

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

Artikel: De la ville concurrentielle à la ville en devenir
Autor: Babey, Nicolas
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-109674>

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>

De la ville concurrentielle à la **ville en devenir**

URBANISME

Le marketing urbain est une discipline récente qui recèle au moins deux visions radicalement différentes du développement des cités. La première, évolutionniste, perçoit la ville comme un organisme devant s'adapter à un environnement concurrentiel sur lequel elle n'a pas de prise. La seconde est « interactionniste » et envisage la ville, grande ou petite, comme un potentiel de développement susceptible de transformer le monde, comme un carrefour de flux matériels et immatériels concrets.

Suivant les circonstances, traverser la Suisse de Neuchâtel à St-Gall, ou de Bâle à Genève, peut être une expérience pénible. Non pas pour les surcharges de trafic, mais plutôt à cause du spectacle ennuyeux qui se déroule sous nos yeux : celui d'un « nappage » urbain répétitif et en augmentation constante. Mêmes zones industrielles ou commerciales, mêmes quartiers de villas, mêmes tours d'habitation... Pour passer le temps, l'œil exercé s'amusera à repérer la diffusion, des années 50 jusqu'à nos jours, de « styles » architecturaux hors sol. Les formes et les matériaux utilisés expriment des décades : tous les dix ans environ, on change de mode. Pour se repérer dans cet océan d'indifférenciation, le voyageur n'a plus guère que le nom des gares, sa boussole et quelques morceaux de paysage naturel – quand il en reste.

C'est dans ce contexte peu reluisant que la discipline du marketing urbain a pris son essor. Dès les années 70, elle se proposait de répondre à trois enjeux : développer les activités économiques, les activités touristiques et la démographie des territoires. Depuis plus de trente ans, les collectivités publiques – pour atteindre leurs objectifs de développement – travaillent sur la fiscalité, les tableaux de bord comparatifs et la communication¹. Depuis 15 ans, de nouveaux outils permettent l'externalisation de toute une série de services – formation supérieure, énergie, transports, sécurité, santé – sur la base de collaborations intercommunales ou intercantionales. On a lancé des processus de fusions intercommunales, peut-être bientôt intercantionales, principalement justifiés par le concept de « taille critique »².

La ville dans un milieu concurrentiel

La question du développement des villes ne relève pas, à priori, de la technique : elle s'inscrit dans une conception philosophique. Le marketing urbain n'est en fait que le révélateur de cette question. D'un côté s'est développée depuis le siècle passé une vision de type évolutionniste du développement urbain et territorial, très majoritaire. Comme l'usine ou l'entreprise, la ville serait un « organisme » qui, pour survivre, doit s'adapter à un environnement économique en constante évolution. Cette conception s'appuie sur l'idée de la survie de l'individu le mieux adapté, c'est le « Struggle for Life »³. La réalité est donnée et survient dans une constante recherche d'équilibre. Prises isolément, les villes ou les communes ne peuvent pas influencer ce processus présenté comme « naturel » et inexorable. Cette manière de voir s'appuie très largement sur des représentations statistiques prospectives, sur cartes et des comparatifs internationaux. Ce parti pris implicitement métaphysique table sur l'existence d'un « deus ex machina » qui, à distance, transforme ou reproduit nos usages et nos objets sans que les « villes individus » n'y puissent quoi que ce soit : elles n'ont plus qu'à s'y conformer. Dans un tel cadre, la capacité des villes à se différencier – marketing oblige – repose d'un côté sur la vénération du patrimoine comme marqueur scientifique d'une évolution historique et de la représentation pittoresque d'un lieu et, de l'autre, sur la recherche de puissance par fusion pour se battre à armes égales dans un univers radicalement concurrentiel.

Adhérer à cette représentation « parareligieuse » du monde suppose faire abstraction de la production des conditions cadre de la concurrence. Pourtant, ces conditions sont artificielles, construites, tant par les Etats que par les acteurs éco-

¹ L'architecture a été embarquée dans ce processus dès les années 80, principalement comme média.

² Ce concept de taille critique peut se définir de deux manières complémentaires : il faut une taille suffisante pour financer de manière efficace des infrastructures et des services très coûteux ; il faut une taille suffisante pour exister dans un univers concurrentiel impitoyable.

³ Dans le monde des entreprises, cette conception évolutionniste, représentée par des chercheurs en sciences de gestion comme l'Américain Michael Porter, dit grosso modo la même chose.

⁴ Les chiffres entre crochets renvoient à la bibliographie en fin d'article.

*Fig. 1 : Exemple de standardisation de nos usages, de nos identités et de nos objets.
Où cette photo a-t-elle été prise ?
Dans la banlieue de Varsovie ou dans une banlieue suisse ?
(Photo Nicolas Babey)*

nomiques concernés. Il n'existe ni concurrence, ni marché, sans règles du jeu. Englober sans analyse la production de ces conditions cadre dans le « paquet » de la mondialisation provoque des effets extrêmement pervers : nos identités, nos espaces, nos temporalités, nos usages et les objets qui les accompagnent sont reproduits à l'identique partout et en tout lieu. Le nappage indifférencié de nos paysages peut ainsi continuer en toute quiétude. Communes, cantons et régions – par effet de mimétisme – participent pleinement de cette reproduction des normes qui façonnent et segmentent tout. Nous sommes devenus incapables de produire du neuf qui signe un territoire, tout simplement parce que nous avons reproduit à l'identique ces mêmes segmentations et normes qui façonnent nos objets, et que nous partageons avec des voisins qui sont devenus nos concurrents.

La ville comme un neurone

« L'image d'une ville est l'expression des objets qui la composent et de ce que les gens en font »[1]⁴. Travailler l'image d'un lieu consiste donc à faire advenir la production de nouveaux usages et de nouveaux objets pour construire une différenciation socialement, culturellement et économiquement durable. Pour accompagner un tel processus, une autre assise philosophique est possible. Il s'agit non plus de penser la ville comme une usine contrainte de s'adapter à une évolution qui lui échappe, mais d'imaginer une « ville monade »[1] qui considère les individus, leurs usages et leurs objets comme autant de potentiels de développement. Une telle ville est potentiellement capable de s'adapter, mais aussi et surtout de transformer le monde, parce qu'elle fonctionne comme un neurone qui découpe légalement un titre de propriété en territorialisant des milliers de flux de personnes, d'objets et d'informations qu'elle influence de fait. Selon cette approche philosophique nourrie par Leibniz [2], Gabriel Tarde [3], Henri Bergson [4], Gilles Deleuze [5] ou encore Bruno Latour [6], le devenir de la ville peut s'affranchir de sa taille. Il ne s'agit plus d'être gros ou de jouer la surenchère pour terrasser son concurrent, mais « d'inventer » afin de disqualifier la notion même de concurrence.

Il n'existe pas d'invention et d'innovation sans production de nouvelles normes qui transforment et légitiment la diffusion, même locale, de nouveaux usages, objets et identités forcément territorialisés. Des exemples ? Les toits orientés plein sud de la ville en damier de La Chaux-de-Fonds représentent un potentiel de développement énergétique solaire énorme, capable de positionner cette ville comme emblème international en matière de production énergétique alternative. Mais peut-elle encore suivre cette voie, après sa

labellisation UNSECO ? Si oui, il faudrait accompagner un tel projet de nouvelles règles du jeu. Aujourd'hui, il est techniquement possible, grâce à l'énergie solaire, de se déplacer à plus de 50 km/h sans pollution sonore et sans émettre un seul gramme de carbone. Ces véhicules existent, mais ils sont actuellement considérés comme illégaux par l'Office fédéral des routes. Quelle ville aura la première le cran – et le pouvoir – d'accompagner de telles innovations par la production de nouvelles normes autorisant des usages, définissant des espaces et potentialisant de nouveaux marchés, tout en bénéficiant des retombées médiatiques et certainement économiques de ce type d'initiative ? Pour que ces normes soient effectives, il faut détenir un pouvoir, une propriété et une souveraineté sur un territoire. Nier ce fait reviendrait à exiger des territoires déchus de leurs droits une capacité d'innovation qu'ils ne peuvent réaliser. Autant proposer à un cycliste professionnel de faire le Tour de France sur une seule roue.

Selon cette approche, toute fusion revient à un affaiblissement « neuronal » d'un territoire, et donc à une baisse en termes de potentiel d'innovation. Ainsi, un bon aménagement ne saurait-il se contenter de « trépaner » un espace par fusion ou de le découper en zones fonctionnelles rigides. Il s'agirait au contraire de maintenir coûte que coûte la bonne santé des



cellules, en soignant particulièrement les « synapses » que la seule mobilité physique, à l'heure d'Internet, n'épuise plus.

Enfin, cette seconde approche s'éloigne d'explications métaphysiques que Karl Popper considérerait vraisemblablement comme non scientifiques puisque non falsifiables[7]. Elle est immanente, garde les pieds sur terre et veille à argumenter ses propositions sur des faits démontrables. Elle permet même de rêver en toute rationalité. Tiens, prenons l'hypothèse suivante : des « nains territoriaux » comme Porrentruy, Le Locle, Moudon ou Sierre possèdent un potentiel suffisant pour briller au niveau international, parce qu'elles possèdent un titre de propriété qui territorialise ce qui les relie au monde. Si elles dépendent du monde, le monde en dépend aussi.

Nicolas Babey
géographe, docteur en sciences humaines
Professeur à la Haute école de gestion Arc
Espace de l'Europe 21
CH – 2000 Neuchâtel

Références

- [1] NICOLAS BABEY & DAVID GIAUQUE, *Management urbain. Essai sur la différenciation et le mimétisme*, Presses universitaires de Laval, 2009
- [2] GILLES DELEUZE, *Le pli. Leibniz et le baroque*, Ed. de Minuit, Paris, 1988
- [3] MAURIZIO LAZZARATO, *Puissances de l'invention. La psychologie économique de Gabriel Tarde contre l'économie politique*, Les Empêcheurs de penser en rond, Paris, 2002
- [4] HENRI BERGSON, *L'évolution créatrice*, Puf, Paris, 1959
- [5] GILLES DELEUZE & FÉLIX GUATTARI, *Mille plateaux*, Ed. de Minuit, Paris, 1980
- [6] BRUNO LATOUR, « La mondialisation fait-elle un monde habitable », in *Territoires 2040* n° 2, article pour la Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale (DATAR)
- [7] KARL POPPER, *La logique de la découverte scientifique*, Payot, Paris, 1973



KOSMOS – sans poignées, élégants et uniques

Dotée d'un nouveau design unique, la gamme d'appareils KOSMOS Bauknecht ouvre de nouvelles dimensions: avec leurs poignées encastrées, les faces sont un véritable point de mire. Les appareils s'accordent avec chaque cuisine et conviennent parfaitement aux configurations modernes sans poignées.

De plus, les appareils encastrables KOSMOS allient technologies novatrices, fonctions pratiques et faible consommation d'énergie. Les appareils de la ligne design KOSMOS se manœuvrent très aisément à l'aide du tableau de commande tactile, où les différentes fonctions de cuisson qui s'affichent sur l'écran à texte en clair «ProCook» peuvent être sélectionnées par simple effleurement. Avec la surface «ProTouch» d'entretien aisé, les appareils KOSMOS se nettoient plus facilement et ne donnent aucune prise aux éraflures, taches et traces de doigts.

Nous vous conseillerons volontiers dans l'un de nos cinq centres-expositions à Lenzbourg, Berne, Camorino, Dietlikon ou Renens.

Les appareils encastrables KOSMOS seront disponibles chez les cuisinistes à partir de l'été 2010.