

Opération séduction

Quand les métropoles sortent le grand jeu

THIBAUT LURCIN

Les territoires métropolitains rivalisent d'arguments pour relever le défi de l'attractivité, aussi bien des entreprises que des compétences. Le marketing territorial est au service de ces politiques d'attractivité. Des salons-événements comme le SIMI (Paris) ou le MIPIM (Cannes) proposent aux métropoles une scène de choix pour séduire de nouveaux acteurs économiques, à grand renfort de plaquettes sur papier glacé, de maquettes aux détails poussés et de champagne millésimé. Dans le cadre de ces « opérations séductions » les métropoles sortent le grand jeu. Nous vendent-elles du rêve ?

Être attractif : un enjeu pour les territoires

Accueillir des entreprises, des touristes, de nouveaux résidents, des compétences, créer des emplois tels sont les objectifs des métropoles en quête d'attractivité. Cette notion en apparence simple est en réalité complexe à analyser puisqu'elle recouvre plusieurs dimensions. Parce qu'attractivité rime avec bonne santé (économique) mais aussi avec retombées (financières), les territoires y apportent un soin particulier. Dans un contexte d'économie mondialisée, ils se livrent à une véritable compétition pour capter les ressources extérieures. Quelle que soit la méthode employée, une politique d'attractivité réussie nécessite un certain rythme de production immobilière. Dans un raisonnement schématique, les territoires attractifs vont devoir créer : de nouveaux logements pour accueillir des résidents ; des bureaux pour que ceux-ci travaillent ; des commerces pour qu'ils s'approvisionnent ; des équipements pour assurer leur distraction, leur éducation, leur santé ; et même des hôtels pour héberger des touristes ! Pour parvenir à leurs fins, les métropoles peuvent actionner différents leviers en fonction des objectifs affichés (aussi bien quantitatifs que qualitatifs) et des publics ciblés.

Des stratégies marketing pour séduire

Pour séduire de nouveaux acteurs économiques, qu'il s'agisse d'investisseurs, d'employeurs, ou d'utilisateurs, les collectivités empruntent au secteur commercial des stratégies marketing. L'idée générale est de valoriser le territoire et de se différencier par rapport à la concurrence. Tout se passe donc comme si le territoire était « à vendre ». Contrairement à une entreprise qui lancerait un nouveau produit, les collectivités peuvent capitaliser sur un nom (celui d'une ville, d'un quartier, d'un site touristique...) qui est souvent une marque à part entière depuis de nombreuses années. Logos aux couleurs éclatantes et slogans aux allures de *punchlines* font désormais partie de la panoplie communicante des métropoles. Et pour appâter le chaland, ces marques se déclinent sur différents supports de communication (plaquettes papier, spots télévisés, publicités ciblées, réseaux sociaux...) et affichent leurs ambitions internationales en usant – voire abusant – d'anglicismes. Citons par exemple *Only Lyon*, *Strasbourg the Eurooptimist* ou encore *Just Dijon*. Plus proche de nous, Bordeaux Métropole a elle aussi cédé à la tentation en déclinant sa marque *Magnetic Bordeaux*. Présentée comme un étendard commun pour les acteurs du territoire, elle incarne la stratégie d'attractivité mise en œuvre par Bordeaux Métropole et ses partenaires économiques au premier rang desquels la Chambre de commerce et d'industrie Bordeaux Gironde et l'agence de développement *Invest In Bordeaux*. Les atouts du territoire sont mis en valeur : « haute qualité de vie », « excellence », « innovation et créativité », *business friendly* sont les qualificatifs retenus pour une agglomération magnétique. Cette bannière commune renvoie aussi bien au pouvoir d'attraction du territoire bordelais qu'à sa force de rayonnement international. Elle

figure sur les supports de communication institutionnelle et représente, depuis 2017, le territoire dans les salons professionnels.

Montre-moi ton stand et je te dirai qui tu es...

Deux temps forts marquent l'agenda annuel des professionnels de l'immobilier : le Salon de l'Immobilier d'Entreprise (SIMI) qui se tient à Paris en décembre et le Marché International des Professionnels de l'Immobilier (MIPIM) qui a lieu en mars à Cannes. Au milieu des investisseurs, promoteurs et autres commercialisateurs, les agglomérations gravitent dans ces lieux de promotion privilégiés. Comme tout exposant qui se respecte, elles aussi tiennent des stands à leur image. On vient y découvrir les grands projets à la lecture d'une carte, on contemple des maquettes aux détails ciselés parfois plus vraies que nature, on échange avec les acteurs du territoire autour d'un verre lors des cocktails organisés sur les stands, on complète sa collection de *goodies*, autre symbole de l'immersion des stratégies marketing dans la communication territoriale. En flânant dans les allées de ces salons, le visiteur peut mener son analyse comparative en matière de localisation et d'aménagement des stands des collectivités. En fonction de leur taille, mais également de leur niveau d'ambition, les métropoles (s')investissent à des degrés variés. Prenons l'exemple du MIPIM à Cannes, édition 2018. Ici et au sous-sol du Palais des Festivals, la ville de Dijon. Là, disposant d'une terrasse avec vue sur la Méditerranée, l'agglomération de Toulouse qui innove cette année en changeant de stratégie d'implantation de son stand. Lyon joue collectif et mutualise les espaces avec ses voisins de Clermont-Ferrand ou de Saint-Etienne. Capitales européennes d'envergure mondiale, Londres, Paris, Moscou disposent quant à elles de leur propre pavillon sur la Croisette, à l'extérieur du Palais des Festivals, avec accès direct à la plage ! La concurrence est donc féroce entre les territoires en vue de se vendre au plus offrant. Emplacement et superficie du stand, originalité des supports visuels, qualité des moments de convivialité sont autant d'éléments clés de leur politique de marketing.

Des projets, des espaces à aménager, du rêve : que nous vendent les territoires ?

Qu'on ne s'y méprenne pas : les salons constituent avant tout une vitrine extraordinaire pour les métropoles en matière de communication. Ils permettent de réunir en un même lieu et sur une même période toute la constellation des professionnels de l'immobilier¹ qui deviennent alors des clients potentiels de nos villes « à vendre ». C'est l'occasion pour les élus comme les techniciens de jouer les VRP du territoire, en mettant en avant ses projets phares, en vantant sa qualité de vie ou en insistant sur sa dynamique économique, données chiffrées et objectivées à l'appui ! Têtes de gondole de la politique marketing des métropoles, les stands sont également le lieu où certains quartiers se négocient au sens propre du terme. Ainsi par exemple, le stand *Magnetic Bordeaux* a permis de communiquer sur l'appel à manifestation d'intérêt AIRE (Aménager, Innover, Redessiner, Entreprendre), ou de lancer des consultations sur le quartier Euratlantique (Armagnac Sud). Au-delà du strass, des paillettes et du caractère symbolique des salons, il existe donc de véritables moments de business au cours desquels beaucoup de choses se jouent en matière de morphologie urbaine. La présence des métropoles dans ces hauts-lieux de « réseautage » leur est surtout nécessaire pour apparaître dans les radars des acteurs internationaux de la production immobilière. Cela dit, si on analyse leur discours sur ces salons, celui-ci se montre souvent convenu. À trop vouloir se vendre, les Métropoles semblent user d'artifices visuels et lexicaux qui tendent à gommer leurs spécificités. Alors même qu'elles se veulent singulières, toutes se présentent sous une même facette : « dynamique », « innovante », « compétitive », « créative ». Éblouir pour séduire au risque de s'affadir ?

1 | Le MIPIM, édition 2018, a réuni 26 000 professionnels de l'immobilier, de l'urbanisme, du monde politique dont 5 400 investisseurs internationaux. Plus de 3 100 sociétés exposantes et une centaine de nationalités différentes ont été recensées.