

**Zeitschrift:** Tracés : bulletin technique de la Suisse romande  
**Herausgeber:** Société suisse des ingénieurs et des architectes  
**Band:** 136 (2010)  
**Heft:** 10: Marketing urbain

**Artikel:** La ville comme marque, effet de mode ou véritable outil?  
**Autor:** Intartaglia, Julien  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-109672>

### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 18.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# La ville comme **m a r q u e**, effet de mode ou véritable outil ?

**L'usage du « city branding » permet aux villes de se poser les bonnes questions face à des décisions stratégiques dans le développement de leur paysage urbain. A l'heure où la concurrence entre les villes est accrue tant au niveau local, national qu'international, notamment en termes d'attractivité, il semble que l'adoption d'une démarche de type « city branding » soit fortement conseillée. Cet article présente ce concept novateur et l'illustre avec le cas de la marque « Genève – un monde en soi**<sup>1</sup>.

Déposer son nom comme on le ferait pour une marque, tenter de se vendre et de se promouvoir auprès de divers publics pour gagner en attractivité, ou encore veiller aux associations d'image de la ville dans l'esprit des concitoyens, touristes et investisseurs, voilà des facteurs qui caractérisent le phénomène du « city branding ». En 2003 déjà, le journaliste Pierre Kupferman dénonçait dans le quotidien français *La Tribune* ce qui pouvait ressembler à l'époque à un simple phénomène de mode. Sous le titre pour le moins accrocheur de « Ces villes qui veulent se vendre comme des marques », il soulignait le fait qu'une pléiade de villes comme Saint-Tropez, Isola 2000, etc. déposent leur nom auprès de l'INPI<sup>2</sup>, en France. Sept ans après, ce phénomène est devenu un élément incontournable de la stratégie de développement de nos cités et lieux de vie.

## Marketing des villes : de quoi parlons nous ?

Tout d'abord, il faut souligner que du fait de sa jeunesse, l'appellation « city branding » est encore floue. En effet, différents manuels et articles universitaires parlent de marketing urbain ou de marketing des villes pour désigner le même concept. Avant de passer à l'exemple d'une ville suisse ayant intégré la logique du « city branding » – en l'oc-

currence Genève –, il est important de proposer une définition du terme. Pour nous, le « city branding » peut être caractérisé comme le fait de considérer la ville comme une marque commerciale<sup>3</sup>.

En effet, on peut gérer une ville de la même façon qu'une marque, puisqu'elle a une notoriété, une image, un positionnement, une identité et qu'elle délivre un ensemble de prestations à des publics cibles variés – citoyens, commerçants, PME, touristes – qui peuvent en être satisfaits ou non. Ce taux de satisfaction est ensuite mesuré, afin de mettre en exergue aussi bien les facteurs à succès que les échecs de la politique marketing en place.



1

<sup>1</sup> <[www.geneve-unmondeensoi.ch](http://www.geneve-unmondeensoi.ch)>

<sup>2</sup> Institut National de la Propriété Intellectuelle, <[www.inpi.fr](http://www.inpi.fr)>

<sup>3</sup> Il est important de souligner que le « city branding » n'est pas le terrain de chasse gardé des grandes agglomérations, mais qu'il peut tout à fait s'appliquer à des agglomérations de petite taille.

Fig. 1 : Utilisation du jet d'eau de Genève comme support de promotion pour le Championnat d'Europe de football 2008

Fig. 2 : Affiche de la marque « Genève – un monde en soi »  
(Documents Office du Tourisme de Genève)

### Se différencier dans l'esprit du consommateur

Au fond, villes et agglomérations sont confrontées aux mêmes problématiques qu'une marque qui va utiliser les techniques de marketing pour développer sa notoriété<sup>4</sup>, affirmer son avantage concurrentiel sur le marché ou chercher à susciter une certaine image dans l'esprit des consommateurs. Pourquoi ? Il faut rappeler que, tout comme les marques, les villes subissent une double pression.

Premièrement, l'Europe comptabilise plus de 100 000 villes qui doivent se battre entre elles pour attirer des capitaux, des investissements publics, des touristes et des résidents. Cette pression souligne le caractère concurrentiel sur le marché des villes et implique de leur part une réflexion sur les éléments ou objets différenciateurs qui leur confèrent leur singularité. Ensuite, cette différence doit faire partie de la stratégie de communication, ce qui permet de créer l'identité qui rend une ville spécifique.

Deuxièmement, les usagers sont aussi des consommateurs en puissance. Ils ont appris à se comporter en tant que tels et comparent en permanence les différents lieux de vie et la qualité des services qui y sont proposés. En ce sens, l'usager observe et compare le positionnement de la ville, les pra-

tiques de la relation client et les panels de services proposés. Il se construit une représentation mentale des atouts et inconvénients des différentes offres, que ce soit au niveau du commerce, du transport, du tourisme, de l'éducation ou de la vie sociale. Par exemple, la ville peut se poser la question de sa capacité de séduction auprès des entrepreneurs. Est-ce que sa politique facilite ou au contraire inhibite la création de PME ? Enfin, il ne faut pas oublier qu'appliquer le « city branding », c'est maximiser les chances que le développement de la cité soit conforme aux attentes des divers publics, et que les consommateurs soient satisfaits et fidélisés<sup>5</sup>.

### Le branding « Genève – un monde en soi »

Récemment, Genève a lancé un nouveau slogan, « Genève – un monde en soi », et une nouvelle identité visuelle pour le tourisme à l'horizon 2015. Ce cas est intéressant, car il illustre parfaitement l'application du « city branding ». Pour Genève, le but est de développer sa notoriété, de dynamiser son image auprès de différents publics et de rassembler divers acteurs en charge du développement et de la promotion du lieu. La nouvelle marque est la résultante de deux études de notoriété menées auprès de visiteurs potentiels qui se sont exprimés sur les points forts et les points faibles de la ville. L'idée est de conférer à Genève une singularité qui lui permette de se distinguer des villes concurrentes, afin de faire partie de cet ensemble de marques urbaines qui peuplent désormais l'esprit du consommateur-voyageur. La marque « Genève – un monde en soi » a même subi un pré-test auprès de divers publics cibles – de la même façon que pour un pré-test publicitaire. Il s'agissait de vérifier que l'adhésion à ce positionnement soit majoritairement acceptée. La stratégie de communication de la marque s'est basée sur une technique publicitaire de type « teasing », avec une première phase dite « d'excitation » où il s'agissait de susciter la curiosité des personnes sans révéler le nom de la marque. Dans une seconde phase dite de « révélation » – en l'occurrence 13 jours plus tard –, il fallait faire connaître la marque et inviter les usagers à se renseigner à son sujet à travers un site web.



Julien Intartaglia

MSc Marketing et Communication des Entreprises  
Professeur HEG Fribourg & co-responsable du cours de City Branding  
à la Haute Ecole de Gestion ARC de Neuchâtel  
julien.intartaglia@hefr.ch

<sup>4</sup> Le taux de notoriété peut se définir comme le nombre de personnes connaissant la marque ou le produit. On distingue deux principaux types de notoriété : la notoriété spontanée et la notoriété assistée.

<sup>5</sup> Une personne fidélisée peut être définie comme un individu déclarant vouloir rester dans le lieu.