

Rosemberg, Muriel (2000) *Le Marketing Urbain en Question*. Paris, Économica (Coll. « Villes »), 181 p. (ISBN 2-7178-4140-7)

Claude Manzagol

Volume 46, numéro 128, 2002

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/023052ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/023052ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Département de géographie de l'Université Laval

ISSN

0007-9766 (imprimé)

1708-8968 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Manzagol, C. (2002). Compte rendu de [Rosemberg, Muriel (2000) *Le Marketing Urbain en Question*. Paris, Économica (Coll. « Villes »), 181 p. (ISBN 2-7178-4140-7)]. *Cahiers de géographie du Québec*, 46(128), 257–258. <https://doi.org/10.7202/023052ar>

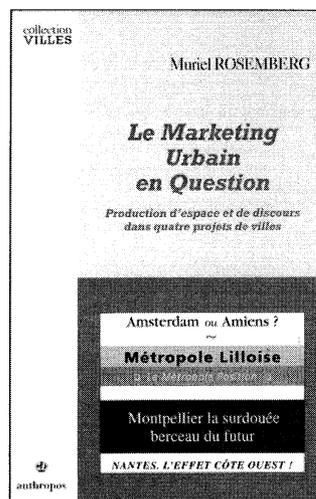
ROSEMBERG, Muriel (2000) *Le Marketing Urbain en Question*. Paris, Économica (Coll. « Villes »), 181 p. (ISBN 2-7178-4140-7)

Il faut paraître pour être : c'est à coup sûr la conviction des équipes dirigeantes des municipalités, de l'humble capitale régionale à la métropole globale. Dans un monde ouvert, les maîtres mots sont attractivité et compétitivité; la lutte est féroce pour attirer entreprises, capitaux, compétences, clientèles. Chaque ville s'emploie à montrer ses atouts; elle se met en scène. On appelle cela le marketing urbain. Le livre de M. Rosenberg attirera sans doute les lecteurs qui veulent tout savoir des règles fondamentales de la vente du « produit ville ». Cependant (mais n'est-ce pas un bon truc de marketing?), ce n'est pas essentiellement cela qu'ils trouveront sous la couverture.

L'objectif est plus ambitieux, centré sur l'analyse des projets de ville dont, nous dit l'auteur, l'inscription dans le champ du marketing limite la compréhension. On veut voir le projet comme une ambition, une visée pour la ville, traduite en image et représentation. Le discours qui accompagne la production d'un espace est un objet géographique d'autant plus digne d'intérêt qu'il est constitutif de cette production. L'auteur propose d'analyser ce discours fait de paroles, d'images et d'actes pour en extraire le sens et les interactions entre discours, action et espace.

Quatre villes servent de terrains; Lille, Montpellier, Amiens et Nantes ne sont pas directement comparables. C'est à une « mise en regard » que le lecteur est convié. Lille et le centre d'affaires relié à la gare TGV (Euralille), Montpellier et son grand projet urbanistique qui s'épanouit en « intention de ville », Amiens, un projet de ville sans grand chantier, et Nantes, projet de mobilisations des acteurs. Les quatre projets sont suivis de l'écriture au bilan. La communication – le marketing au sens large – a droit à un chapitre; elle est active dès la phase de conception dans la genèse des représentations, l'entreprise de séduction, l'élaboration du consensus, le lancement, le travail pour imposer une image et le façonnement d'une culture urbaine. C'est le moteur du projet.

Le chapitre suivant est consacré à l'étude conjointe des réalisations et des discours d'où se dégagent sens, intentions et mesure des opérations que traduisent quatre cartes pour dire ces villes « que dessinent les projets ». Le dernier chapitre dévoile les représentations de la ville; le marketing pour les habitants et pour le monde est un miroir pour la ville; on découvre les « ressorts de l'image publicitaire » et l'on décode « la rumeur collective sur la ville ».



---

La conclusion de l'auteur est en forme de coup de chapeau à ces acteurs qui font la ville dont les projets sont une reconquête de la Cité ; de son point de vue, « le marketing n'existe... qu'à la marge ». Ce qui est un peu ironique : les acteurs eux-mêmes se mettent en scène. Au total, soutenu par une langue riche et coulante, le livre intéresse de bout en bout – à quelques redondances près; il est à sa place dans l'excellente collection « Villes ».

**Claude Manzagol**  
Université de Montréal