe Découflé, le groupe de musique La Mano Negra, la compagnie de marionnettistes Philippe Genty et Royal de Luxe, tous ensemble au bord d'un même bateau. Une rue de Nantes a été reconstituée à l'identique sur le cargo. Une tournée est réalisée dans toute l'Amérique latine, avec la représentation de Royal de Luxe « *La grande parade de la véritable histoire française* » : Venezuela, Colombie, République Dominicaine, Brésil, Uruguay, Argentine et enfin à Nantes, à son retour. On retrouve ici l'imaginaire du voyage et de l'aventure.



Figure 18: Vue de la reconstitution de la rue de Nantes dans le cargo.
Source: site de Royal de Luxe

En 1995, un autre festival est créé, et existe toujours actuellement : La Folle Journée. C'est un festival de musique classique de 5 jours, organisé dans le but de « vulgariser » cet art au plus grand nombre, notamment avec des tarifs plus bas et des représentations qui n'excèdent pas 45 minutes. Sur le site de l'évènement, les organisateurs disent vouloir « *sortir le concert de son cadre conventionnel* » par « *le bouleversement du rituel immuable* » dans lequel le spectateur « *navigue* » entre les différentes salles. Ils revendentiquent l'originalité des programmes et leur « *folie* » tout en précisant les dimensions sociale, culturelle et pédagogique de leur démarche (Site de la folle journée). Cet évènement connaît un grand succès puisque la première année 18 300 places se sont vendues tandis qu'en 2015, pour sa 21^e édition, 154 000 billets ont été vendus pour un budget global de 4,8 millions d'euros.

A la fin des années 1990, le projet de réaménagement et de renouvellement urbain sur 30 ans de l'île de Nantes est décidé. L'île de Nantes est un territoire de 337 hectares, principalement d'anciennes friches et d'équipements industriels, situé juste au sud de la Loire, très proche du centre-ville nantais. La maîtrise d'œuvre est tout d'abord confiée à l'équipe de l'architecte Alexandre Chemetoff. Dans le plan guide du projet¹⁶ (PA. Barthel, C. Dèbre, L. Devisme, M. Dumont, E. Roy, 2007), il est écrit que toute action renvoie « *directement ou indirectement au thème de l'ouverture de la ville sur la Loire. [...] Toute action entreprise devra satisfaire à l'idée*

¹⁶ CHEMETOFF Alexandre et BERTHOMIEU Jean-Louis. *L'île de Nantes, le Plan guide en projet*. Memo. 1999.

qu'elle introduit, qu'elle développe, qu'elle restaure une relation de la ville avec l'eau». Il y est également spécifié le positionnement qui a été choisi vis-à-vis de la mémoire industrielle et portuaire omniprésente sur ces lieux. Pour l'architecte, cet aspect trouve écho dans ce projet urbain car il a trouvé un moyen de cultiver l'imaginaire lié aux activités passées.

En 2006, est créé le « Hangar à bananes », dans d'anciens hangars du port maritime de Nantes Saint-Nazaire, sur l'île de Nantes, à proximité des Machines de l'île. Ces quais réhabilités accueillent désormais des espaces de restaurants, bars, café-concert, discothèques et de lieux d'exposition. L'intervention architecturale est volontairement faible pour préserver le caractère emblématique des bâtiments, symboles du patrimoine portuaire nantais. L'année suivante, l'artiste Daniel Buren intervient le long du hangar à bananes : il y place des anneaux en référence à la traite négrière passée. Ils représentent les anneaux qui emprisonnaient les esclaves durant le commerce triangulaire dont Nantes était une plaque tournante importante au XVIII^e siècle. Cette œuvre est désormais l'un des symboles de la ville de Nantes.

En effet, des traces symboliques des activités navales sont présentes dans les aménagements, notamment dans les espaces publics (parc du chantier) avec certains éléments du patrimoine industriel et du commerce maritime (grues, cales, bâtiments) ainsi que certains noms y faisant référence (Hangar à bananes, quai des Antilles, rue du Sénégal, de la Guyane, de Saint Domingue...). Pour Chemetoff, l'intégration de cet héritage n'est pas subie et fait partie intégrante de la communication de son projet pour l'île de Nantes.



Figure 19: Hangar à bananes et anneaux de Buren. Source: site de l'île de Nantes



Figure 20: Vue depuis Trentemoult des grues "Titan" et du quai des Antilles. Source: personnelle, 2012.

En 2000, un lieu emblématique de Nantes est créé : le Lieu Unique (plus couramment appelé le LU). A l'origine, ce bâtiment était l'ancienne usine de biscuits LU, abandonnée dans les années 1980 au profit d'une nouvelle usine dans la périphérie de Nantes. Le bâtiment a été réhabilité en un lieu culturel de 7000m² où l'on retrouve des expositions, des spectacles et manifestations culturelles variées ainsi qu'un lieu de restauration/bar, une librairie et un hammam utilisés de manière quotidienne. La richesse des programmations en fait un lieu important de la vie culturelle nantaise. Le parti pris est une réappropriation du passé de la ville, en préservant au maximum l'aspect industriel du site, jusque dans le nom.

Nous verrons par la suite que cela marque le début d'une revendication du passé industriel de la ville avec la multiplication de ce type d'actions, notamment via la réutilisation et la réhabilitation d'anciens bâtiments/friches pour devenir des hauts-lieux de Nantes.



Figure 22: Tour de l'usine LU. Source: site handinantes



Figure 21: Intérieur du LU. Source : site de barmag

En 2002, l'un des créateurs des machines de la compagnie Royal de Luxe convainc Nantes Métropole de développer un projet artistique et principalement à vocation touristique dans le cadre du renouvellement urbain de l'île de Nantes. Il s'agit du projet des « Machines de l'Île » et de son musée la « Galerie des machines », avec un budget total de 10 millions d'euros, selon Pierre Oréfice, le directeur des Machines de l'Île (D. Morvan, 2010). Le premier élément de ce projet est « l'Eléphant », un animal mécanique fait de bois et d'acier de 12 mètres de haut, qui peut promener jusqu'à 50 visiteurs sur l'île de Nantes. S'en suivra par la suite l'installation d'un « Carrousel des mondes marins » sur trois niveaux : les fonds marins, les abysses, la mer et les bateaux, en référence évidente à Jules Verne. Le musée ainsi que l'éléphant ont été installés dans d'anciennes nef du chantier naval Dubigeon sur le parc du Chantier. En 2013, la fréquentation fût de 520 000 visiteurs à l'année.

On retrouve dans ces créations des imaginaires mêlés, à la fois celui « des mondes inventés » de Jules Verne, de l'univers de machines mécaniques via du Steampunk¹⁷ et de l'histoire économique de Nantes via un design industriel. Le site des machines de l'Île se veut rétro de

¹⁷ Le steampunk « se base sur l'esthétisme d'un monde n'ayant pas existé mais avec une base historique, celle du XIX^e siècle où la technologie de l'époque subit une explosion dans son développement et devient bien plus présente et efficace tout en gardant comme base la technologie à vapeur, la mécanique... On y retrouve l'utilisation de matériaux nobles tels que le cuivre, le laiton, le bois, le cuir. Il est parfois approprié de parler de rétro-futurisme. Le steampunk fait son apparition dans des œuvres littéraires fantastiques, telles que Jules Verne.

par son design et les schémas proposés des différentes machines (figure 24) et entretient l'imaginaire en disant d'elles qu' « elles donnent à cette île une réalité mystérieuse comme dans un temps où les vaisseaux y étaient lancés pour tous les voyages autour du monde ».



Figure 23 : éléphant des Machines de l'île. Source : personnelle, 2011

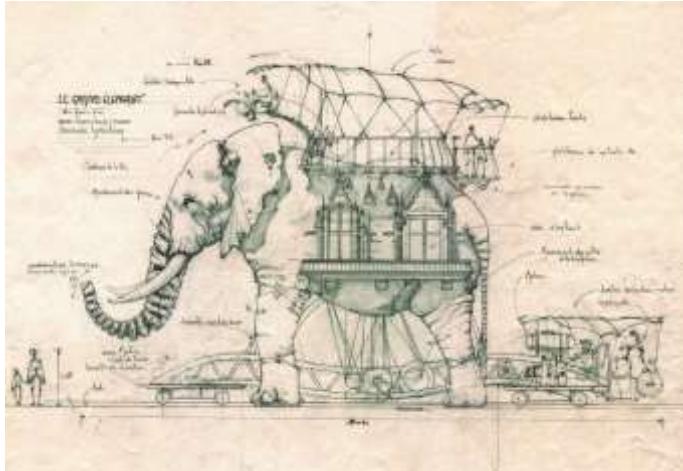


Figure 24 : croquis de l'éléphant. Source : site des machines.



Figure 25: Carrousel des mondes marins. Source: site des Machines de l'île



Figure 26: Nefs des anciens chantiers qui abritent le musée des machines. Source: personnelle, 2011

En 2007 a lieu la première édition de la biennale d'art contemporain « *l'Estuaire* » (2007, 2009, 2011 et 2012 puis assimilée au Voyage à Nantes) sur les 60 kilomètres de Loire qui séparent Nantes de Saint-Nazaire. Sur cette balade artistique, des créations d'art contemporain sont installées de manière éphémère ou ponctuelle dans un « *musée à ciel ouvert* ». Aujourd'hui, 30 œuvres permanentes sont réparties sur 12 communes de l'agglomération nantaise accessibles librement à pied, à vélo ou en bateau.



Figure 27: Plan des différents sites. Source: site de l'Estuaire



Figure 28: Différents œuvres et installations de la biennale. Source: site de Nantes

Sur le site de l'évènement, l'Estuaire est décrit comme une « aventure » artistique » et lui sont associés des lieux « atypiques » et des « bâtiments industriels gigantesques » ce qui rend cet évènement « fascinant ». Les imaginaires mobilisés pour cet évènement sont ceux du voyage via l'idée du trajet et de la déambulation. De plus, le côté original des œuvres et de leur intégration dans le paysage, renvoie à une idée de Nantes l'originale qui est là où on ne l'attend pas.

En 2008 est lancé une nouvelle campagne de communication « les fous de Nantes Métropole ». Elle est composée de différentes affiches représentant 15 personnalités de Nantes et leurs actions pour faire évoluer la ville ou la société. Cette campagne ne vise pas le public nantais, il s'agit d'une communication extra-territoriale puisque les posters sont affichés dans les différents aéroports et gares français, également dans la presse diffusée dans les transports (20 min, TGV Mag, Paris Aéroport, dépliants Eurostar et Thalys). Selon Nantes Métropole, le budget a été 2 fois moins élevé que celui accordé à la campagne « L'effet côte ouest ». (V. Ripoche, 2007). Les portraits de nantais présentés dans ces documents sont des créateurs et des innovateurs dans différents domaines (économie, santé, culture, environnement, sport, architecture, sciences...) qui par « leur passion et leur énergie font avancer la métropole ». Chaque personnalité est d'abord présentée par une phrase, par exemple, « Marie-Hélène Jouzeau, la femme qui a voulu qu'on entre dans un château fort du XVI^e siècle comme dans un moulin » ou encore « Bernard Theret, l'homme qui déclenche des séismes, des tempêtes et

des raz-de-marée ». Ensuite, une phase explicative rationalise la présentation en exposant le travail de ces personnes, en effet, « ces fous ne sont pas si fous puisqu'ils prouvent ce qu'ils disent » : on peut lire en dessous des présentations « Le château des Ducs de Bretagne, un équipement accessible à tous... » et « Le pôle de compétitivité Génie Civil Ouest au service de la construction des ouvrages du monde entier ».

Par-là, la métropole veut montrer les talents humains plutôt que le territoire et que l'Homme est au cœur de son développement. Dans un document de la métropole, la folie nantaise est présentée comme un « AOC Urbain »¹⁸, ce qui fait la spécificité de la ville. Nantes Métropole qualifie cette folie de douce et la compare à une utopie réaliste. Par cette campagne, la ville revendique un grain de folie qui composerait l'ADN des nantais et qui serait à l'origine des bonnes idées, innovations, progrès sociaux cités dans cette campagne. La folie est donc utilisée comme valeur abstraite de la ville, où le goût de l'insolite y est prononcé, pour démontrer l'audace dont Nantes et les nantais savent faire preuve.



Figure 29: Affiches de la campagne "les fous de Nantes Métropole". Source: Rapport "les fous de Nantes Métropole"

Retranscription : 1^{er} affiche : « C'est avec des gens comme eux qu'on devient fous »

2^e affiche : « Joëlle Martin, la femme qui fait vivre un nouveau mode d'emploi contre le chômage. La job Academy, une approche innovante de la recherche pour l'emploi dans les quartiers sensibles... c'est avec des gens comme eux qu'on devient fous (de Nantes Métropole) »

En 2011, le territoire Nantes Saint-Nazaire met en place une nouvelle stratégie de marketing et crée la marque « Just Imagine ». Il s'agit en fait d'un outil chargé de la promotion internationale du territoire. L'objectif est de doper le rayonnement du territoire à l'international, au niveau économique, culturel, touristique, universitaire dans le but d'augmenter l'attractivité du territoire. Selon Christophe Le Bret, le directeur général de l'agence « pour cela, il faut d'abord lui donner une notoriété, puis une image et ensuite créer une empathie à son égard ». (V. Gollain, 2012). D'après lui, le mot « imagine » a été choisi dans le nom car les territoires de Nantes et de Saint-Nazaire se caractérisent par une forte capacité d'innovation et de créativité. Le site internet (dont il existe une version en anglais) s'adresse clairement aux étudiants, investisseurs, entreprises, touristes et éventuels habitants, tous étrangers. Dans un

¹⁸ Appellation d'origine contrôlée

premier temps, dans les onglets correspondant à « étudier, investir, travailler », le potentiel et les avantages du territoire sont exposés de manière assez pragmatique, sans référence à un imaginaire quelconque. On y décrit les capacités d'accueil universitaire, la renommée des grandes écoles, le domaine de la recherche, la qualité de vie sur le campus, une économie dynamique, des filières d'excellence, un large choix d'implantation pour les entreprises et des secteurs qui embauchent. Par la suite, dans les onglets « vivre » et « visiter » est mis en avant la proximité avec l'océan qui « inspire aux petits comme aux grands des manières différentes de se détendre et de se divertir ». En ce qui concerne les visites à y faire, l'utilisation des imaginaires nantaise fuse : l'océan Atlantique, Jules Verne, l'histoire de la ville, de « nombreuses influences », une citation d'André Breton. Une nouvelle fois, le côté un peu décalé est mis en avant pour attiser la curiosité : « marcher dans les pas d'un éléphant géant de 12 mètres de haut ou partir à l'aventure des paquebots ». Enfin, il est précisé que Nantes est à portée de main pour les touristes en quête « de culture et d'imaginaire ».

En 2012 a lieu la première édition du Voyage à Nantes¹⁹. C'est un évènement estival, qui est un objet principalement touristique créé pour développer l'attractivité de Nantes à l'international. Durant la période de l'évènement, les visiteurs se font guider dans la ville par un tracé au sol de 8,5 km vers une trentaine de propositions et d'animations artistiques. Cela mêle des œuvres picturales et architecturales in situ ou dans des lieux non dédiés, expositions, création de point de vue insolites, spectacles, aires de fêtes, œuvres culinaires au travers des lieux inconnus (création d'un bar avec vue panoramique au 32^e étage de la tour de Bretagne) ou bien au contraire emblématiques de Nantes (la cathédrale, le château, les machines...) (N. Bautes, C. Guiu, 2012).



Figure 30: Images représentants les différentes propositions artistiques lors du Voyage à Nantes. Source : Site de big city life

¹⁹ Voyage à Nantes est un projet double : c'est à la fois une structure (SPL) rassemblant l'office du tourisme de Nantes Métropole, la SEM Nantes Culture et Patrimoine, et l'Estuaire Nantes mais c'est aussi un évènement culturel qui se déroule à Nantes tous les étés depuis 2012. Nous ne traiterons que de l'évènement culturel dans ce rapport.

Ce projet a été mis en place dans le cadre du volet « culture » de la politique de marketing territorial de la ville de Nantes dans le but d'augmenter l'attractivité touristique et de l'internationaliser (visée de 10 à 20% de fréquences supplémentaires) pour un coût en 2012 de 20 millions d'euros (9,1 millions ont été injectés dans l'économie locale par les visiteurs supplémentaires). Afin d'accroître la visibilité du Voyage à Nantes, des vidéos voire des court métrages ont été tournés : dans chacun d'entre eux a été travaillé l'aspect étrange et insolite afin d'éveiller au maximum la curiosité du public (selon Bénédicte Belhache, chargée relations publiques du Voyage à Nantes, dans le rapport Nantes Imaginaire). Sur le site internet du Voyage à Nantes, cet évènement est décrit comme un « parcours sensible et poétique ». Dans le dossier de presse du Voyage à Nantes, l'organisation dit avoir choisi ce nom en référence à la devise Nantes (« Nantes favorise les voyageurs ») et se définit « certes comme un lieu d'arrivée mais aussi comme porte ouverte sur le monde ». Il y est également fait référence à une destination dont l'air est « singulier », la particularité de cette expérience est mise en avant par des affiches originales, quitte parfois à être incomprise par la population autochtone, considérant là un élitisme de la part de l'organisation « je trouve l'affiche déprimante, je ne comprends pas comment elle peut attirer » (Site de Slate)

Sur ce projet, la collectivité utilise à la fois l'imaginaire du voyage, de l'itinérant mais également l'image de Nantes comme ville décalée.



Figure 31: Le Voyage à Nantes, la ville renversée par l'art. Source: site du Voyage à Nantes



Figure 32: Affiche du Voyage à Nantes. Source: site de Slate

En 2013, Nantes a été élue Capitale Verte européenne²⁰. Pour promouvoir la ville dans les autres régions d'Europe, au-delà des congrès internationaux et de délégations, Nantes s'est doté de l'Aéroflorale II, et de son spectacle l'« Expédition végétale » (Dossier de Presse Nantes Métropole, 2013). Celle qui a promu l'activité de Nantes pendant plusieurs mois est une machine de la compagnie La Machine (qui a également réalisé les Machines de l'île), une serre volante qui voyage à travers le monde pour collecter des végétaux. A chacune des

²⁰ Le prix de la capitale verte de l'Europe est lancé en 2006. Chaque année une ville européenne est désignée par la Commission Européenne pour sa contribution locale à la lutte contre le changement climatique planétaire au niveau des transports, des espaces verts, la production/gestion de déchets, la biodiversité, la qualité de l'air, la consommation d'eau, le traitement des eaux usées, l'éco-innovation, l'emploi durable, la performance énergétique... Le but est d'encourager les villes à prendre en compte l'environnement dans leurs aménagements urbains

« escales », son « équipage » de scientifique présente ses dernières découvertes et avancées en ce qui concerne la végétation dans les villes (site de La Machine).

Ce symbole de Nantes est doté d'une esthétique aux nombreuses influences : un aspect rétro-futuriste, de stéampunk. On sent encore l'influence de l'univers de Jules Verne avec des éléments se rapprochant du voyage scientifique.



Figure 34: Aérofloral II. Source: site de Ouest France

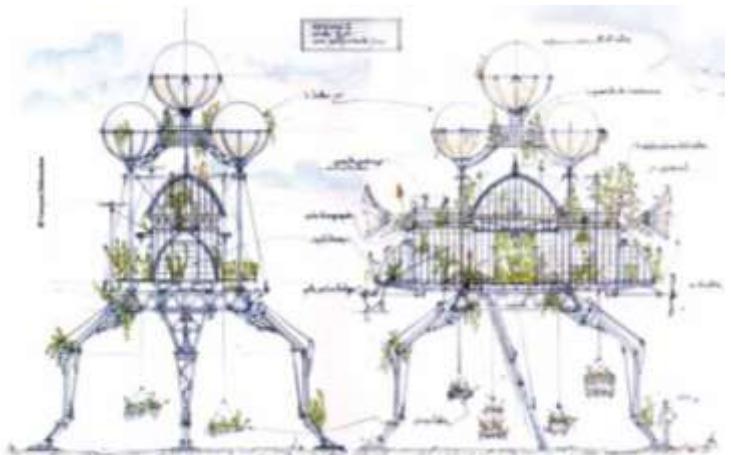


Figure 35: Schéma de l'aérofloral II. Source: Site de la Machine

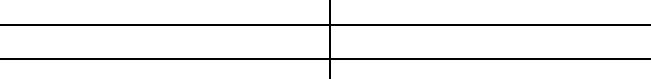
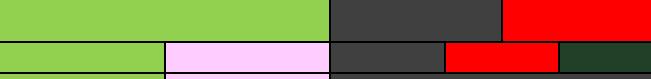
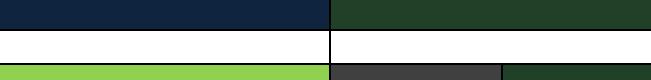
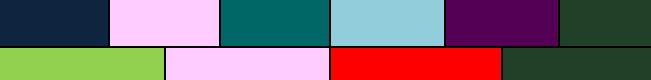
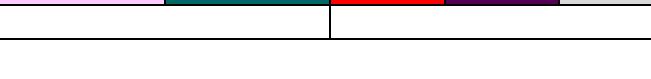
Aujourd'hui, le site de Nantes tourisme surfe sur la vague de l'univers décalé de la ville. Il en est de même pour le guide touristique où elle est décrite comme étant une « ville riche et mystérieuse ».



Figure 36: Nantes joue sur son image de ville décalée. Source: site de Nantes tourisme

Vous trouverez ci-dessous un tableau récapitulatif des éléments forts relevés des stratégies et du marketing urbains depuis la fin des années 80 à Nantes ainsi qu'une frise simplifiée. Nous pouvons faire remarquer qu'il est difficile de représenter en terme de volume et de comparer de manière quantitative ces différentes actions car elles ne sont pas quantifiable de la même manière et les comparaisons peuvent être faussées par rapport à l'unité temporelle qui est grande.

année	action	Cibles : entreprises-investisseurs, nantais, touristes, extérieurs	imaginaire mobilisé : océan, Jules Verne, voyage-aventure, originalité, passé industrielo-portuaire, steampunk	Valeurs	Portée	Quantitatif
1987	Image de ville Atlantique - vidéo + affiche « nous avons choisi de réussir »			Dynamisme économique	Nationale	Forte portée avec le nom donné aux équipements + portée nationale
1988						
1989	Installation de Royal de Luxe à Nantes			Culturelle	Locale + Nationale	Portée nationale avec la tournée et la renommée de la compagnie
1990	Campagne « Made in Nantes »			La vie culturelle, sportive, le développement économique, l'enseignement et la recherche, les entreprises nantaises, l'urbanisme et les grands chantiers, le cadre de vie et la santé.	Locale	80 affiches dans la ville
	« Tour de Nantes en 80 questions »			économique, culturelle et sportive		
	Festival Les Allumées			Culturelle	Locale + nationale (ville jumelée)	10 000 billets
1991						
1992	Début de la campagne « L'effet côte Ouest »			Performance, innovation, bien-être, dynamisme	National	Spots 49x en 2 semaines. Affiche 28 doubles pages
	Cargo 92			Culturelle	Locale + Nationale + Internationale	artistes reconnus, grande tournée internationale
1993						
1994						
1995	Création de la Folle Journée			Culturelle	Locale + Nationale + Internationale	154 000 billets vendus en 2015 - budget de 4,8 M d'euros
1996						
1997						
1998						
1999	Chemetoff choisi pour l'aménagement de l'île de Nantes			Dynamisme économique, renouveau architectural, urbain	Locale + Nationale + Internationale	337ha, budget de 378 millions d'euros

2000	Création du Lieu Unique			Culturelle	Locale	550 000 passages - 100 000 spectateurs / an
2001						
2002	Installation des machines de l'île			Culturelle, touristique	Locale + Nationale + Internationale	budget de 10 M d'euros, 520 000 tickets vendus en 2014
2003						
2004						
2005						
2006	Aménagement du hangar à bananes			Divertissement, culturel	Locale	
2007	1 ^{ère} édition de l'Estuaire			Artistique, culturelle	Locale + Nationale	7,5 millions
	Installation des anneaux de Buren			Artistique, symbolique	Locale + Nationale + Internationale	
2008	Campagne « Les fous de Nantes »			économique, innovation	Nationale + Internationale	2x moins élevé que le budget de l'effet côte ouest - affiches transports, magazines
2009						
2010	Création de la Fabrique			Artistique, culturelle	Local	
2011	Création de Just Imagine			économique, universitaire, culturel	International	
2012	1 ^{ère} édition du « Voyage à Nantes »			Artistique, culturelle	Internationale	20 millions d'euros,
	Installation du Carrousel des mondes marins			Culturelle	Locale	
2013	Elue capitale verte européenne			Culturelle, scientifique	Internationale	
2014						

1987



1988



1989

1990

Made in Nantes



Tour de Nantes
en 80 questions

1991



1992



1993

1994

1995



1996

1997

1998

1999

2000



2001

2002

2003

2004

2005

2006

2007



2008

2009

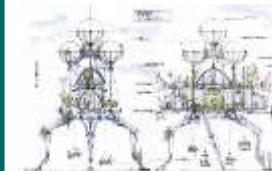
2010

2011

2012

2013

2014



2. Interprétation des résultats

Nous allons résumer cet état des lieux et en restituer de grandes phases dans l'avancée des stratégies et du marketing urbain nantais. Nous verrons si l'hypothèse de départ, à savoir si les imaginaires mobilisés par Nantes évoluent dans le temps en fonction des cibles, se vérifie.

Dans un premier temps, la collectivité a deux objectifs : il s'agit de valoriser l'image de Nantes auprès des habitants eux-mêmes et de faire connaître le potentiel économique de la ville auprès d'investisseurs extérieurs. Redorer le blason de Nantes dans le cœur des nantais est une première action primordiale, puisqu'ils représentent les meilleurs ambassadeurs de la ville et cela constitue en quelque sorte de la publicité gratuite. Les cibles économiques relèvent quant à elles plutôt d'une nécessité : l'emploi. On voit bien cette volonté d'attractivité économique dans la démarche, par exemple, de « recherche d'*identité* » où ce sont principalement des chefs d'entreprise qui ont répondu aux questionnaires pour exprimer leur vision des choses. On observe bien là une volonté de vouloir correspondre dans une première mesure à leurs attentes à eux.

Nantes décide de retravailler sur son aspect « Atlantique » alors que nous avions pu observer un divorce dans sa relation avec l'eau dans la deuxième moitié du XX^e siècle. Pour cela, elle utilise notamment le biais de l'imaginaire lié à l'Atlantique, à l'océan pour plusieurs raisons. D'un côté pour la connotation positive que donne l'océan et les bienfaits qui lui sont rattachés : être proche de lui est bien évidemment bon pour le bien-être, l'air vivifiant stimule l'organisme et l'esprit. La deuxième raison est que l'Atlantique serait la source de cette émulsion qui procure à Nantes un avantage économique.

Néanmoins, on observe une évolution au fil des années de son rapport aux entreprises et aux investisseurs. Tout d'abord parce que la concurrence est telle que les avantages fiscaux ou fonciers ne sont plus suffisants pour faire venir des entreprises. De plus, désormais ce sont les entreprises qui suivent les cadres et non plus l'inverse. Les villes ne sont donc plus évaluées en termes d'images par des caractéristiques économiques, mais par leur potentiel d'être des lieux agréables, dynamiques, avec une offre culturelle développée et de qualité...

Dans un second temps, on note au début des années 2000 une volonté de réactiver le passé industrialo-portuaire de la ville, d'utiliser le passé comme un outil, en intégrant des éléments du patrimoine industriel dans les projets urbains ou bien en faisant le choix de réhabiliter d'ancien bâtiments pour en faire des lieux emblématiques, des points de repère de la ville. L'histoire de Nantes est clairement devenue un instrument au service de la valorisation de la ville. Cela peut paraître étonnant de cultiver cette dimension étant données la tertiarisation de l'économie et l'arrivée toujours plus importante d'une population classée dans les catégories socio-professionnelles supérieures. En tentant de faire revivre l'âme et la culture ouvrière de la ville, ce sont surtout les valeurs positives qui en sont associées que Nantes veut mettre en avant telles que le travail, la solidarité ... Le choix a été fait de valoriser l'existant tout en faisant émerger de nouvelles composantes et montrer ainsi que la ville réalise un « *devoir de mémoire* ».

On retrouve souvent l'utilisation de parcours, de lieux éphémères dans les différents projets de Nantes. Cela est lié au fait que la ville n'est pas dotée, comme nous l'avons précisé au début de cette partie, de grands monuments. Pour étoffer son offre, elle constitue donc des trajets et se réfère pour ça à l'imaginaire du voyage.

Depuis ces dernières années, la dimension artistique et culturelle des collectivités n'est plus considérée comme un élément original car l'offre culturelle est désormais assez généralisée

dans les grandes métropoles. C'est pourquoi Nantes cherche tant à développer son image de ville quasi excentrique et originale au fil des années. La mobilisation de cet imaginaire dépasse l'aspect culturel puisqu'au début des années 2010, il est même utilisé à des fins économiques pour démontrer que l'audace de la ville la rend innovante.

En ce qui concerne l'hypothèse émise en début de rapport, à savoir « *les imaginaires mobilisés dépendent des cibles et évoluent au cours du temps* », la réponse est la suivante : les cibles visées influent bien sur les imaginaires mobilisés, néanmoins on observe une évolution au cours du temps. Pour deux cibles identiques à deux périodes différentes, Nantes ne va pas faire appel aux mêmes images. Le cas étayé plus tôt des deux campagnes de communication en est l'exemple. Cela s'explique par l'intégration dans ces démarches de l'environnement, de ce que font les autres métropoles, qui utilisent bien souvent des registres proches pour attirer des flux.

Il y a également une évolution des cibles : au fur et à mesure du temps, elles deviennent plus éloignées, du local à l'international. On remarque par exemple que dans les années 2010, plusieurs projets ne sont destinés qu'à un public international. Cela s'explique également par l'évolution du contexte puisque nous sommes passé d'une ville en crise à une ville qui a retrouvé un équilibre, qui de plus, subit la montée de la mondialisation : cela engendre forcément des modifications dans les politiques puisque les priorités pour la ville ne sont plus les mêmes.

Conclusion

Dans ce projet de fin d'études, nous avons abordé le rapport entre les métropoles et leur imaginaire, et comment celui-ci pouvait être appréhendé pour rendre la ville plus attractive. Dans le cas de Nantes, nous avons vu que les imaginaires mobilisés étaient principalement liés à différents domaines du passé de la ville. En effet, Nantes a tenté le pari, de l'innovation et de la créativité, mais tout en essayant de se singulariser. Cela passe par des références à l'histoire industrielle et portuaire, à l'univers de Jules Verne, à l'imaginaire lié au voyage et veut donner d'elle l'image d'une ville décalée. La réponse à notre hypothèse nous informe que :

- Les imaginaires mobilisés dépendent effectivement des populations ciblées, mais ils ne sont pas fixes dans le temps. Cela veut dire qu'à une cible précise ne correspond pas un imaginaire en tout temps.
- Ces évolutions ont lieu en fonction du contexte : l'imaginaire est sans cesse réadapté pour correspondre aux enjeux de cibles, de singularité ...
- Les cibles évoluent de manière générale du local à l'international au fur et à mesure du temps.

Au-delà des différentes réalisations, ce qui nous intéresse dans ce rapport c'est la question de sens et d'ancre de cette démarche. Les collectivités utilisent et instrumentalisent les imaginaires territoriaux car ils sont porteurs de valeurs et de fantasmes. Les projets urbains, architecturaux, culturels connotent une certaine vision du monde. Cette vision du monde n'est pas forcément le reflet de la réalité. En effet, la réalité d'une ville n'est pas inscrite dans son image, néanmoins, les imaginaires urbains font partie intégrante et sont utilisés comme une analogie de la réalité.

L'image dont il est question est en fait le résultat des représentations et plus particulièrement des représentations de ceux qui produisent la ville. Les imaginaires ne sont pas mobilisés par hasard, et les choix réalisés expriment la volonté des concepteurs de montrer de telle ou telle manière. Les images qui émanent désormais des villes ne sont plus spontanées mais construites volontairement. On peut donc dire que les représentations des uns conditionnent celle des autres et que ce sont les représentations des émetteurs qui dominent.

Dans notre cas, l'image de Nantes est, de manière générale, plutôt perçue positivement. Il serait intéressant de comparer à ce travail les démarches de communication et de marketing d'une ville dans une situation plus compliquée et qui possède une image actuelle plutôt dégradée. Nous pouvons penser par exemple au cas des « shrinking cities », ces villes déclinantes et rétrécissantes qui possèdent elles-aussi un passé industriel. Néanmoins, ce sont des villes qui n'ont pas su aborder le virage de la désindustrialisation et qui se retrouvent en difficulté. Il serait intéressant de voir comment le marketing territorial intègre les thématiques d'imaginaire dans ce genre de situation.

Sigles et Acronymes :

AOC : Appellation d'Origine Contrôlée

CCI : Chambre du Commerce et de l'Industrie

CNRS : Centre National de la Recherche Scientifique

CRDC : Centre de Recherches pour le Développement Culturel

PFE : Projet de Fin d'Etudes

PUCA : Plan Urbanisme Construction Architecture

SEM : Société d'Economie Mixte

SPL : Société Publique Locale

UMR : Unité Mixte de Recherche

Bibliographie

Ouvrages – version papier

- BARTHEL Pierre-Arnaud, DEBRE Célia, DEVISME Laurent, DUMONT Marc, ROY Elise. *Nantes petite et grande fabrique urbaine*. Marseille: Parenthèses, 2009. 248p. (La ville en train de se faire).
- BEVORT Antoine, CAILLE Alain, FOUCAULD Jean Baptiste, LALLEMENT Michel. *Le capital social*. Paris: La Découverte, 2006. 322p. (Recherche MAUSS)
- CARDINALI Philippe, LEVY Jacques, MONGIN Olivier, PAQUOT Thierry, RONCAYOLO Marcel. *De la ville et du citadin*. Marseille: Parenthèses, 2003. 127p. (Savoirs à l'œuvre)
- DEBARBIEUX Bernard. *L'espace de l'imaginaire, essais et détours*. Paris : CNRS Editions, 2015. 305p.
- GARAT Isabelle, GUINEBERTEAU Thierry, JOUSSEAUME Valérie, MADORE François, POTTIER Patrick. *Nantes, de la belle endormie au nouvel Eden de l'Ouest*. Economica, 2005. 162p. (Collection Villes)
- GOLLAIN Vincent. *Guide du marketing territorial : réussir son marketing territorial en 10 étapes*. Territorial Editions, 2010. 132p (Dossier d'experts)
- GRAVARI-BARBAS Maria. *Aménager la ville par la culture et le tourisme*. Paris: Le Moniteur, 2013. 147p. (Ville-aménagement)
- HARVEY David. *Géographie de la domination*. Paris: Les Prairies Ordinaires, 2008. 118p. (Penser/croiser).
- LEFEBVRE Henri. *La production de l'espace*. Paris : Anthropos, 1974. 485p.
- MEYNORIN Benoît. *Marketing territorial : enjeux et pratiques*. Paris : Vuibert, 2009. 258p.
- PETRE-GRENOUILLEAU Olivier. *Nantes, histoire et géographie contemporaine*. Palantines, 2003. 285p. (Histoire et Géographie contemporaine)
- ROSEMBERG Muriel. *Le marketing urbain en question, production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*. Paris: Anthropos, 2000. 173p. (Villes)
- VIVANT Elsa. *Qu'est-ce que la ville créative ?* Paris: presses universitaires de France, 2009. 84 pages. (La ville en débat).

Ouvrages – version électroniques

- CARTIER Marie, LE SAOUT Rémy, MASSON Philippe, RETIERE Jean-Noël, SUTEAU Marc. *Sociologie de Nantes*. Paris : La Découverte, 2013. (Repères). URL : <http://0-www.cairn.info.sso.scd.univ-tours.fr/sociologie-de-nantes--9782707170088.htm>
- MEGARD Dominique. *La communication publique et territoriale*. Paris : Dumod, 2012. URL : <https://books.google.fr/books?id=snaOsnfCBxIC&pg=PA120&lpg=PA120&dq=campagne+pub+effet+c%C3%B4te+ouest+nantes&source=bl&ots=ffOk9a93ew&sig=JN-Kle74ojjtxEsOw9OQ4uXGr-E&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwij3dPFop3LAhWE3iwKHWBPCXA4ChDoAQghMAE#v=onepage&q=campagne%20pub%20effet%20c%C3%B4te%20ouest%20nantes&f=false>

Chapitres d'ouvrage ou contribution à un ouvrage collectif – version papier

- DEMAZIERE Christophe. *Marketing territorial et grands projets urbanistiques dans les métropoles de l'arc atlantique*. In : CARRIERE Jean-Paul, FARTHING Stuart. *Les cités atlantiques : villes périphériques ou métropoles de demain? Diagnostics et politiques*. Paris: Publisud, 2000. (p.263-283). (Dynamiques territoriales et développement).
- DEVISME Laurent. *Identité urbaine et concurrence territoriale : la fabrique de l'image de Nantes*. In : CARRIERE Jean-Paul, FARTHING Stuart. *Les cités atlantiques : villes périphériques ou métropoles de demain? Diagnostics et politiques*. Paris: Publisud, 2000. (p.283-305). (Dynamiques territoriales et développement).

LALLEMENT Michel. *Capital social et théories sociologiques*. In : BEVORT Antoine, LALLEMENT Michel. *Le capital social, performance équité et réciprocité*. Paris: La Découverte, 2006. (p.71-86). (Recherches).

PONTHIEUX Sophie. *Usages et mésusages du capital social*. In : BEVORT Antoine, LALLEMENT Michel. *Le capital social, performance équité et réciprocité*. Paris: La Découverte, 2006. (p.89-103). (Recherches).

Chapitres d'ouvrage ou contribution à un ouvrage collectif – version électronique

BAUTES Nicolas, GUIU Claire. *Cheminement autours de l'identité urbaine*. In : GERARDOT Maie. *La France en ville*. Atlande, 2010. (p.119-126). (Clé concours géographie). URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00523340/document>

CHASSERIAU Aude. *Le rôle de l'identité maritime atlantique dans les recompositions urbaines contemporaines, le cas de Nantes*. In: SAUPIN Guy. *Villes atlantiques dans l'Europe occidentale du Moyen-âge au XXe siècle*. Presses universitaires de Rennes, 2006. (p.465-475). (Histoire) URL : <http://books.openedition.org/pur/20530?lang=fr>

Articles – version électronique

CHANOUX Maëva, SERVAL Sarah. *Etat des lieux et perspective du marketing urbain, une approche par la littérature*. Laboratoire CERGAM. URL: <http://www.medeu.org/documents/MED4/Dossier2/CHANOUX-SERVAL.pdf>

GALLAND Blaise. *Les identités urbaines*. Convention romande de 3^e cycle de sociologie, 1993. URL : http://www.artfactories.net/IMG/pdf/identite_urbaine_blaise_galland.pdf

GEFEN Alexandre. *Faire la cité, création et gouvernance des imaginaires urbains*. 2012. URL: http://www.fabula.org/actualites/faire-la-cite-creation-et-gouvernance-des-imaginaires-urbains_49067.php

GODENDEAU Nicolas. *Le marketing urbain, un outil de domination politique ? Illustration à partir du cas bordelais, nantais et rennais*. 2014. URL : <http://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01066998/document>

LE PAPE Loïc. *Les opérateurs de l'imaginaire*. 2011. URL : <http://calenda.org/203204>

Articles périodiques – version électronique

BOURDIEU Pierre. « *Le capital social, notes provisoires* ». *Les actes de la recherche en sciences sociales*, volume 31, n°1, 1980. (p2-3). [15 décembre 2015]. URL : http://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1980_num_31_1_2069

CHASSERIAU Aude. « *Au cœur du renouvellement urbain nantais : la Loire en projet* ». *Norois*, 192, 2003. [20 décembre 2015]. URL : <http://norois.revues.org/899>

CHAUDOIR Philippe. « *La rue : une fabrique contemporaine de l'imaginaire urbain* ». *Culture & Musées*, volume 12, numéro 1, 2008. (p. 51-64). [26 janvier 2016]. URL: http://www.persee.fr/issue/pumus_1766-2923_2008_num_12_1?sectionId=pumus_1766-2923_2008_num_12_1_1485

DE LA CASINIERE Nicolas. Une identité reconstruite. *L'Express*. 2008. [01 mars 2016]. URL: http://www.lexpress.fr/region/une-identite-reconstruite_775899.html

DE LA CASINIERE Nicolas. L'effet côte ouest. *L'Express*. 2011. [3 décembre 2016] URL: http://www.lexpress.fr/emploi/l-effet-cote-ouest_1036503.html

JANVIER Simon. Nantes, une signature et une stratégie à l'international. *Le télégramme*. 2011. [10 janvier 2016] URL : <http://www.letelegramme.fr/ig/generales/regions/nantes/nantes-une-signature-et-une-strategie-a-l-international-06-10-2011-1455479.php>

KUKAWKA Pierre. « *Politiques de communication et d'images des villes de l'arc Atlantique* ». *Communication et organisation*, n°6, 1994. [11 février 2016]. URL : <https://communicationorganisation.revues.org/1737>

LABORDE Pierre. « *L'identité : valeur future de la ville* ». Cadernos de Geografia, n°17, 1998. (p191-193). [20 janvier 2016]. URL : http://www.uc.pt/fluc/depgeo/Cadernos_Geografia/Numeros_publicados/CadGeo17/artigo29

LE GALES Patrick. « *Du gouvernement des villes à la gouvernance urbaine* ». Revue française de science politique, 45^e année, n°1, 1995. (p.57-95). [15 décembre 2015]. URL : http://www.persee.fr/docAsPDF/rfsp_0035-2950_1995_num_45_1_403502.pdf

LERIDON Margaux. Attirer « les talents » hors de Paris : le grand défi du branding territorial. Slate. 2013. [28 février 2016] URL : <http://www.slate.fr/story/76960/branding-territorial-lyon-nantes>

LUSSO Bruno. « *Culture et régénération urbaine : les exemples du Grand Manchester et de la vallée de l'Emscher* ». Métropoles, 8, 2010. [20 décembre 2015]. URL : <http://metropoles.revues.org/4357>

MASSON Delphine. Nantes, la ville révélée par l'art. Stratégies. 2012. [04 janvier 2016]. URL : <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/196900/198249W/0-nantes-la-ville-revelee-par-l-art.html>

MINISTRE DE LA REGION WALLONE. « Aménagement du territoire, urbanisme architecture... plus durable ? ». Les cahiers de l'urbanisme, n°66, 2007. URL : https://books.google.fr/books?id=lh_X3ZZkcX4C&pg=PA67&lpg=PA67&dq=Les+cahiers+de+l%27urbanisme+un+urbanisme+plus+durable&source=bl&ots=t2Ph2kr4xz&sig=8s6JA3bxumOO_NDK3c9b-MJ1eAfQ&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwi455n6ncrLAhVLnBoKHTDIACIQ6AEIKDAC#v=onepage&q=Les%20cahiers%20de%20l'urbanisme%20un%20urbanisme%20plus%20durable&f=false

MOREL-JOURNEL Christelle, PINSON Gilles. « Comment les villes ont appris la compétition ? ». M3, Société urbaine et action publique, n°4, hiver 2012-2013. (p.51-53). [22 février 2016]. URL : http://www.millenaire3.com/content/download/1462/20894/version/2/file/C_Morel_Journal-Gilles_Pinson-ville_et_competition-M3.pdf

MORVAN Daniel. Machines de l'île : le carrousel des mondes marins fera rêver petits et grands. Ouest France. 2010. URL : http://www.nantes.maville.com/sport/detail_-Machines-de-lile-le-Carrousel-des-mondes-marins-fera-rever-petits-et-grands_-1420402-BKN_actu.Htm

RIPOCHE Vanessa. Quinze "fous" pour incarner le territoire. Ouest France. 2007. URL : http://www.nantes.maville.com/actu/actudet_-Quinze-fous-pour-incarner-le-territoire_-410467_actu.Htm

SARANGA Karen. Spécial Nantes: quand Nantes s'allume. L'Express. 1993. [03 janvier 2016]. URL : http://www.lexpress.fr/informations/special-nantes-quand-nantes-s-allume_595999.html

WELZER-LANG Daniel, WIITNER Laurette. « Poétique et imaginaire de la ville contemporaine ». Théologiques vol.3 n°1, 1995. (p.27-41). [29 février 2016]. URL : <https://www.erudit.org/revue/theologi/1995/v3/n1/602413ar.html>

Thèses, mémoires et rapports – version électronique

ADAM Mathieu. *La production de l'urbain durable : l'enrôlement des concepteurs et des habitants par l'intégration des contradictions*. Thèse : laboratoire CITERES, université François Rabelais Tours, 2015.

ANGOUGEARD Quentin, HERRAULT Hadrien, MCCARRON Kathleen, PAGE Hugo. *Nantes Imaginaire*. Rapport de stage : Polytech Tours département Aménagement, 2014.

BARTHEL Pierre-Arnaud, DEBRE Célia, DEVISME Laurent, DUMONT Marc, ROY Elise. Fiche projet de l'île de Nantes. L'Europe des Projets Architecturaux et Urbain. POPSU : Plate-forme d'Observation des Projets et Stratégies Urbaines. 2007. URL : <http://www.popsu.archi.fr/sites/default/files/nodes/document/772/files/nantes-projet-ile-de-nantes.pdf>

BECUE Vincent, BOULEKBACHE Hafida, KHAINNAR Smail, LAUDATI Patrizia, ROUSSEAU Gilles. *Identité urbaine et sûreté : la (ré)appropriation des lieux par la mixité des usages*. Rapport

final pour le projet de recherche Territoires urbains et sûreté : Club Ville Aménagement, 2009. 62p. URL:<http://urbamet.documentation.developpement-durable.gouv.fr/documents/Urbamet/0299/Urbamet-0299927/pcaouv00113123.pdf>

CNRS UMR 6590 espaces géographiques et société, DEP- MINISTÈRE DE LA CULTURE. *L'inscription territoriale et le jeu des acteurs dans les évènements culturels et festifs : villes et festival, synthèse.* 2002

Nantes Métropole. *Les Fous de Nantes.* Rapport. 2008. URL :<http://www.faceatlantique.fr/wp-content/uploads/2015/02/Campagne-publicitaire-Fous-de-Nantes.pdf>

Nantes Métropole. *Le Voyage à Nantes.* Dossier de presse. 2011. URL :
http://www.levoyageanantes.fr/pdf/VAN_dossierdepresse_janvier2011.pdf

Nantes Métropole. *Nantes Métropole Capitale Verte de l'Europe 2013 : les temps forts.* Dossier de presse. 2013. URL :<http://www.iledenantes.com/files/documents/pdf/dossier-presse-capitale-verte-2013.pdf>

Sites Web

Site de Dominique Aimon [29 février 2016] URL :
<http://daimon.free.fr/mediactrices/representations.html>

Site Espace-temps. [15 janvier 2016] URL :<http://www.espacestemps.net/en/articles/les-metamorphoses-du-marketing-urbain-en/>

Site de l'île de Nantes. [12 mars 2016]. URL :<http://www.iledenantes.com/fr/projets/58-quartier-de-la-creation.html>

Site de Just Imagine [23 février 2016]. URL :<http://www.nantes-saintnazaire.fr/fr>

Site Nantes-développement [04 février 2016]. URL :<http://www.nantes-developpement.com/territoire/portrait-type/articles/nantes-metropole-une-dynamique-demographique>

Site de Nantes tourisme [15 mars 2016]. URL :<http://www.nantes-tourisme.com/fr>

Site de l'observatoire de l'art contemporain. [12 mars 2016]. URL :http://www.observatoire-art-contemporain.com/revue_decryptage/analyse_a_decoder.php?id=20120712

Site de marketing territorial. [15 mars 2016]. URL :<http://www.marketing-territorial.org/article-nantes-saint-nazaire-just-imagine-une-belle-strategie-marketing-104420788.html>

Site de Royal de Luxe [28 février 2016]. URL :<http://www.royal-de-luxe.com/fr/>

Site de Stratégies [28 février 2016]. URL :<http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/196900/198249W/0-nantes-la-ville-revelee-par-l-art.html>

Emissions de radio

France Culture, Villes monde. *Villes-monde Nantes.* 04 juin 2012. Invités : Alexandre Chematoff, Christelle Familiari, Philippe Forest.

France Culture, Planète Terre. Identité collectives et altérités : la fabrique des imaginaires. 10 février 2016. Invités : Bernard Debarbieux, Jean-François Staszak.

Vidéos

Site de l'INA. Départ à Nantes de Cargo 92. 07 mars 1992. URL:
<http://www.ina.fr/video/CAC92017342>

CHATAIGNIER Gaëtan. *Estuaire.* 2013. URL :<https://www.youtube.com/watch?v=Lu6-sjOvo-8>

Sites web sources des figures

Figure 2, 3 :<http://www.nanteslaloireetnous.fr/la-loire/la-loire-en-images>

Figure 8 :<http://abp.bzh/27472>

- Figure 9 : https://fr.wikipedia.org/wiki/Tramway_de_Nantes
- Figure 10 : <http://www.nantes.fr/home/actualites/ville-de-nantes/administration/2015/pole-numerique.html>
- Figure 11 : <http://www.meshumeurstan.fr/publications?page=4&until=1401643373>
- Figure 12 : <http://www.enpaysdelaloire.com/Fiche/Detail/20432/Organisez-votre-sejour~Visites~Patrimoine-culturel~Sites-etmonuments-historiques/MISCONCEIVABLE-dw-entity>
- Figure 13 : http://www.observatoire-artcontemporain.com/revue_decryptage/analyse_a_decoder.php?id=20120712
- Figure 14 : <http://images.google.fr/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.uestfrance.fr%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fstyles%2Fimage-640x360%2Fpublic%2F2014%2F05%2F15%2Fle-nouveau-royal-deluxe-arrive-une>
- Figure 15 : <http://saggay.e-monsite.com/pages/egf/des-themes/la-musique/les-allumees-de-nantes.html>
- Figure 18: <http://www.royal-de-luxe.com/fr/vignette/cargo-92>
- Figure 19 : <http://www.iledenantes.com/fr/projets/12-hangar-a-bananes.html>
- Figure 21 : <http://handinantes.fr/le-lieu-unique/>
- Figure 22 : <http://www.barmag.fr/bars-and-the-city/le-lieu-unique-a-nantes-7000-m%C2%B2-dedies-a-l%E2%80%99art-et-a-la-culture/>
- Figure 24 : <http://www.lesmachines-nantes.fr/fr/les-machines-de-l-ile/le-grand-elephant>
- Figure 25 : <http://www.lesmachines-nantes.fr/fr/les-machines-de-l-ile/le-carrousel-des-mondes-marins/presentation/>
- Figure 27 : <http://www.estuaire.info/fr/>
- Figure 28 : <http://www.nantes.fr/home/actualites/ville-de-nantes/culture/estuaire.html>
- Figure 29 : <http://www.faceatlantique.fr/wp-content/uploads/2015/02/Campagne-publicitaire-Fous-de-Nantes.pdf>
- Figure 30 : <http://www.bigcitylife.fr/calendrier/voyage-a-nantes-2015-demandez-le-programme>
- Figure 31 : http://www.metalobil.fr/portfolio_page/le-combi-voyage-a-nantes/
- Figure 32 : <http://www.slate.fr/story/76960/branding-territorial-lyon-nantes>
- Figure 32 : <http://www.uest-france.fr/pays-de-la-loire/la-roche-sur-yon-85000/le-delirant-aeroflorale-ii-sinstalle-place-napoleon-824174>
- Figure 34 : <http://www.lamachine.fr/>
- Figure 35, 36 : <http://www.nantes-tourisme.com/fr>

Table des figures

Figure 1: Schéma réalisé d'après L'espace des imaginaire, essais et détours de B. Debarbieux, 2015.	18
Figure 2: Vue du port de Nantes et des chantiers navals.	24
Figure 3 : Lancement d'un navire des chantiers MHT.	24
Figure 4: Graphique de l'évolution de la population nantaise entre 1946 et 2013. Réalisation: personnelle.	26
Figure 5: Graphique de l'évolution de la population dans la métropole nantaise entre 1968 et 2012.	26
Figure 6: Infographie sur la population nantaise.	27
Figure 7 : Infographie sur l'économie nantaise.	28
Figure 8: Image du documentaire "le dernier chantier" sur la fermeture du chantier Dubigeon à Nantes.	29
Figure 9: le tramway "moderne" nantais en 1988.	29
Figure 10: Représentation du futur quartier de la création.	30
Figure 11: « Misconceivable» œuvre d'Erwin Wurm durant la biennale d'art contemporain l'Estuaire au Pellerin, créée en 2007.	30
Figure 12: La Fabrique, « laboratoire artistique » sur l'île de Nantes.	30
Figure 13: Stéréolux, espace culturel dédié à la musique et aux arts numériques.	30
Figure 14: Représentation de la troupe Royal de Luxe à Nantes en 2014.	34
Figure 15 : les affiches des différentes éditions du festival Les Allumées, dans l'ordre: Barcelone, Saint-Pétersbourg, Buenos Aires, Naples, le Caire et la Havanne.	34
Figure 16: Exemple d'une affiche de la campagne "Nantes, l'effet côté ouest"	35
Figure 17: Plaquette de publicité de Nantes Atlantique.	37
Figure 18: Vue de la reconstitution de la rue de Nantes dans le cargo.	38
Figure 19: Hangar à bananes et anneaux de Buren.	39
Figure 20: Vue depuis Trentemoult des grues "Titan" et du quai des Antilles..	39
Figure 21: Intérieur du LU.	40
Figure 22: Tour de l'usine LU.	40
Figure 23 : éléphant des Machines de l'île.	41
Figure 24 : croquis de l'éléphant	41
Figure 25: Carrousel des mondes marins.	41
Figure 26: Nefs des anciens chantiers qui abritent le musée des machines.	41
Figure 27: Plan des différents sites.	42
Figure 28: Différents œuvres et installations de la biennale.	42
Figure 29: Affiches de la campagne "les fous de Nantes Métropole".	43
Figure 30: Images représentants les différentes propositions artistiques lors du Voyage à Nantes.	44
Figure 31:Le Voyage à Nantes, la ville renversée par l'art.	45
Figure 32: Affiche du Voyage à Nantes.	45
Figure 33: L'aérofloral.	46
Figure 34: Aéroflorale II.	46
Figure 35: Schéma de l'aéroflorale II.	46
Figure 36: Nantes joue sur son image de ville décalée.	46

CITERES

UMR 6173
Cités, Territoires,
Environnement et
Sociétés

Equipe IPA-PE
Ingénierie du Projet
d'Aménagement,
Paysage,
Environnement



35 allée Ferdinand de Lesseps
BP 30553
37205 TOURS cedex 3

Directeur de recherche :
Georges-Henry Laffont

Auteur :
Jade Dougère
Projet de Fin d'Etudes
DA5
2015-2016

L'INTEGRATION DE L'IMAGINAIRE DANS LES STRATEGIE ET LE MARKETING TERRITORIAUX : Etude de la métropole nantaise et de sa stratégie depuis les années 80

Résumé : En France, le processus de décentralisation des années 80 et la mondialisation ont entraînés des modifications dans la gestion des territoires. Les métropoles sont amenées à penser en terme stratégique pour se développer et surtout se démarquer de leurs voisines afin d'attirer toujours plus de capitaux et des populations ciblées. C'est pour cela que depuis une trentaine d'années, le recours à du marketing territorial a connu un énorme boum.

C'est dans ce contexte que je me suis intéressée à l'intégration dans ces politiques stratégiques de l'imaginaire des villes. En effet, je pars du postulat que tout territoire possède une image.

Pour analyser cela, j'ai choisi comme étude de cas la métropole nantaise qui a connu de grandes politiques de régénération urbaine à la fin du siècle dernier et qui se place aujourd'hui dans le haut du classement des villes en termes d'attractivité. Par l'étude de différents types de données, nous essaierons de comprendre comment l'imaginaire est instrumentalisé par la collectivité afin de faire rayonner des valeurs et des symboles au sujet de son territoire.

Mots Clés : imaginaire – stratégie – marketing urbain – identité – Nantes