

Habiter une vitrine métropolitaine

Les habitants de Confluence, acteurs ou figurants du marketing urbain lyonnais ?

AUTEUR

Matthieu ADAM

RÉSUMÉ

Cette contribution interroge la réception sociale du marketing urbain à travers le cas de Confluence. Conçu comme un démonstrateur de l'excellence métropolitaine lyonnaise, ce projet s'accompagne d'une intense communication destinée tant aux investisseurs français et étrangers qu'aux habitants de la ville et du quartier. À partir de 22 entretiens avec ses habitants, nous éclairons les rapports qu'ils entretiennent avec l'image en construction de leur lieu de vie. Nous discutons ces rapports à partir de deux figures idéal-typiques : l'acteur et le figurant. Se représenter comme acteur, c'est adhérer à la politique d'image mise en œuvre, en tirer bénéfice et participer à sa diffusion. Se représenter comme figurant, c'est se sentir à l'écart de cette politique et en marge de l'image des lieux, se considérer comme la part humaine du décor. Par ces figures, nous souhaitons contribuer à la réflexion sur la place du marketing dans le mode d'habiter de l'urbain contemporain.

MOTS CLÉS

Marketing urbain, attractivité, image, réception sociale, habitants, représentations, Lyon

ABSTRACT

This contribution investigates the social reception of urban marketing through the case of Confluence. Designed as a demonstrator of Lyon's metropolitan excellence, this project comes with intense communication aimed at both French and foreign investors, residents of the city and the neighbourhood. From 22 interviews with Confluence inhabitants, we analyse their relationship to the image under construction of their new area. We discuss these relationships from two ideal-typical figures: the actor and the onlooker. Representing oneself as an actor means adhering to the implemented image policy, benefiting from it and participating to spreading it. Representing oneself as an onlooker is to feel apart from this policy and on the margins of the image of places, to consider oneself as the human part of the setting. Through these figures, we wish to contribute to the reflection on the place of urban marketing in the inhabiting mode of contemporary cities.

KEYWORDS

Urban marketing, Attractiveness, Image, Social Reception, Inhabitants, Representations, Lyon

INTRODUCTION

Confluence est l'un des projets urbains phares de la politique d'attractivité de l'agglomération lyonnaise. Il est l'objet d'une intense communication tant au plan local que national et international. À la fois destinée à vanter les qualités du quartier de Confluence lui-même et les atours de la Métropole de Lyon, cette communication prend des formes variées. Le projet a fait l'objet d'une publication récurrente, le Journal de La Confluence, en plus de très nombreuses plaquettes et affiches réalisées par la SPLA¹ Lyon Confluence, aménageur du quartier. Il est

¹ SPLA : Société publique locale d'aménagement.

aussi une des figures de proue de la communication de l'agence de développement de la ville – l'Aderly – qui se vante d'avoir lancé en 2017 « la 1^{re} démarche de marketing territorial en France » en créant la marque *OnlyLyon*. Dans le clip de sa dernière campagne, « *Choose not to compromise* », une grande partie des scènes sont par exemple tournées dans ou devant les bâtiments emblématiques du quartier.

La stratégie marketing mise en œuvre vise à faire de Confluence un symbole métropolitain, une « vitrine » de l'excellence métropolitaine de Lyon. La communication conjointe de la métropole et de l'aménageur, largement reprise par les promoteurs immobiliers, exalte la contemporanéité de ce projet haut de gamme, présenté comme particulièrement innovant en matière architecturale, technologique et environnementale. Selon les termes de la SPLA, Confluence est tour à tour un « nouveau cœur de ville durable » labélisé par l'ONG WWF, le « cœur créatif de la métropole de Lyon » ou encore le « *Lyon Living Lab* » intégré à la « *Lyon Smart Community* ».

Cette image rencontre un certain succès médiatique dans des publications françaises ou internationales (journaux et sites généralistes et grand public, ou spécialisés en architecture, design, etc.). Elle se diffuse aussi au plan local, contribuant à donner à ce quartier naissant une réputation de lieu branché et riche, voire « *hype* ». De ce fait, quand bien même ils n'en sont pas (ou plutôt plus) les principaux destinataires, les habitants de Confluence ont tous une certaine idée du contenu marketing développé, qui joue un rôle dans leur façon de s'approprier (ou non) les lieux.

Ce constat est issu d'une enquête par entretiens réalisée en 2012 et 2013 auprès de 22 habitants de Confluence, dans le but d'interroger la réception sociale du marketing urbain développé sur le projet. Pour ce faire, nous combinons concepts et méthodes de géographie (Debarbieux & Vanier, 2002) et de psychologie sociale (Jodelet, 1989) pour les représentations des habitants à partir de leurs discours, usant notamment à la fois d'une grille d'interprétation systématisée et de statistiques textuelles.

En analysant la façon dont les habitants se décrivent, d'un côté, comme subissant les conséquences du marketing et de l'image qu'elle donne d'eux et, de l'autre, comme en bénéficiant et y participant, nous montrons comment ils se représentent soit comme des acteurs soit comme des figurants de l'image en construction de leur lieu de vie, alternant parfois entre ces deux postures. Les acteurs sont ceux qui adhèrent à la politique d'image mise en œuvre et participent à leur manière à la diffuser. Les figurants sont ceux qui se sentent à l'écart de cette politique et en marge de l'image des lieux et se considèrent davantage comme la part humaine du décor. À travers la construction de ces figures idéal-typiques, nous souhaitons contribuer à la réflexion sur la place que prend le marketing urbain dans le mode d'habiter des nouveaux quartiers et plus globalement des villes contemporaines.

1. CONFLUENCE, MONSTRATION DE L'EXCELLENCE MÉTROPOLITAINE LYONNAISE

Lancé officiellement lors de la mandature de Raymond Barre en 1998 mais surtout réalisation urbanistique emblématique des mandats de Gérard Collomb, Confluence est l'un des principaux projets de Lyon pour « prendre d'assaut la scène internationale » (Payre, 2013) et contribuer à faire grimper la ville dans les classements consacrant les villes les plus attractives de France et d'Europe. Confluence doit accueillir 16 000 habitants et 25 000 emplois d'ici 2025.

Dans la politique et le marketing mis en œuvre, le rôle de point de chute pour les dizaines de milliers de mètres carrés de bureaux destinés aux entreprises que les responsables lyonnais souhaitent attirer est cependant surtout confié au quartier de la Part-Dieu. Le rôle de Confluence est celui de démonstrateur de l'excellence métropolitaine lyonnaise avec comme objectif l'augmentation du capital symbolique de la cité (Harvey, 2008). De sorte que si l'on ne saurait réduire ce projet urbain à un projet marketing, la dimension publicitaire de ce quartier est centrale depuis ses prémisses (Grudet, 2010) jusqu'à sa situation présente.

Dans la stratégie de construction visant à établir l'image de marque de Lyon, Confluence est le produit haut de gamme et médiatique. Cela se traduit par le caractère démonstratif de son architecture, souvent signée par de grands noms du domaine (Nouvel, Portzamparc, Jakob + MacFarlane, MVRDV), l'installation de nombreux sièges sociaux de médias et d'agences de communication ou d'événementiel, l'organisation permanente d'événements sur le site (biennale d'art contemporain, festival de musique électronique) et par la quantité de communication produite. Cette communication adopte tous les supports (web, papier, vidéo, panneaux d'affichage, visites) et reprend au compte du quartier les mots d'ordre centraux de l'urbain contemporain : durable, mixte, participatif, connecté, innovant, festif... Confluence est tout cela à la fois (Adam, 2016). Et impossible pour qui y vit de passer à côté tant ces mots d'ordre sont omniprésents dans les discours officiels.

2. « EN ÊTRE », PARTICIPER À L'IMAGE DES LIEUX ET EN TIRER PARTI

De ce fait, les réflexions sur le marketing urbain (références à la presse, aux discours des élus, à l'affichage du quartier) sont nombreuses dans les discours collectés, de même que la reprise implicite des idées mises en scène dans la communication. Celle qui ressort le plus dans les propos colligés est le fait que Confluence se démarquerait de l'urbain « classique ». Les habitants justifient cette idée essentiellement par les caractéristiques esthétiques et technologiques de ces projets qui en font des espaces où l'innovation se déroulerait. Ce caractère novateur est largement mis en avant lorsque les habitants évoquent les opportunités de distinction que leur offre le fait de vivre là. L'idée, ici, est qu'habiter un espace de l'innovation c'est participer à celle-ci, ce qui rejaillirait sur l'image des individus impliqués. C'est se représenter comme innovant soi-même, donc s'inscrire comme un acteur de la dynamique positive du progrès en cours.

À Confluence, qui se présente comme un quartier en avance sur le plan de la durabilité, un vocabulaire revient souvent dans les discours habitant : celui de « pionnier », qui fait directement écho à celui qui est employé dans la sphère médiatique lorsqu'il est question des premiers habitants de la ville durable. Le mot « pionnier » introduit la notion de conquête, ici à la fois spatiale et idéologique, et l'idée d'action sur l'espace, le pionnier se plaçant dans une démarche active (Martouzet, 2013). Il éclaire les logiques d'adhésion et de distinction en mettant en évidence qu'il ne s'agit pas seulement de faire siennes les valeurs du développement durable ou du projet urbain, mais aussi d'adhérer et de montrer qu'on adhère à une certaine vision de la contemporanéité. Il y a derrière cette figure un aspect « en être » – participer au mouvement – qui témoigne d'une certaine recherche de distinction. Le pionnier se distingue à la fois de ceux qui n'ont pas fait le choix de venir vivre dans un quartier dit durable et de ceux qui y vivent sans adhérer plus que cela à ses valeurs.

Confluence était en cours de réalisation au moment de notre enquête. Il offrait alors aux habitants une situation qui était pour la plupart d'entre eux inédite : être les premiers habitants

d'un espace en cours de transformation. Une situation qui, aux yeux de certains, rendait plus explicite encore leur inscription dans une dynamique, un mouvement. Cette caractéristique est souvent mobilisée dans leurs discours comme preuve du dynamisme économique de la ville ou de l'innovation en cours. Certains habitants revendiquent leur appartenance à cette dynamique ou se réjouissent de l'évolution quotidienne dont ils sont les témoins privilégiés, ce qui les valorise en retour puisqu'ils se représentent, et sont représentés, comme des acteurs du progrès de leur ville d'abord, de la société ensuite.

Se poser comme participant au mouvement, à l'innovation, à la contemporanéité et revendiquer ces valeurs est une manière pour les habitants de se penser comme « gagnants » au regard des politiques actuelles. Ainsi, les discours sur l'innovation sont souvent associés à la fierté d'être dans une ville qui « va dans le bon sens » et, plus généralement, à des commentaires flatteurs à propos de la ville et de la politique municipale. En tant que projet très médiatisé, Confluence est, aux yeux de ses habitants, indissociable de l'action de l'agglomération ou de la ville, et les attitudes favorables vis-à-vis des projets se trouvent en quelque sorte transférées sur ces collectivités et leurs stratégies. Ce phénomène est plus ou moins explicite : il prend soit la forme de la revendication claire d'une attitude favorable envers les élus et leurs décisions soit, et c'est plus souvent le cas, d'une forme indirecte avec la reprise d'éléments de la communication institutionnelle. En l'occurrence, ce sont surtout des éléments forts sur la modernisation de la ville, l'importance d'en rénover l'image ou même l'idée de compétition interurbaine, à laquelle certains sont fiers de s'associer.

3. « FAIRE PARTIE DU DÉCOR », VIVRE À L'ÉCART DE L'IMAGE DU QUARTIER

À l'inverse de ces habitants-acteurs, d'autres se vivent comme des figurants de l'image en cours de construction de Confluence, qu'ils considèrent essentiellement subir sans avoir de prise sur elle. Cette attitude n'est pas forcément associée au rejet de l'image elle-même. Ainsi, l'image supposément négative de l'espace de vie, comme peut l'être la critique du positionnement haut de gamme de Confluence ou de son aspect « *bling bling* » par la population de Lyon, peut être retournée par ceux qui l'habitent, particulièrement s'ils ne s'y reconnaissent pas, ou pas totalement. L'image de quartier riche, ou bourgeois, peut ainsi devenir flatteuse lorsqu'elle permet à certains enquêtés de se positionner comme ceux qui ont réussi à intégrer le quartier sans être bourgeois.

L'importante place de l'image dans les projets, décriée lorsqu'elle est considérée comme un simple affichage en décalage avec la réalité des réalisations, est appréciée quand elle permet d'en bénéficier et de se distinguer comme faisant partie d'un projet en vue. La quantité de visiteurs – professionnels, journalistes ou touristes – qui photographient ou commentent les bâtiments ou le quartier conduit parfois les habitants à dire qu'ils se sentent comme « au zoo » ou uniquement là pour « peupler la vitrine ». Cette présence conduit en effet certains habitants à se questionner sur ce que ces observateurs viennent voir. Concluant qu'il s'agit bien moins d'eux ou de la vie, balbutiante, qui se met en place dans le quartier, que des immeubles ou des commerces, ils se sentent parfois comme dépossédés de leur lieu de vie et faisant uniquement partie d'un décor d'abord conçu pour être regardé et immortalisé. Nous retrouvons ce que Jameson (2007) qualifie « d'architecture photographique », ici étendu à tout un quartier.

Il arrive que le rejet de la communication soit bien présent. Lorsque les habitants-figurants expriment des critiques, elles ne visent pas à proprement parler le marketing urbain mais plutôt la distorsion entre l'affichage d'un certain nombre d'ambitions, particulièrement sur

le plan environnemental, et une réalité nettement moins aboutie. Nombreux sont ceux qui doutent que le quartier soit aussi durable que le préfixe « éco » l'insinue ou qui se réfèrent, explicitement ou implicitement, à l'idée de *greenwashing*.

Les expressions décrivant une attitude passive vis-à-vis de l'image des lieux émanent systématiquement d'enquêtés qui se sentent plus ou moins en décalage avec le contenu du projet. Pour la plupart, le profil de ces habitants se trouve en dehors de celui des populations ciblées par les destinataires des projets (cadres et professions intermédiaires des secteurs économiques dits innovants). Ils se sentent décalés par rapport à la communication autour des projets, par rapport aux usages qui s'y développent, mais aussi par rapport à l'image du projet et des habitants. Notre analyse montre que l'image de Confluence, à la fois mise en avant par les destinataires du projet et reformulée par la population ciblée, facilite l'appropriation des projets par cette même population, tout en la rendant difficile pour ceux qui se trouvent en marge. En construction perpétuelle, l'image de Confluence emprunte à la fois à l'univers de représentations de la ville contemporaine et à une expérience commune du projet, marquée par des éléments forts comme des dates ou des périodes clefs (événements, inaugurations, chantiers), l'image médiatique des projets, ou encore le récit collectif qui se construit lors d'échanges plus ou moins directs entre habitants socialement proches. De ce récit que certains sont fiers de contribuer à écrire et de se présenter comme des acteurs, d'autres ne se voient que comme des figurants.

Notre travail sur la réception sociale du marketing urbain et ses figures idéales-typiques ouvre vers une discussion sur l'articulation entre la construction institutionnelle de l'image d'un quartier et la construction citadine de son identité. Ou comment la première conduit certains habitants, le plus souvent ceux qui correspondent au public ciblé par les destinataires du projet (les mieux dotés économiquement, culturellement et socialement), à être enrôlés dans la production d'une ville souhaitée innovante et attractive, tandis qu'une autre partie de la population se retrouve en marge dans son propre lieu de vie.

RÉFÉRENCES

- Adam M., 2016, *La production de l'urbain durable. L'enrôlement des concepteurs et des habitants par l'intégration des contradictions*, thèse de doctorat, Université de Tours.
- Debarbieux B., Vanier M., 2002, *Ces territorialités qui se dessinent*, La Tour d'Aigues, L'Aube.
- Grudet I., 2010, « Jeu d'images intermédiaires : le grand projet architectural et urbain de Lyon Confluence », *Sociétés et représentations*, 2(30), p. 111-122.
- Harvey D., 2008, *Géographie de la domination*, Paris, Les Prairies ordinaires.
- Jameson F., 2007 (1991), *Le postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif*, Paris, ENSBA.
- Jodelet D., 1989, *Les représentations sociales*, Paris, PUF.
- Martouzet D., 2013, « Introduction générale », in G. H. Laffont., D. Martouzet et B. Chamerois (dir.), *L'espace du Nouveau Monde. Mythologies et ancrages territoriaux*, Rennes, PUR, p. 7-13.
- Payre R. (dir.), 2013, *Lyon, ville internationale. La métropole lyonnaise à l'assaut de la scène internationale, 1914-2013*, Lyon, Libel.

L'AUTEUR

Matthieu Adam
Université de Lyon/ENS de Lyon
EVS
matthieu.adam@ens-lyon.fr