

PARTICIPATION CITOYENNE À L'IMAGE DU QUARTIER : UNE ÉTUDE SUR LA FRONTIÈRE DE LA VILLE IMAGINÉE DANS LES PROJETS DE RÉGÉNÉRATION URBAINE

Cecília Avelino Barbosa

Université Lyon 2

Résumé : *Cette note de recherche présente notre projet de thèse, consacré à l'étude des stratégies de marketing territorial dans deux quartiers réhabilités à Lyon et à Lisbonne. Au cours des dernières décennies, les métropoles et même les villes ont été confrontées à une réalité très compétitive; afin de renforcer leur attractivité, elles ont adopté des stratégies de marketing et des politiques de valorisation de la marque locale. Des grands projets de régénération urbaine ont été utilisés pour promouvoir la croissance économique du territoire et générer une nouvelle image emblématique du lieu. La première partie de cette note expose notre approche méthodologique et notre stratégie de recherche. La deuxième partie introduit notre objet de recherche et notre cas d'étude. La dernière partie est consacrée à la problématique du rôle des habitantes et habitants dans la gestion de l'image de leurs territoires et décrit comment leur participation garantit la diversité du discours. Enfin sont présentées les contributions scientifiques envisagées par cette étude.*

Mots clés : marketing territorial; participation; habitantes et habitants; communication publique; régénération urbaine; marque.

Abstract : *This research note presents our thesis project devoted to the study of territorial marketing strategies in two rehabilitated neighborhoods in Lyon and in Lisbon. In recent decades, metropolis and even cities have been confronted with a very competitive reality, and to enhance their attractiveness, they have adopted marketing strategies and local branding policies. Major urban*

regeneration projects, for example, have been used to promote the economic growth of the territory and to generate a new emblematic image of the place. The first part of this note presents our research strategy and the methodological approach. The second part exposes our research subject and case study. The last section highlights the role of the inhabitants in the management of the image of their territories and on which levels their participation guarantees the diversity of discourses. And to finish, it announces the expected scientific contributions of this study.

Keywords : territorial marketing; participation; inhabitants; public communication; urban regeneration; place brand.

Introduction

Les grandes villes du monde entier sont de plus en plus conscientes de l'importance de se conceptualiser en tant que marques (Braun, Eshuis, Klijn et Zenker, 2018 ; Kavaratzis et Ashworth, 2008), car elles ont été confrontées au cours des dernières décennies à une réalité concurrentielle (Batat, 2016 ; Margot-Duclos, 2011) causée par un ensemble de facteurs¹. Les gouvernements adoptent des politiques locales de promotion, de marketing et de valorisation de marque afin de renforcer leur attractivité pour différents groupes cibles tels que touristes, résidentes et résidents, travailleuses et travailleurs, commerces et industries et marchés d'exportation (Kotler, Haider et Rein, 1993). Les autorités municipales et nationales sont dépendantes de l'attractivité pour garantir le financement des politiques publiques, soutenir le territoire et envisager son avenir de manière stratégique (Poirot et Gérardin, 2010). Un exemple connu pour illustrer ces stratégies est la marque « IAmsterdam » lancée en 2004 avec des événements culturels, un site internet et un signe géant installé au centre-ville de la capitale néerlandaise.

Les grands projets de régénération urbaine font partie de ces stratégies visant à renforcer l'attractivité d'un lieu (Linossier et Verhage, 2009) et constituent le

¹ Selon Boisen *et al.* (2018) les facteurs qui ont causé cette réalité concurrentielle entre les villes sont : le paradigme dominant du néolibéralisme qui a mis un fort accent sur la compétitivité dans l'agenda de nombreux états ; c'est ce que Harvey (1989) a défini comme la transformation d'une approche managériale en une approche entrepreneuriale par les gouvernements urbains ; et l'idée d'un réseau mondial grandissant de villes avec de nouvelles hiérarchies urbaines dans lesquelles la position d'une ville donnée est perçue comme beaucoup plus volatile que celle qu'elle occupe dans sa hiérarchie urbaine nationale.

premier concept de marketing urbain (Smyth, 1993). Souvent appelé « *flagship project* », il est utilisé par les administratrices et administrateurs publics depuis plus de deux décennies, dans le but de promouvoir la croissance économique du territoire et de générer une nouvelle image emblématique du lieu (Doucet, 2007).

Au fond, toutes ces stratégies ont pour objectif l'amélioration ou même la transformation de l'image du territoire (Boisen, Terlouw, Grootte et Couwenberg, 2018). Cette image peut être définie comme la manière dont le lieu est perçu (Govers et Go, 2009). Ainsi, une correspondance entre identité et image est idéalement réalisée et rend le lieu de la marque plus authentique. L'identité ici ne fait pas référence à tout ce que l'endroit est avant ou après le projet de régénération urbaine, mais à une combinaison de différents types d'identification. L'identité d'un lieu sert à différencier le territoire d'autres territoires, mais aussi à sélectionner les éléments matériels et immatériels intrinsèques qui correspondent au site (Kalandides, 2012).

Cependant, l'image ne concerne que les perceptions les plus récentes, alors que la réputation est un ensemble d'images multiples dans le temps (Fombrun et van Riel, 1997). La réputation reflète l'attitude collective des gens envers quelque chose — dans ce cas, un pays, une ville ou un quartier. La réputation peut changer avec le temps, mais elle est moins volatile que l'image d'un lieu (Braun et al., 2018). Par conséquent, les développements, actions et images passés font partie de la réputation d'un lieu.

Très fréquemment, ces grands projets comprennent des actions menées dans des quartiers avec un passé industriel, encore plus souvent des quartiers industriel-portuaires (Edelblutte, 2006), comme par exemple *Docklands* à Dublin, *Hafencity* à Hambourg ou *Waterfront* à Toronto. Des stratégies de régénération des quartiers péricentraux par des actions qui portent sur la globalité du dynamisme urbain et les *waterfronts* (Chaline, 1988) deviennent alors des éléments forts des politiques de transformation de la réputation de la ville et de l'internationalisation de son attractivité : les quartiers de Confluence à Lyon et du Parque das Nações (*Parc des Nations*) à Lisbonne s'inscrivent dans cette mouvance, et partagent de nombreuses similitudes; ils étaient tous deux délabrés et abritaient de nombreux bâtiments désaffectés : entrepôts industriels abandonnés, vieux matériels militaires, prisons, abattoirs. Les sols étaient également pollués du fait des activités industrielles antérieures. Mais ces quartiers bénéficient d'une localisation exceptionnelle : à la fois centrale et en bord de fleuve. Malgré ces points de ressemblance, les deux projets urbains ont de multiples spécificités, ce qui rend leur comparaison d'autant plus intéressante. Cette thèse a comme objectif de comprendre comment se fait la communication formelle et informelle dans ces projets urbains nés dans le but de transformer et d'internationaliser l'image de leurs villes hôtes.

Stratégie de recherche et méthodologie

Notre méthode globale de recherche consiste donc à étudier les stratégies de communication dans le quartier de Lyon Confluence et Parque das Nações à Lisbonne. En ce sens, nous entendons faire une étude dans les deux quartiers en

parallèle, en respectant leurs caractéristiques économiques, politiques, culturelles et temporelles. Paillé et Mucchielli (2012) arguent qu'un phénomène pris seul et hors de son contexte ne peut pas prendre un sens; le sens nécessite toujours confrontation, comparaison, évaluation et mise en perspective. Dans ce cas, la participation des habitantes et habitants dans l'idéalisation, la conception et l'authenticité des projets de revitalisation urbaine est le point de convergence entre les deux cas d'étude.

Pour cela, dans le cas de Lisbonne, nous analyserons le journal *Notícias do Parque*² (Nouvelles du Parc), publié tous les deux mois par les habitantes et habitants depuis 2001 et le groupe Facebook « *Pela Qualidade Urbana no Parque das Nações* » (Pour la qualité urbaine du Parc des Nations), avec 3 202 membres. Des entretiens approfondis sont également menés avec des personnes habitant les quartiers de Confluence et Parque das Nações, et l'observation des comptes Facebook institutionnels et de ceux du groupe des habitantes et habitants du Parque das Nações auront pour but la représentation d'une vision globale de la société. Selon Richard Rogers (2013), il est nécessaire d'étudier le comportement sur Internet tel qu'il se présente. Par l'analyse des comportements des résidentes et résidents dans les groupes Facebook, il peut être possible de connaître les envies et opinions de ceux qui préfèrent débattre de la vie du quartier sur la plateforme et non dans les assemblées de quartier.

² « Notícias do Parque » est un journal gratuit qui vit principalement de la publicité locale. Le journal, géré par un jeune résident, existe depuis septembre 2001 et est très présent dans le parc, car il est distribué dans les boîtes aux lettres et les établissements commerciaux, en plus de sa publication intégrale ligne.

Cela nous donne ainsi l'opportunité d'avoir une vision plus large et pas seulement à travers des personnes que nous avons connues lors des entretiens.

L'utilisation de ces trois techniques de collecte de données — la recherche documentaire, l'observation *in situ* et en ligne et les entretiens — permettront une triangulation des données collectées, évitant ainsi le biais des sources. En ce qui concerne le traitement des données, il sera soumis à un traitement basé sur une analyse critique du contenu : nous souhaitons ainsi analyser l'approche mise en avant par les aménageurs et le gouvernement en nous demandant dans quelle mesure elle a contribué à modifier la façon d'habiter et de percevoir l'espace urbain. Et inversement, nous nous demanderons si les initiatives nées chez les résidentes et résidents ont contribué à réviser les discours institutionnels. Notre question générale de recherche est la suivante : quelle est la pertinence de la participation des habitantes et habitants dans la création et le maintien de l'image des quartiers rénovés de Confluence et du Parque das Nações ? Comme première hypothèse, nous supposons qu'un processus de *branding* du lieu ouvert ne garantit ni discours variés, ni idées originales. La seconde hypothèse présuppose que la correspondance entre l'identité et l'image du quartier favorise la réputation et l'engouement des résidentes et résidents.

Objet de recherche et cas d'étude

Lyon Confluence

La presqu'île lyonnaise, où se trouve le centre-ville, est divisée en deux parties. Au nord de la gare de Perrache, le côté bourgeois avec des bâtiments luxueux : l'Opéra, l'Hôtel de Ville, la place Bellecour, le Chambre de Commerce et la rue de la République. Au sud de la gare, la partie modeste, traversée par un chemin de fer, où fonctionnaient l'usine de production de gaz, les grands entrepôts du Port Rambaud, la prison, l'abattoir et le marché de gros. Les habitations y sont plutôt simples et le voisinage souffrait d'une mauvaise réputation causée par le trafic de drogues et des activités de prostitution.

Les quartiers Sainte-Blandine et Perrache ont été baptisés « derrière les voûtes ». Cette séparation et cette exclusion, caractérisées par les voûtes qui supportent la construction de la gare de Perrache, ont été volontaires : selon Adam « elle devait marquer la frontière entre la partie résidentielle et bourgeoise et la partie industrielle et portuaire de Lyon » (2016, p. 279).

En 1992, l'ADERLY³ a approuvé le Schéma Directeur de l'Agglomération Lyonnaise (SDAL), le plan préconisant deux types de stratégies prioritaires : l'organisation de l'environnement physique et la mise en œuvre de politiques d'image et de notoriété susceptibles de renforcer l'attractivité. Ainsi, le

³ Également connu comme *Invest in Lyon* est une collaboration de quatre entités publiques et privées (Chambre de commerce et d'industrie de Lyon, Communauté urbaine de Lyon (Grand Lyon), Conseil général du Rhône et le Groupement interprofessionnel de Lyon, entité privée représentant les entrepreneurs locaux) créée en 1974 pour attirer des investissements étrangers dans la métropole et en faire la promotion sur les marchés internationaux.

document envisageait la mise en œuvre des projets urbains liés à l'embellissement et à l'amélioration de la qualité de vie en ville, par exemple la réhabilitation des berges et la création d'espaces publics (Korossy, 2017). Depuis le mandat de Michel Noir, maire de 1989 à 1995, la politique menée à la communauté urbaine de Lyon se tourne vers une approche entrepreneuriale. L'ambition de Noir était de faire jouer Lyon dans la cour des grandes villes européennes (Galimberti, Lobry, Pinson et Rio, 2014).

Sous les mandats de Raymond Barre (1995-2001) et de Gérard Collomb (depuis 2001), la primauté accordée au développement économique et à l'internationalisation est confirmée. Selon Galimberti et al. (2014), Gérard Collomb a mis encore plus l'accent sur le développement économique et l'influence internationale que ses prédécesseurs. C'est l'arrivée de Collomb à la mairie et à la présidence de la communauté urbaine, le Grand Lyon⁴, qui a accéléré le démarrage du projet Confluence.

Pour une ville revendiquant sa place en tant que métropole mondiale et européenne, la possibilité de bénéficier d'un foncier de 150 hectares en son cœur ne pouvait qu'être séduisante (Adam, 2016). Le projet Confluence s'étend jusqu'au point où la Saône se jette dans le Rhône. La confluence entre le Rhône et la Saône a donné son nom au quartier. L'ancienne friche portuaire, industrielle et logistique est bornée naturellement par la Saône à l'Ouest et le Rhône à l'Est. Au Nord, il touche le quartier ouvrier de Sainte-Blandine.

⁴ Le 1^{er} janvier 2015, la Communauté urbaine de Lyon a pris le nom de Métropole de Lyon

En 1995, sous la gestion de Raymond Barre, naissent les premiers croquis du projet Confluence, mais ce n'est qu'en 2003 que les travaux ont finalement débuté avec la gestion de la Société d'économie Mixte Lyon Confluence. En 2007 sont inaugurés les premiers bâtiments sur les quais : le pavillon Progress et le pavillon des douanes. La place nautique et la résidence Parc de la Saône sont livrées en 2010. La même année, Lyon Confluence devient le premier quartier durable en France labellisé par le *World Wide Fund for Nature*. Le pôle de commerces et de loisirs est inauguré en 2012, et le Musée des Confluences en 2014. En 2016, les travaux de creusement du premier stationnement collectif du quartier commencent, ainsi que des travaux de réhabilitation de la Halle Girard, pour la création du lieu totem de la French Tech Lyonnaise, l'ex-chaudronnerie construite en 1857, devenue espace événementiel et lieu d'accueil des jeunes *startups* du numérique. En 2018 Ynfluences Square, le nouveau bâtiment à énergie positive, est livré.

Ycone, le gratte-ciel conçu par l'architecte Jean Nouvel, qui avait aussi rénové l'Opéra de Lyon, est livré en mars 2019. À cette occasion, Gérard Collomb a publié sur sa page Facebook la phrase suivante : « Ycone traduit les principes qui ont guidé le renouvellement urbain de la Confluence : respect de l'identité urbaine du site, écologie et volonté de donner de la beauté, de créer de la mixité sociale ».

La Société Publique Locale (SPL) Confluence est l'actuel aménageur du projet, elle maintient la « Maison du Projet » ouverte au public et organise des

événements de promotion et de convivialité avec les habitantes et habitants. Nous avons fait l'observation systématique des stratégies de communication de SPL à l'occasion de deux événements au cours de 2018. Nous avons observé les étapes, les outils utilisés, les conversations et les résultats de ces stratégies. La première, l'exposition « Confluence, 15 ans déjà », a eu lieu aux Archives Municipales de Lyon entre avril et octobre; la seconde, le « Kiosk, Festival Citoyen et Bien Urbain », en octobre, où durant une semaine, des concerts, ateliers et performances ont été présentés au public. Avec une thématique basée sur le monde des insectes, un *storytelling* sur la nature a été utilisé pour promouvoir le « Champ », un espace boisé qui sera implanté dans les prochaines années au milieu du quartier de la zone d'aménagement concernée (ZAC 2).

Selon la SPL Confluence, le quartier sera achevé en 2025, soit avec une prévision de 22 ans de construction par rapport au début des travaux en 2003. À cette date, il y aura 16.000 nouvelles habitantes et nouveaux habitants et 25.000 nouvelles salariées et nouveaux salariés dans la zone urbaine.

Parque das Nações à Lisbonne

Lisbonne aussi avait deux parties très antagoniques l'une de l'autre. Ces deux parties n'étaient pas séparées par une ligne de chemin de fer, comme c'était le cas à Lyon, mais par le centre-ville. À l'Ouest, nous retrouvons la partie bourgeoise et, à l'Est, des raffineries de pétrole, des industries en désuétude, du

vieux matériel militaire et des habitats insalubres. L'architecte Nuno Teotónio Pereira a décrit la situation dans le journal portugais *Público* le 22 Mai 1993⁵ :

Lisbonne était définitivement divisée en deux : en amont du Tage, des usines, des entrepôts et des déchets, en aval de l'aristocratie de Cascais, des hôtels particuliers et du tourisme, desservis par la première ligne électrique du pays. Vers 1940, Duarte Pacheco subit d'importantes transformations : d'une part, l'usine à gaz est démolie près de la tour de Belém et l'exposition universelle portugaise est érigée, et de l'autre côté la raffinerie Sacor a été installée, le nouvel abattoir de Lisbonne a été construit et une grande avenue d'usines était structurée dans la zone orientale⁶ (Pereira, 2012, p. 50)

Lors de la candidature de Lisbonne pour héberger l'exposition spécialisée '98 dans le but de célébrer les 500 ans de découvertes portugaises, vecteur de construction de la mémoire et de l'identité de la nation, un groupe de travail a été institué pour étudier et proposer au gouvernement des hypothèses de localisation pour Expo'98. Les arguments techniques étaient les suivants : contraintes environnementales; disponibilité des terrains; fonctionnalité du lieu d'accueil de l'exposition; accessibilité; degré et qualité de l'intégration de l'exposition (Ferreira, 2006). Une dernière contrainte très importante était l'utilisation du fleuve Tage, considéré comme un élément incontournable, justifié pour des raisons thématiques (le fleuve puis l'océan ont mené le

⁵ Les articles publiés dans le journal *Público* par Nuno Teotónio Pereira ont été réunis dans le livre « *Lisboa : Temas e Polémicas* » publié en 2012 par la Mairie de Lisbonne.

⁶ Traduction libre par l'auteur

Portugal vers de grands horizons), mais aussi esthétiques et même ludiques (Ferreira, 2006).

L'organisation d'Expo'98 cherchait à mettre en place un programme de requalification urbaine, prenant comme exemple l'Exposition de New York de 1939 afin de pouvoir échapper à la caractéristique éphémère qui a pendant longtemps fait partie de l'histoire des Expos. Les Expos ont amené des processus de transformation urbaine à caractère novateur et progressif, laissant dans les villes des marques urbanistiques et architecturales durables et emblématiques. Mais ils ont également donné lieu à des problèmes complexes d'intégration des effets de l'événement éphémère. Dans la seconde moitié du vingtième siècle, la tendance était de remplacer la logique de l'architecture éphémère par la logique plus pragmatique du projet de reconversion urbaine (Ferreira, 2006). L'exposition de New York a clairement montré cette tendance en considérant l'événement comme une opportunité de régénérer le grand dépotoir de Corona Dumps (Martins, 1996).

La zone orientale de Lisbonne fut donc la région choisie car elle est située au bord de l'eau et pâtissait, d'après les autorités municipales « des risques d'abandon et de dégradation dus à plusieurs aspects : la permanence d'activités industrielles polluantes et dangereuses et le délabrement des anciennes usines et des anciens quartiers ouvriers » (Ferreira, 2006). La justification rhétorique des promoteurs de l'événement a également intégré l'idée populaire du « retour de la rivière à la ville », en offrant aux citoyennes et citoyens un accès au Tage.

Entre 1993 et mai 1998, 300 hectares de la zone orientale de Lisbonne furent construits à partir de rien par la société publique Parque Expo, entreprise créée dans l'objectif de bâtir et exploiter l'Expo'98. Cinq ans de travaux ont permis d'effectuer la décontamination des sols, l'assainissement, la construction d'infrastructures de communication et de distribution d'énergie et d'eau. Ils ont permis également la construction de l'ensemble des structures nécessaires pour pouvoir héberger l'exposition mondiale : le Centre des expositions de Lisbonne, l'Océanarium, le Théâtre Camões, le port de plaisance, le téléphérique et les pavillons thématiques⁷. Concomitamment, des travaux importants dans le domaine des infrastructures de transport⁸ ont mis en place des moyens d'accès vers le site.

Lorsque l'Exposition a fermé ses portes le 30 septembre 1998, les travaux d'urbanisation de l'actuel Parque das Nações ont commencé. Toujours sous la gestion de la société publique Parque Expo, les zones résidentielles et le pôle de commerces ont été érigés avec la collaboration du secteur privé. L'implantation des sièges sociaux de grandes entreprises, d'hôpitaux, d'écoles, d'équipements de loisirs, d'hôtels et de restaurants a été réalisée au cours des années suivantes.

La « Lisbonisation » du Parque das Nações

Avec la dissolution de la société Parque Expo en 2012, la totalité du territoire (y compris la zone qui faisait partie de la ville de Loures) est devenue une seule

⁷ Le Pavillon Polyvalent, le Pavillon du Portugal, le Pavillon de la Connaissance des Mers.

⁸ Gare do Oriente, Ponte Vasco da Gama, extension du métro de Lisbonne et du réseau routier.

unité politique gérée par la ville de Lisbonne : l'arrondissement Parque das Nações. Le nouveau paysage urbain est très différent de celui qui le précédait : un changement non seulement visuel, mais également sensoriel et social (Pereira, 2013). Appelée « Cidade Imaginada » (Ville Imaginée) par la société Parque Expo, le quartier est construit autour de la thématique des voyages en mer et en particulier de ceux liés aux découvertes lusitaniennes. L'univers nautique inspire la toponymie des rues et des avenues : des noms d'océans, de mers, de rivières, d'oiseaux, d'instruments de navigation, de bateaux et de personnages importants comme les commandants Cousteau et Vasco da Gama. Les formes architecturales elles-mêmes font aussi références aux bateaux et à l'océan.

La gestion, par le gouvernement municipal, de ce nouveau centre-ville, n'a toutefois pas échappé à la critique. Pereira (2013) a notamment conclu que les stratégies culturelles de « l'espace conçu »⁹ du Parque das Nações ont pour ambition la « sensation de loisir » créée par la présence d'installations culturelles, de loisirs et de vastes espaces verts et aussi par la propreté, la sécurité et la tranquillité adoptées par la gestion urbaine.

⁹ La notion de production sociale de l'espace Lefebvre (1974) a été utilisée comme une approche conceptuelle dans les recherches de Pereira (2013) sur le Parque das Nações. Pour Lefebvre, l'espace social est tridimensionnel : il peut être perçu, conçu et vécu, c'est-à-dire se manifester sous trois formes interconnectées. "Espace perçu" se réfère à l'image physique et matérielle, alors que "espace conçu" est de nature abstraite, il s'agit du projet idéalisé négocié entre différents acteurs pour un espace donné. Enfin, "espace vécu" définit le lieu où se nouent les relations sociales quotidiennes.

La nouvelle gestion a par ailleurs suscité le mécontentement de certaines citadines et citadins. Nous pouvons illustrer cela en évoquant les discours circulant dans le groupe « Pela qualidade urbana do Parque das Nações » sur Facebook. Pendant plusieurs semaines, nous avons recensé les récits formulés par plusieurs résidentes et résidents, visant à dénoncer la négligence du système public. Parmi eux, certaines publications sont très récurrentes comme : le manque d'entretien des espaces verts; l'absence d'une réelle restauration du patrimoine public, souvent ciblé par des actes de vandalisme; et la mauvaise politique d'enlèvement des ordures (certaines photos montrent des déchets sur les trottoirs ou sur d'autres espaces de vie de la ville). Dans l'article « A Lisbonização do Parque das Nações », paru en janvier 2019 dans le journal Notícias do Parque, l'architecte et résident João Rocha interroge cette nouvelle gestion et accuse les acteurs politiques d'une *lisbonisation* visant à la « decaractérisation » de l'espace public. Ce résident évoque le changement de lampadaires, la mauvaise mise en culture des espaces verts et la multiplication des panneaux de signalisation qui polluent visuellement les rues.

Le terme utilisé par João Rocha, dans un contexte plutôt péjoratif, remet en question l'idée d'une appartenance du quartier à la ville. Métaphoriquement, cela sous-entend que Lisbonne, et peut-être les villes alentours, sont de mauvais exemples, presque dangereux par contamination et empiètement. Cette abstraction soulève quelques questions sur les frontières créées par l'idée de la *cidade imaginada*, un quartier harmonieux, propre et vert, presque parfait, et aussi sur la posture des habitant.e.s, leur ouverture au dialogue et à la diversité,

leur fierté et leur sens de l'attachement à l'image de marque du territoire où ils habitent.

Problématique de la participation citoyenne au marketing territorial

Le marketing territorial et la stratégie de marque sont des approches axées sur le client et doivent intégrer toutes les parties prenantes d'une ville. Freeman (1984) définit une partie prenante comme « tout individu ou groupe susceptible d'affecter ou d'être affecté par la réalisation des objectifs d'une organisation ». Dans ce cas, l'organisation est la ville.

Selon Braun, Zenker et Kavaratzis (2013), dans la plupart des cas de stratégies de *branding* de la ville, l'accent est mis sur les groupes cibles externes, sans tenir compte du fait qu'il est crucial d'intégrer les résidentes et résidents actuels dans le processus. Les villes, par leur nature même, dépendent de leurs résidentes et résidents pour leur dynamisme économique, social, culturel et environnemental (Insch et Florek, 2008). Par suite, le niveau de satisfaction des résidentes et résidents dépend de leur perception de la qualité de cet environnement. Dans le contexte concurrentiel d'attraction des investissements, ce niveau de bien-être des résidentes et résidents influe sur la décision des étrangers en migration. Les résidentes et résidents peuvent jouer trois rôles dans le processus de l'image de marque des lieux : ils peuvent être le groupe cible à attirer; les ambassadeurs, quand ils parlent positivement de leur territoire; et les citoyennes et citoyens, car ils ont des droits et devoirs et devraient être en mesure d'accepter ou non les valeurs pour la marque du lieu. Les habitantes et

habitants sont aussi partie intégrante du quartier ou de la ville, puisqu'ils contribuent à l'image du lieu. Pour Michel de Certeau (1980), habiter signifie investir socialement et émotionnellement l'espace, en créant des liens avec des personnes, des lieux, des bâtiments et des formes urbaines. La relation entre les habitantes et habitants et l'environnement dans lequel ils vivent, la manière dont ils aiment les espaces publics et les transports, leurs interactions avec les touristes et les nouvelles résidentes et nouveaux résidents et leur mode de vie peuvent influencer positivement ou négativement sur l'attractivité du territoire.

Pour engager et sensibiliser les habitantes et habitants, les décideuses et décideurs et les gestionnaires de la ville doivent examiner les attentes et les besoins des résidentes et résidents actuels et futurs. La première variable de cette thèse soutient qu'en plus de considérer les attentes des résidentes et résidents actuels, les villes doivent construire une approche participative de la valorisation du lieu, ce qui implique de consulter les résident.e.s au début du projet (Bennett et Savani, 2003). Une stratégie pour influencer la réputation d'un lieu consiste à engager un processus de marque ouverte, caractérisé par des discussions et un débat ouvert sur le développement et la mise en œuvre de la marque (Braun et al., 2018). Cela devrait permettre aux résidentes et résidents d'influencer non seulement le contenu et les objectifs de la marque, mais également la méthode et les outils de communication (Zenker et Erfgen, 2014), car les parties prenantes se sentent d'autant plus engagées et fidèles à une marque qu'elles ont participé à sa construction (Eshuis et Klijn, 2012).

Selon Bonaccorsi et Nonjon (2014), les services offerts pour encourager la mobilisation et l'expression des citoyennes et citoyens ont tendance à être de plus en plus similaires et loin d'être neutres et transparents. Ces outils nourrissent et renouvellent les normes de participation. Il y a une homogénéisation des méthodes telles que : questionnaire, enquête sociologique, forum, débat, jury de citoyennes et citoyens, exposition itinérante, etc. Raoul et Noyer (2008) qui étudient le rôle des résidentes et résidents dans les projets de rénovation urbaine, et soutiennent que la consultation est une sorte de « disciplinarisation » de la fonction résidente, mettent l'habitante ou l'habitant dans l'obligation de donner son avis sur un projet de transformation de son propre espace de vie quotidien, sans lui donner toutefois une véritable influence. Il s'agirait donc d'une logique d'acceptation du projet plutôt que d'une logique de débat du projet.

De retour au processus de valorisation de la marque de lieu, Zenker et Erfgen (2014) préconisent de diviser la stratégie de marque de lieu participative en trois étapes : analyser, rechercher et mesurer les perceptions que les résidentes et résidents actuels ont du lieu et tenter de développer une vision commune, une sorte de « rêve utopique »; motiver les résidentes et résidents pour qu'il réalise son propre projet et l'applique pour concourir à un financement (hypothétique); et enfin, le suivi, pour mesurer l'efficacité des projets.

Contribution potentielle de la recherche

En premier lieu, cette thèse répond à un besoin théorique sur la perspective sociale dans le domaine du marketing territorial. À la suite de nombreuses recherches, Braun et al. (2013) constatent la nécessité d'un examen plus approfondi du rôle des résidentes et résidents dans la recherche en communication publique, marketing et *branding*. L'auteur explique que certains spécialistes du marketing considèrent uniquement les nouvelles résidentes et nouveaux résidents comme des marchés cibles de la marque de lieu. La littérature existante sur le *city branding* et marketing territorial insiste sur la comparaison des villes en termes de positionnement différent de l'image de marque, en mettant l'accent sur la recherche d'une position différenciée et concurrentielle, ce qui renforce l'attrait de cette ville pour ses habitantes et habitants et pour les autres. Cette thèse va plus loin et tente de comprendre les phénomènes sociaux à propos de la relation des habitantes et habitants avec l'image du territoire où ils vivent.

Mais surtout, notre recherche contribuera au développement du savoir sur les processus communicationnels de gestion de marque entre plusieurs parties prenantes et les stratégies et rhétoriques impliquées dans la participation citoyenne, en particulier à la réputation du lieu. Elle permettra également d'approfondir la compréhension des mécanismes qui visent à l'appropriation du concept, des politiques et de la personnalité inhérente au projet urbain en se démarquant des approches et des concepts du marketing.

En second lieu, Confluence et Parque das Nações constituent de véritables laboratoires à micro-échelle permettant d'approfondir les questions liées aux politiques territoriales d'internationalisation, particulièrement dans le contexte actuel de concurrence mondiale. Par conséquent, nous espérons que cette thèse pourra apporter une importante contribution pour la démocratie et le dialogue dans les villes du monde entier.

Références

- Adam, M. (2016, juin 14). *La production de l'urbain durable. L'enrôlement des concepteurs et des habitants par l'intégration des contradictions*. <http://www.theses.fr>. Tours.
- Batat, W. (2016). *Marketing territorial expérientiel: bassins de vie, branding, digital, expérientiel: toutes les facettes du nouveau marketing territorial*. Ellipses.
- Bennett, R. et Savani, S. (2003). The rebranding of city places: An international comparative investigation. *International Public Management Review*, 4(2), 7087.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P. et Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 411. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>
- Bonaccorsi, J. et Nonjon, M. (2014). D o s s i e r " La participation en kit ": l' horizon funèbre de l' idéal participatif. *Quaderni*, (79), 2944. <https://doi.org/10.4000/quaderni.618>
- Braun, E., Eshuis, J., Klijn, E. H. et Zenker, S. (2018). Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off? *Cities*, 80, 2228. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.010>
- Braun, E., Zenker, S. et Kavaratzis, M. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Chaline, C. (1988). La reconversion des espaces fluvio-portuaires dans les grandes métropoles. *Annales de Géographie*, 97(544), 695715. <https://doi.org/10.3406/geo.1988.20718>
- de Certeau, M. (1980). L'invention du quotidien, t. I, Arts de faire. *Folio essais* (éd. 1990), (I), 418. <https://doi.org/10.1080/136425200363014>
- Doucet, B. (2007). *Flagship Regeneration: panacea or urban problem? EURA Conference: The Vital City*.
- Edelblutte, S. (2006). Renouvellement urbain et quartiers industriels anciens: l'exemple du quartier Rives de Meurthe/Meurthe- Canal dans l'agglomération de Nancy Urban. *Revue Géographique de l'Est [En]*, (vol. 46 / 3-4).
- Eshuis, J. et Klijn, E. H. (2012). *Branding in Governance and Public*

- Management. Branding in Governance and Public Management.* Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203145159>
- Ferreira, C. (2006). *A EXPO '98 e os Imaginários do Portugal Contemporâneo.*
- Fombrun, C. J. et van Riel, C. B. M. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 513. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach.* Pitman Publishing, Boston.
- Galimberti, D., Lobry, S., Pinson, G. et Rio, N. (2014). La métropole de Lyon. Splendeurs et fragilités d'une machine intercommunale. *Hérodote*, 154(154), 191207. <https://doi.org/10.3917/her.154.0191>
- Govers, R. et Go, F. M. (2009). *Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced.* Palgrave Macmillan.
- Harre, R. (1979). *Social Being: A Theory for Social Psychology.* Basil Blackwell. <https://doi.org/10.2307/3340101>
- Harvey, D. (1989). *The urban experience.* Johns Hopkins University Press.
- Insch, A., et Florek, M. (2008). A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 138149. <https://doi.org/10.1108/17538330810889970>
- Kalandides, A. (2012). Place branding and place identity. An integrated approach. Tafter
- Kavaratzis, M., et Ashworth, G. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150165. <https://doi.org/10.1108/17538330810889989>
- Korossy, N. (2017). *A cidade e o turismo: um estudo sobre o papel da atividade turística no empresariamento urbano de Lyon (França).* Universidade Federal de Pernambuco.
- Kotler, P., Haider, D., et Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations.* The Free Press.
- Lefebvre, H. (1974). *La production de l'espace.* Anthropos. <https://doi.org/10.3406/homso.1974.1855>
- Linossier, R., et Verhage, R. (2009). La co-production public/privé dans les projets urbains. *Lyon La production de la ville*, 144171.
- Lofland, J., et Lofland, L. H. (1984). *Analyzing social settings: a guide to*

- qualitative observation and analysis*. Wadsworth Pub. Co.
- Margot-Duclos, J.-L. (2011). Paris et la France. La marque du territoire, ou un marketing rêvé? *Revue française de gestion*, 37(218219), 6789. <https://doi.org/10.3166/rfg.218-219.67-89>
- Martins, R.C. (1996), Nova Iorque 1939. Lisboa: Expo'98.
- Paillé, P., et Mucchielli, A. (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Armand Colin. Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.paill.2012.01>
- Pereira, A. P. F. (2013). O Parque das Nações em Lisboa: uma montra da metrópole à beira-Tejo.
- Pereira, N. T. (2012). *Lisboa: Temas e Polémicas*. Câmara Municipal de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.
- Poirot, J. et Gérardin, H. (2010). L'attractivité des territoires: un concept multidimensionnel. *Mondes en développement*, 149(1), 27. <https://doi.org/10.3917/med.149.0027>
- Raoul, B. et Noyer, J. (2008). Concertation et «figures de l'habitant» dans le discours des projets de renouvellement urbain. *Études de communication*, (31), 111130. <https://doi.org/10.4000/edc.766>
- Rogers, R. (2013). *Digital methods*. The MIT Press.
- Sayer, R. A. (1992). *Method in social science: a realist approach*. Routledge.
- Smyth, H. (1993). *Marketing the City*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203975954>
- Zenker, S. et Erfgen, C. (2014). Let them do the work: A participatory place branding approach. *Journal of Place Management and Development*, 7(3), 225234. <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2013-0016>