Politiques de communication et d'image des villes de l'arc Atlantique

Pierre Kukawka

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1737>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.1737

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 novembre 1994

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Pierre Kukawka, « Politiques de communication et d'image des villes de l'arc Atlantique », *Communication et organisation* [En ligne], 6 | 1994, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 04 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1737> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.1737

Ce document a été généré automatiquement le 4 mai 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

Politiques de communication et d'image des villes de l'arc Atlantique

Pierre Kukawka

Introduction

- 1 Au moment où l'Europe, dans sa configuration institutionnelle et future tend, de plus en plus, à se continentaliser, il n'est pas sans intérêt de s'interroger sur les stratégies de villes plus périphériques.
- 2 Les unes semblent vouloir privilégier des dynamiques maritimes, retrouvant leurs origines et leur vocation première après plusieurs décennies d'oubli : elles se « remarient avec la mer ».
- 3 Les autres au contraire voient leur avenir dans une continentalisation croissante et axent leurs stratégies sur des réseaux de villes ou de régions qui doivent leur permettre un meilleur positionnement dans une Europe élargie.
- 4 Cette dichotomie peut paraître brutale et quelque peu arbitraire. Elle nous offre pourtant un fil conducteur stimulant pour des comparaisons et une vision prospective des villes de la façade atlantique.
- 5 Trois ensembles de villes font l'objet de cette analyse :
 - 6 - les villes françaises de Brest, Nantes, La Rochelle et Bordeaux ;
 - 7 - les villes britanniques de Glasgow et Cardiff ;
 - 8 - la ville espagnole de Bilbao.
- 9 Nous reviendrons dans un premier temps sur la distinction qu'il convient de faire entre les notions « d'Arc Atlantique » et de « façade atlantique ». Nous examinerons ensuite les démarches actuelles et prospectives des villes étudiées, en mettant plus particulièrement l'accent sur les villes françaises.

« Arc atlantique » et « Façade atlantique »

- 10 Rappelons brièvement qu'en 1973 la Conférence des Régions Périphériques Maritimes (CRPM) est créée à Saint-Malo, pour faire contrepoids aux grandes régions du centre de l'Europe, mais aussi pour développer en commun l'atout maritime. En 1992, la CRPM réunit soixante-cinq régions. Des commissions par grandes zones géographiques ont été instituées : Atlantique, îles, Méditerranée, mer du Nord. La commission « Arc Atlantique » a vu le jour le 13 octobre 1989, lors de la réunion de Faro, au Portugal. Elle regroupe les présidents de vingt-trois régions, communautés autonomes et comtés. Le secrétariat général est présidé par M. Olivier Guichard et a été installé à Nantes. La création de cette commission de l'Arc Atlantique a, selon M. Guichard, été soutenue par la Direction générale de la Politique régionale de la Commission des Communautés européennes, qui a encouragé le développement de la coopération entre régions de la façade atlantique par divers financements, à hauteur de deux millions d'ECU en 1992.
- 11 Malgré cet apparent consensus, les hétérogénéités sont grandes. Ainsi parle-t-on quatre langues officielles : l'anglais, le français, l'espagnol et le portugais, mais aussi, pour les 41 millions de riverains, des langues brittoniques (le breton, le gallois), gaéliques (l'irlandais, le gaélique d'Écosse), et caucasique (le basque).
- 12 Les structures régionales vont du comté britannique, qui s'apparente au département français, aux autonomies espagnoles, en passant par les régions françaises et aux régions portugaises, simples entités administratives.
- 13 L'Arc Atlantique comprend plusieurs ports importants comme Bilbao, Bordeaux, Cork, Glasgow, Lisbonne, Milford Haven et Nantes, et une centaine de petits ports. Six projets de la commission Arc Atlantique ont débuté en 1992 ; ils consistent à éviter l'enclavement de la façade atlantique ; une première opération consiste à informatiser les six ports pilotes : Bordeaux, Lisbonne, Santander, Plymouth, Viano del Castillo et Vigo ; le coût individuel est de 500 000 francs, financés pour moitié par la Commission européenne et pour moitié par les six régions concernées.
- 14 Du nord de l'Écosse au détroit de Gibraltar, l'Arc Atlantique s'étend sur 2 600 km et concerne cinq États de la Communauté européenne : l'Irlande, la Grande-Bretagne, la France, l'Espagne et le Portugal ; les 23 régions couvrent un quart de la superficie de l'Europe des Douze et regroupent 18 % de la population communautaire. Il s'agit des comtés de Donegal en Irlande, de Highland, et de Dumfries et Galloway en Écosse, du Pays de Galles, de Somerset, Dorset, Devon et Cornouailles en Angleterre, des régions de Basse-Normandie, de Bretagne, des Pays de la Loire, de Poitou-Charente et d'Aquitaine en France, des communautés autonomes du Pays basque, de Cantabrie, d'Asturies, de Galice et d'Andalousie en Espagne, et des régions du Norte, du Centro, de Lisbonne et vallée du Tage, de l'Alentejo et de l'Algarve au Portugal.
- 15 On notera également qu'au Parlement européen, 35 élus ont constitué en juillet 1989 un « Groupe Atlantique » présidé par M. Jean-Pierre Raffarin, président du conseil régional de Poitou-Charente.
- 16 Il convient enfin de constater que 11 régions sur les 23 que compte l'Arc Atlantique ont signé entre elles, à deux ou à trois, des accords institutionnels de coopération.
- 17 Les accords entre régions voisines ne sont d'ailleurs pas les plus nombreux. Trois seulement ont été conclus : Aquitaine-Pays basque, Galice-Norte et Algarve-Andalousie.

Les complémentarités culturelles ou économiques semblent plus importantes que la simple proximité géographique comme en témoignent les accords entre Dorset-Basse-Normandie, Bretagne-Asturies ou Pays de la Loire-Galice.

- 18 Par rapport à cette notion institutionnelle et volontariste d'Arc Atlantique, il faut s'arrêter quelques instants sur celle, plus géographique, mais aussi plus floue, de façade atlantique.
- 19 Selon la définition du dictionnaire Robert, la façade, qui vient de l'italien *facciata*, de *faccia*, face, est la « *face antérieure d'un bâtiment où s'ouvre l'entrée principale* » ; c'est le devant, la face, le front, le frontispice.
- 20 La façade atlantique devrait donc représenter un espace plus étroit que celui de l'Arc Atlantique : celui de la face, du devant, du front atlantique. Une querelle sémantique est bien entendu inutile, mais elle a le mérite de souligner les différences évidentes qui séparent une définition institutionnelle, à partir des catégories administratives que constituent les comtés, les régions et les communautés autonomes, et une définition d'ordre linguistique ou géographique, qui offre marge de délimitation beaucoup plus grande, mais aussi parfois plus subjective.
- 21 Dans le cadre de cette étude, c'est clairement la notion de façade atlantique que nous privilégions puisque la réalité des villes, leur dimension sociologique, économique et culturelle, leurs stratégies de développement et de marketing territorial, dépassent très largement l'espace institutionnel des régions administratives dans lesquelles elles se trouvent, qu'elles en constituent la métropole régionale ou simplement l'une des villes marquantes de l'espace régional.

Deux villes de la mer : Brest et la Rochelle

Brest, pour Pierre Mac Orlan, « c'est ici que l'aventure se mêle au vent de la mer » (Villes).

- 22 Dans cette agglomération de 220 000 habitants, les responsables du service de communication veulent développer une nouvelle image de la ville, à la fois ludique et maritime : « *Il faut réconcilier la ville avec son environnement maritime* » (cf Rapport CRES, septembre 1991).
- 23 C'est ainsi qu'on multiplie les manifestations internationales dans les domaines océanographiques et maritimes :
- 24 - Techno mer, carrefour international des savoirs et des savoir-faire dans les produits de la mer.
- 25 - OSATES, salon européen des technologies avancées dans le domaine de la mer, avec un congrès au palais des congrès (le Quartz), des expositions sur le port de Brest et des visites de navires océanographiques.
- 26 Dans le domaine de la recherche et de l'enseignement supérieur des projets sont actuellement à l'étude, tels qu'un Institut européen d'études maritimes, ou encore une école doctorale dans les sciences de la mer.
- 27 Le service de communication de la ville dégage trois grands enjeux :
- 28 - donner une visibilité européenne aux ressources marines de la ville ;
- 29 - développer Brest comme pôle de service au profit de l'agro-alimentaire ;
- 30 - accroître l'importance de l'université.

- 31 Deux réalisations récentes vont dans cette direction : le technopôle de Brest-Iroise et Océanopolis.
- 32 L'idée de créer à Brest un technopôle naît en 1989 et se fonde sur trois axes principaux de développement :
- 33 - l'océanographie et les techniques de la mer
- 34 - la biotechnologie
- 35 - l'électronique
- 36 Un slogan synthétisant ces objectifs a été élaboré : « *A Brest, la matière grise est bleue et verte* ». Et dans la plaquette de présentation du technopôle, on peut lire en effet :
- « Le Technopôle de Brest-Iroise met la matière grise au service de deux richesses : celle de la Mer, avec l'implantation du premier pôle européen en matière d'océanologie, et celle de la Terre, avec un secteur de recherche de premier plan dans le domaine de l'agro-alimentaire ».
- 37 Le site de 400 hectares domine le goulet d'entrée de la rade de Brest, où se trouvent les sous-marins nucléaires basés à l'île Longue, et enserre la petite anse de Sainte-Anne-du-Portzic. Trois mille cinq cents chercheurs, ingénieurs, entrepreneurs et étudiants y travaillent, dont 550 pour l'IFREMER, « tête chercheuse des océans ».
- 38 Mais l'une des nouveautés les plus spectaculaires est sans conteste Océanopolis, « *la mer grandeur nature* ». Conçu par l'architecte Jacques Rougerie, et créé en juin
- 39 1990, Océan polis se veut la synthèse entre l'économique et le culturel, entre le scientifique et le ludique.
- 40 Dans les années 1960 et 1970, Brest a voulu jouer principalement la carte de la réparation navale, en équipant de façon très lourde le port pétrolier, alors même que la tendance mondiale s'infléchissait. L'échec financier fut impitoyable ; quelques années plus tard, l'activité de la voile connaissait un essor sans précédent, et il se murmurait, au début des années 1980 que *la voile devait être à Brest ce que le ski était à Grenoble*.
- 41 Océan polis est apparu, dès les premières esquisses, comme un trait d'union entre le monde de l'économie et le monde des loisirs, renforçant un dénominateur commun, la mer, et un organisme de formation, l'IFREMER.
- 42 Le directeur du port de plaisance dirige également Océan polis, qui emploie 32 permanents et qui a accueilli 550 000 visiteurs en 1991, alors que les prévisions les plus optimistes n'en escomptaient que 250 000. Pour le responsable du désormais célèbre « crabe blanc », il faudra à l'avenir valoriser l'environnement marin de Brest, développer un loisir très professionnel. La rade de Brest est encore très largement sous-exploitée et des activités complémentaires doivent y être créées, afin de retrouver l'unité du front de mer, ce qui passe par une restructuration et une rénovation complète du port de commerce. L'idée maîtresse des architectes-urbanistes de la Communauté urbaine de Brest est donc de valoriser toute la rade de Brest, en reliant progressivement le port de plaisance et Océanopolis avec le technopôle de Brest-Iroise.
- 43 On le voit, Brest veut devenir une véritable « technopole de la mer », une capitale européenne des sciences et techniques de la mer. Située à l'extrême de la terre et au premier plan de la mer, elle est donc à la fois « pennarbed » et « finistère ».
- 44 En juillet 1992, avec « *Brest 92* », le port devient le rendez-vous mondial des bateaux à voiles et vieux gréements, avec plus de 2 000 bateaux de 20 nationalités, 10 000 marins et des centaines de milliers de spectateurs.

- 45 La Rochelle, « *l'escale atlantique* » comme la dénomme joliment la plaquette du Port de commerce, ville de 100 000 habitants, est avec la Palice le 8^e port français par l'importance de son trafic (6 millions de tonnes), le premier port européen pour les bois tropicaux en grumes, le premier port français pour les produits forestiers et pour les pâtes à papier, et le deuxième port français pour les céréales et graines oléagineuses. La Palice est le seul port en eau profonde de la façade atlantique, ce qui permet une très grande rapidité d'accès, grâce également à une rade bien abritée.
- 46 La ville structure son développement économique sur les thèmes des industries nautiques, des nouveaux matériaux, des sciences de la mer et de l'agro-alimentaire.
- 47 Le 7 mai 1991, le Conseil des ministres a annoncé la création d'une université de plein exercice qui sera mise en place d'ici à 1995. On estime qu'au début de l'an 2000, elle comptera environ 11 000 étudiants. Il faut rappeler que dès 1968 a été créé un IUT suivi, en 1974, d'une capacité et d'un DEUG de Droit, puis en 1987 d'un Institut supérieur de technologie et d'une École supérieure de commerce ; enfin, en 1990 a été installée l'Ecole d'ingénierie en génie des systèmes industriels. En 1991, La Rochelle comptait 2 300 étudiants, dépendants de l'Université de Poitiers.
- 48 En matière de recherche, La Rochelle dispose de nombreux laboratoires :
- 49 - le Centre de Recherche pour l'Architecture et l'Industrie Nautique (CRAIN), qui fait partie des CRITT (Centre régional d'innovation et de transfert de technologies) de la région Poitou-Charente, est spécialisé dans les calculs de gréement, d'aérodynamisme des coques, de résistance des matériaux composites et dans les logiciels de routage ;
- 50 - l'IFREMER, dont la station de La Rochelle est rattachée au centre de Nantes, emploie une trentaine de personnes dans les activités de recherche sur la pêche, la mitiliculture et l'environnement.
- 51 - le CREOCEAN est le seul bureau d'études pluridisciplinaire français en environnement littoral et marin. Les ingénieurs, spécialisés dans les différents domaines de l'océanographie, effectuent des mesures sur les sites, font des études d'impact et de faisabilité pour des aménagements côtiers ou des rejets de déchets à la mer.
- 52 - le CNMM (Centre national d'étude des mammifères marins) est tout à la fois un hôpital et un centre de recherche sur les mammifères marins.
- 53 - dans le domaine de l'agro-alimentaire, La Rochelle dispose de plusieurs laboratoires de recherche, avec un CRITT agro-alimentaire et biotechnologie, un Centre d'études et de recherches sur les poudres et additifs (INNOVTA), un Institut d'analyse et d'essais du centre-ouest (IANESCO), et enfin le Laboratoire d'analyse et de contrôle de la qualité (LAC).
- 54 S'agissant des activités liées à la mer, on ne saurait oublier l'Aquarium de La Rochelle, qui sensibilise les visiteurs au milieu marin, en les accueillant notamment avec des chants de baleine. Il s'agit de l'un des plus beaux aquariums d'Europe et l'un des plus grands de France, avec 1600 m² d'exposition et 550 000 litres d'eau, où évoluent des milliers d'espèces de toutes les mers du monde.
- 55 En octobre 1991, La Rochelle a organisé le Colloque du Conseil international pour l'exploration de la mer (CIEM), qui regroupait 18 pays et plus de 300 participants.
- 56 La Rochelle crée actuellement un nouveau port de pêche, qui sera mis en service en 1993 et prépare le chantier du « Parc Technologique » dans l'ancien bassin de chalutiers, organisé autour du Techno forum, et qui accueillera la future université.

- 57 Enfin on n'aura garde d'oublier les activités culturelle qui dépassent très largement ce qu'entreprennent habituellement des villes de cette taille. Citons simplement 1e plus connues, comme les Francofolies de Jean-Louis Foulquier, le Théâtre de l'Utopie, le Carré Amelot, Coursive, avec la troupe de danse de Régine Chopinot, encore le Festival international du film.
- 58 Face à l'île de Ré, dont elle est désormais reliée par un pont, La Rochelle est bien une « fille de la mer ».

« Nantes. L'effet côte ouest »

- 59 Nous avons été particulièrement chanceux avec la vil de Nantes durant cette étude. En effet, alors que nous commençons la phase de terrain, la campagne « Made in Nantes » venait tout juste de s'achever. Et en cours d'étude, c'est la campagne « Nantes ». L'effet Côte Ouest qui démarrait. Ainsi avons-nous pu suivre en temps deux importantes campagnes de communication d'image de la ville de Nantes.
- 60 La première, « Made in Nantes » a été menée en 199 (cf Rapport CRES, septembre 1991). Le point de départ de cette campagne tient à un constat : la septième ville de France n'a pas d'image ! Elle est même relativement inconnue. Au printemps 1990, un envoi en nombre a adressé à 950 décideurs économiques afin qu'ils indiquent les domaines dans lesquels ils étaient les plus performants. Huit secteurs ont été ainsi définis et chacun d'eux été confié à une agence locale de communication, avec comme objectif la réalisation de dix affiches par thème.
- 61 La répartition a été la suivante :
- 62 - Vie culturelle : Leroy-Hamel
- 63 - Vie sportive : HDM
- 64 - Développement économique : Nouvelle Vague
- 65 - Enseignement et recherche : BL / LB
- 66 - Entreprises nantaises : RSCG Ouest
- 67 - Urbanisme et grands chantiers : Publicis/Grand Angle
- 68 - Cadre de vie : Young et Rubicam
- 69 - Santé : Bertay et associés
- 70 Ces affiches ont été apposées sur le réseau de mobilier urbain Decaux du 5 au 20 décembre 1990. Un logo « Made in Nantes », spécialement dessiné par l'agence « Mine bleue » a été placé sur chaque affiche.
- 71 Parallèlement à cette campagne d'affiches, un jeu-concours « Le tour de Nantes en 80 questions » a été mis en place pour sensibiliser la population aux potentialités économiques, culturelles et sportives de leur ville.
- 72 Enfin, une étude sur l'identité de Nantes a été réalisée par le cabinet Saatchi et Saatchi en juin 1990, pour un budget de 1,2 million de francs. 1 200 personnalités, en majorité des chefs d'entreprise, ont été interrogés par entretiens semi-directifs ; trois cents entretiens ont fait l'objet d'un enregistrement vidéo. Les résultats de l'étude ont été présentés lors de quatre débats, réunissant plus de 800 décideurs.

- 73 Un nouveau concept de communication a été confié à l'agence « Nouvelle Vague », qui devait viser, pour les responsables du service de communication de la ville, quatre objectifs :
- 74 - affirmer le caractère de Nantes, métropole de l'Ouest, avec Bordeaux.
- 75 - développer l'idée de métropole, grâce à l'arrière-pays.
- 76 - afficher l'Ouest positivement.
- 77 - dégager l'importance de l'eau, par rapport au fleuve et au port.
- 78 Et c'est ainsi qu'était lancée, le 3 novembre 1992, à la télévision, puis dans la presse écrite, la campagne « Nantes. L'Effet Côte Ouest »
- 79 Cinq annonces différentes ont paru dans la presse magazine nationale, entre novembre 1991 et février 1992. Trois de ces annonces découlent directement des trois spots télévisés, d'une durée de douze secondes, et sont illustrées par des photos réalisées à Pornic, au Musée des Beaux-Arts de Nantes, sur l'Erdre, près de l'île de Versailles, au Jardin des Plantes et au Passage Pommeraye.
- 80 C'est la société de production Byzance qui a réalisé les spots télévisés.
- 81 Deux préoccupations ont guidé les auteurs de la campagne : construire une image valorisante de Nantes et mieux faire connaître la ville à l'extérieur. Le concept « Nantes. L'Effet Côte Ouest » repose donc sur un nouveau positionnement de la ville. Les trois spots, passés 49 fois en deux semaines, et les cinq annonces magazine (28 pages ou doubles pages en quatre mois), ont coûté au total 750 000 francs. Le montant total de la campagne réalisée par la Ville de Nantes a été de 7 millions de francs, répartis sur deux exercices budgétaires et représentant 0,14 % du budget général. Les spots sont passés sur cinq chaînes de télévision : TF1, A2, FR3, la 5 et M6. En presse écrite, neuf titres ont été retenus ; trois locaux, pour toucher en priorité les Nantais : Ouest-France, Presse-Océan et l'Éclair ; et six autres pour attirer l'attention des décideurs nationaux : l'Expansion, le Nouvel Économiste, l'Entreprise, l'Express, le Nouvel Observateur et Télérama.
- 82 Pour la première fois, Nantes a donc entrepris une campagne médiatique ambitieuse, à partir d'un message commençant par « Et si une ville... » et finissant en point d'orgue par le slogan « Nantes. L'Effet Côte Ouest » :
- 83 - « Et si une ville tirait de l'océan le dynamisme de ses habitants ? »
- 84 - « Et si une ville démontrait que la forme de ses murs agit sur la forme de ses habitants ? »
- 85 - « Et si une ville était sûre que le bouillonnement culturel favorise l'effervescence industrielle ? »
- 86 - « Et si une ville estimait qu'être bien dans sa peau stimule l'esprit d'innovation ? »
- 87 - « Et si une ville considérait le bien-être comme le moteur de ses performances ? »
- 88 L'un des responsables de l'agence Nouvelle Vague » résume bien le cheminement qui a conduit au concept retenu et à la campagne proposée (cf *Nantes Passion*, novembre 1991, p. 23) :
- « La réponse s'est imposée en même temps que nous nous sommes posé la question, immédiatement : la côte ouest. En face du fameux « axe fertile » qui va de la Ruhr à la Lombardie, terres de vieille industrialisation, il y a l'arc atlantique, comme en face de Detroit, on trouve la Californie. Et au centre de l'arc atlantique, il y a Nantes. La côte ouest n'est pas une situation géographique comme une autre. C'est un lieu

qui agit bénéfique-ment sur les individus qui y vivent. Il y a bien un « effet » côte ouest. »

- 89 On peut s'interroger sur le choix du concept et notamment sur le fait qu'il n'inclut pas le mot « atlantique », même si avec « l'océan tout proche » il est comme sous-entendu. Or, depuis 1988, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Nantes, inquiète du déficit d'image de la ville, développe l'idée de « Nantes Atlantique, une métropole européenne pour l'Ouest ». Plusieurs centaines d'entreprises nantaises ont signé la Charte économique de la CCI qui met délibérément l'accent sur l'Atlantique, avec le « Centre atlantique du Commerce International », le « Port Atlantique » et l'aéroport « Nantes Atlantique ».
- 90 Une réunion des CCI de la façade atlantique a d'ailleurs eu lieu à l'initiative de Bilbao qui, en 1987, a proposé une association Nantes-Saint-Nazaire-Bilbao. Et pour développer cette dimension de la façade atlantique, la CCI de Nantes a fait réaliser par Vidéo 44 un film « Nantes Atlantique », adressé à 250 entreprises. Elle a également réalisé une affiche « Nous avons choisi de réussir » et diffusé des encarts dans la presse nationale.
- 91 Au niveau international, la CCI développe deux formations d'enseignement supérieur en coopération :
- 92 - un mastère européen, co-organisé par Nantes, Bilbao et Glasgow.
- 93 - une formation au shipping, assurée par Saint-Nazaire, Bilbao et Plymouth.
- 94 On l'a vu, les décideurs nantais veulent créer une image forte, et comme l'écrit le député-maire dans la plaquette de présentation de la campagne l'Effet Côte Ouest, développer « un vrai souffle capable de dynamiser les esprits et réveiller les consciences extérieures. Le souffle d'une grande cité d'avenir, leader sur la façade atlantique ».

Bordeaux l'Eurométropole

- 95 Depuis 1990, Bordeaux se tourne résolument vers les grandes villes européennes en lançant le « Club des Euro métropoles ».
- 96 Face au défi que constitue la réalisation du marché unique, cette ville de 640 000 habitants pense en effet que son avenir se trouve dans un réseau de métropoles européennes volontairement limité pour être plus efficace en matière de concertation économique, de coopération entre universités et centres de recherche, et de réflexion sur les grandes infrastructures de communication.
- 97 Vingt villes ont donc participé à la première réunion du Club des Eurométropoles à Bordeaux le 26 octobre 1990 : Amsterdam, Anvers, Barcelone, Birmingham, Bordeaux, Francfort, Glasgow, Hambourg, Leipzig, Lille, Lyon, Manchester, Marseille, Milan, Munich, Porto, Rotterdam, Stuttgart, Toulouse et Turin. On remarque que cinq villes françaises en font partie : Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille et Toulouse, et que seule Bordeaux se situe, en France, sur la façade atlantique.
- 98 La plupart de ces villes adhéraient déjà à l'association des Eurocités, mais les philosophies des deux organisations sont très différentes : les Eurocités s'intéressent surtout aux problèmes de gestion municipale, alors que les Eurométropoles veulent travailler sur l'ensemble des facteurs du développement économique, social et culturel des grandes agglomérations européennes.

- 99 La carte de ces « euro métropoles » montre clairement un centre de gravité continental de ces villes : seules trois villes, Glasgow, Bordeaux et Porto se trouvent sur la façade atlantique européenne.
- 100 Par ses jumelages, Bordeaux se considère « Ville du monde », puisqu'elle est jumelée avec dix villes, dont huit possèdent un port, deux sont capitales nationales, deux sont capitales fédérales et six appartiennent à des agglomérations dépassant le million d'habitants. Il s'agit de :
- 101 - Fukuoka, 8^e ville du Japon, 1,6 million d'habitants
 - 102 - Lima, capitale du Pérou, 6 millions d'habitants
 - 103 - Bristol, capitale régionale du sud-ouest de l'Angleterre, 520 000 habitants
 - 104 - Munich, capitale de la Bavière, 1,3 million d'habitants
 - 105 - Porto, 2^e ville du Portugal, 350 000 habitants
 - 106 - Madrid, capitale de l'Espagne, 4 millions d'habitants
 - 107 - Ashdod, 2^e port d'Israël, 80 000 habitants
 - 108 - Québec, 2^e ville du Québec, 577 000 habitants
 - 109 - Los Angeles, capitale de la Californie, 7 millions d'habitants
 - 110 - Casablanca, capitale économique du Maroc, 3 millions d'habitants
- 111 Le Comité d'expansion d'Aquitaine met l'accent sur le rôle de « plaque tournante » de Bordeaux pour les relations entre le « Nord » et le « Sud », à la fois point de rencontre des axes Paris-Espagne et Atlantique-Méditerranée.
- 112 Les préoccupations de Bordeaux sont donc clairement européennes et internationales, et les différentes plaquettes de présentation de la Ville ou de la Communauté urbaine n'insistent pas particulièrement sur l'ouverture maritime. On s'intéresse plus aux technologies de pointe, à l'urbanisme, à l'action économique, à l'eau et l'assainissement ou à la voirie. Le grand débat concerne le futur métro Val, prévu pour 1996. Avec le métro, le World Trade Center, le nouvel urbanisme de Bordeaux-Bastide, la Cité Mondiale du Vin, le TGV, l'aéroport international de Bordeaux-Mérignac (2,5 millions de passagers en 1990), la Charte Port-Avenir 2000 et la rocade autoroutière confirment, pour les responsables de la CUB, le statut d'Euro métropole de la ville.
- 113 Ville d'estuaire, Bordeaux s'intéresse à son fleuve et a réalisé lors du Congrès « La ville et son fleuve », en 1989, une vidéo présentant grâce à des images d'archives qui vont de 1935 à 1989, huit ports d'estuaires européens : Bordeaux, Brême, Bristol, Glasgow, Hambourg, Londres, Rouen et Séville.
- 114 Le port de Bordeaux a enregistré en 1990 un trafic de 9,6 millions de tonnes, dont 4 millions à Bassens (40 %). Le trafic d'hydrocarbures, avec 4,6 millions de tonnes arrive nettement en tête, devant celui des céréales (2 millions), des engrais (741 000 tonnes) et des aliments pour animaux (576 000 tonnes).
- 115 Plusieurs ports se succèdent tout au long de la Gironde, le plus vaste estuaire d'Europe, sur plus de 100 kilomètres :
- 116 - Le Verdon, port extérieur de Bordeaux a vu transiter en 1990 345 000 tonnes de marchandises
 - 117 - Pauillac, 2 millions de tonnes en 1990
 - 118 - Ambes, 2,7 millions de trafic total en 1990, principalement des hydrocarbures

- 119 - Blaye, 402 000 tonnes en 1990, avec une croissance de 40 % par rapport à 1989
- 120 - Bassens, sur une longueur de 3 kilomètres et situé dans le périmètre de la Communauté urbaine, 4 millions de tonnes en 1990 soit 40 % du trafic total.
- 121 Concernant la politique de communication, on doit noter que la ville a créé en octobre 1989 une Direction de la communication et des relations internationales. Elle est placée sous la responsabilité du secrétaire général adjoint de la mairie. Hors frais de fonctionnement, son budget s'élève à 2,5 millions de francs pour la promotion, 840 000 francs pour la télématique, 3,5 millions de francs pour le service presse-information, et 9,7 millions de francs pour les relations politiques internationales.
- 122 Par ailleurs, l'association BGA (Bordeaux-Gironde-Aquitaine) travaille sur des actions ponctuelles, en privilégiant quatre thèmes : la haute technologie, le sport, l'océan et la musique. Elle est financée par la Communauté
- 123 Urbaine de Bordeaux, le Conseil régional d'Aquitaine et le Conseil général de la Gironde. Elle dispose d'un budget annuel de 8 millions de francs, dont 2 millions alloués par la ville de Bordeaux.

Les villes britanniques

- 124 Au cours de cette étude, deux villes ont fait l'objet d'investigations poussées : Glasgow, et Cardiff.
- 125 Comme pour les villes françaises de la façade atlantique, nous avons interrogé les responsables des politiques de communication sur l'identité actuelle et future, ainsi que sur les stratégies menées par les villes. La question de la « maritimisation » ou au contraire de la continentalisation des politiques et des images des villes est demeurée au centre des entretiens réalisés.

Glasgow, « la ville la plus surprenante d'Europe »

- 126 Glasgow a depuis plusieurs années l'image d'une ville industrielle en déclin.
- 127 Le déclin est très marqué sur le plan démographique, puisque la ville de Glasgow est passée de 1,1 million d'habitants en 1961 à 982 000 en 1971 et 744 000 en 1985. Les banlieues ont augmenté régulièrement, ce qui limite la baisse de population pour l'ensemble de l'agglomération, qui est passée de 1,9 million en 1961 à 1,7 million en 1985.
- 128 Les emplois ont également chuté de façon très spectaculaire : l'emploi total est passé de 552 000 en 1950 à 398 000 en 1980, soit une perte de 150 000 emplois en 30 ans.
- 129 L'industrie, qui représentait 51 % des emplois en 1950 n'en représente plus que 33 % trente ans plus tard. Dans le même temps, la part des services est passée de 49 % à 66 %.
- 130 Le chômage a augmenté de façon très forte au cours des vingt dernières années, passant de 6,5 % en 1970 à 15,1 % en 1980, baissant très légèrement en 1991, avec un taux de 14,1 %.
- 131 Dans ces conditions, on comprend aisément que les responsables de la communication à Glasgow aient voulu casser cette image de ville en déclin, noire et polluée.
- 132 L'office du tourisme a donc imaginé ce slogan de « *ville la plus surprenante d'Europe* » pour montrer que la ville a de nouvelles ressources économiques et culturelles à faire valoir.

- 133 Créé il y a une dizaine d'années par le district de Glasgow, l'Office du tourisme dispose d'un budget annuel d'environ 12 millions de francs.
- 134 Au milieu des années 1980, la ville a entrepris de mener des campagnes de communication ambitieuses. La première d'entre elles, réalisée par la société Struthers en 1986 avait pour slogan « *Glasgow's Miles better* », jeu de mots signifiant à la fois « *Glasgow sourit mieux* » et « *Glasgow va plus loin* ».
- 135 Deux ans plus tard, c'est l'impressionnante opération du « *Garden Festival* », avec une restructuration complète des docks et des quartiers avoisinants, laissés pratiquement à l'abandon avec la crise des chantiers navals. Trois millions de visiteurs étaient attendus, il en vint quatre millions, assurant à Glasgow une notoriété et une modification d'image très importantes.
- 136 Enfin en 1990, la Commission de Bruxelles décidait d'attribuer à Glasgow le titre envié de « *Capitale culturelle de l'Europe*, confirmant de façon éclatante les efforts réalisés dans le domaine culturel au cours des dix dernières années, avec notamment l'ouverture de la superbe Burrell Gallery.
- 137 Ainsi en quatre ans, une série d'événements touristiques et culturels majeurs ont attiré l'attention sur la ville de Glasgow.
- 138 L'idée des responsables de la politique de communication est donc bien de créer régulièrement des événements d'ampleur internationale, contribuant à changer l'image de la ville.
- 139 La campagne menée en 1990 à l'intention des chefs d'entreprise reprend cette idée de changement et de surprise, avec le slogan déjà cité : « *Glasgow, Europe's most sur-prising city* », publié dans le Financial Times.
- 140 En 1991, plus de 20 millions de francs ont été consacrés à la promotion de la ville, à travers les actions de l'Office du tourisme, du « Performing Arts », du « Glasgow Museums, et du service économique de la ville. Il est prévu de créer prochainement un nouveau logo pour la ville et de mener une nouvelle campagne de communication.
- 141 Trois autres organismes contribuent à la politique de communication et d'image de la ville : Glasgow Development Agency, récemment créée et qui remplace la Scottish Development Agency, le Strathclyde Regional Council et la Chambre de Commerce et d'Industrie de Glasgow.
- 142 Depuis plusieurs années, la Ville de Glasgow a entrepris de très importants travaux de rénovation urbaine, avec piétonisation du centre-ville, réaménagement complet des docks et du port, ouverture de centres commerciaux très luxueux, et création d'équipements culturels de niveau international.
- 143 La Ville fait partie du club des Eurocités, et du club des Euro métropoles. Les responsables de la ville considèrent qu'ils ont plus en commun avec Dortmund ou Hambourg qu'avec Lisbonne par exemple. Cela indique clairement que la question de la façade atlantique n'est pas, pour le moment réellement posée. On insiste plutôt sur les différences avec Liverpool que sur les ressemblances, et même si les relations avec des villes françaises de la façade atlantique, comme Nantes par exemple, étaient très bonnes au milieu des années 1980, elles se sont, semble-t-il, estompées aujourd'hui.
- 144 En réalité, il y a peu de relations entre les villes britanniques ou européennes de la façade atlantique : la côte est paraît plus importante pour les chefs d'entreprise et les responsables de la Chambre de Commerce, car elle est en prise directe avec le continent

européen. Concernant la France, il semble que les relations soient plus poussées avec Toulouse, du fait des coopérations entre le Strathclyde regional council et le Conseil régional Midi-Pyrénées, dans les domaines de la haute technologie et de l'aéronautique.

Cardiff, « la capitale la plus jeune d'Europe »

- 145 Six villes du Pays de Galles ont plus de 100 000 habitants : Cardiff 284 000 habitants, Swansea 187 000, Cgwr 140 000, Newport 128 000, Vale of Glamorgan 120 000, Wrexham Maelor 117 000 et Rhymney Valley 105 000 habitants. Dans cette région de 2,9 millions d'habitants sur une superficie de 20 766 km², la densité est de 138 habitants au km², alors que celle de la Grande-Bretagne est de 235 habitants au km².
- 146 Petite région de 500 000 habitants au début du 18^e siècle, le Pays de Galles n'a cessé de se développer à partir de l'essor de l'industrialisation fondée sur le charbon, la métallurgie et la sidérurgie. La population est ainsi passée de 600 000 habitants en 1801 à 1,2 million en 1851, 2 millions en 1901, et près de 3 millions aujourd'hui, soit 5 % de la population du Royaume-Uni.
- 147 La population est surtout concentrée dans le sud du Pays de Galles. Cela s'explique par l'industrialisation le long du canal par lequel transitait le charbon en direction du port de Cardiff. Depuis, l'autoroute M4 est venue densifier encore plus cette attractivité du sud de la région.
- 148 Le déclin industriel s'est fait sentir dès les années 1920. L'industrie du charbon employait 270 000 mineurs en 1910, il n'y en a plus que 100 000 en 1948, 20 000 en 1984 et 3 000 en 1990.
- 149 Néanmoins, l'emploi a connu un essor important au cours des dernières années, le nombre d'emplois augmentant de 13 % entre 1986 et 1990, dû pour l'essentiel au développement du tertiaire : finance, recherche-développement et électronique.
- 150 Cardiff est située sur la côte sud-est du Pays de Galles ; la Reine Elisabeth II lui a attribué en 1956 le titre de capitale, en en faisant « la plus jeune des capitales européennes ».
- 151 C'est l'activité intense du port qui a fixé la population sur Cardiff, à partir des industries du charbon et de l'acier. En 1800, la population s'élève à 1 018 habitants, en 1861 elle atteint 33 000 habitants. Au XVIII^e et XIX^e siècle, le port de Cardiff est l'un des plus actifs d'Europe.
- 152 En 1990, Cardiff atteint 285 000 habitants, et accueille plus de deux millions de visiteurs par an.
- 153 Le port ne se situe plus qu'à la XIX^e place en Grande-Bretagne et n'apparaît plus dans les statistiques de trafic des marchandises des ports européens.
- 154 Le centre urbain, fondé sur des industries de pointe, la recherche-développement et les services, s'est progressivement éloigné du port. La ville a une université connue dans les domaines de l'électronique, de l'informatique et de la physique, avec plus de 10 000 étudiants.
- 155 Cardiff est devenu un important centre d'affaires de haute technologie, le long de l'axe autoroutier formé par la M4, avec la présence d'entreprises importantes comme British Microchip, JPM Automobile, Aeroquip et AB Automotives, qui produit des systèmes de contrôle électronique pour Rover, Jaguar et General Motors.

- 156 Depuis 1987, d'importants investissements ont été réalisés pour réaménager la baie et le port de Cardiff, afin d'en faire à la fois un port de plaisance et un centre d'affaires. Plus de 250 millions de livres ont été ainsi dépensés au cours des trois dernières années. Un barrage de 800 mètres de long doit être prochainement construit pour aménager la baie.
- 157 Les autorités de la ville insistent sur le rôle essentiel de la baie pour le développement économique, financier et de loisirs de Cardiff, ce qui permettra d'en faire une « ville de l'eau » (a waterside city). L'aménagement de la baie constitue aujourd'hui un très important projet de rénovation urbaine. Avec le nouveau barrage en perspective, un lac artificiel sera créé, qui en fera un élément important de l'environnement.
- 158 Une maquette des travaux à réaliser au cours des prochaines années met clairement en évidence la place de l'eau et le rôle de la façade maritime de Cardiff dont l'importance ne fera que croître à l'avenir, si les plans actuellement présentés par les responsables de la « Cardiff Bay Corporation » sont effectivement réalisés.

Un port espagnol Bilbao

- 159 Dans ses « Souvenirs d'enfance et de jeunesse » publiés en 1908, l'écrivain Miguel de Unamuno parle de Bilbao en ces termes : « *Bilbao ! ville forte et anxieuse, fille de l'étreinte de la mer avec les montagnes, berceau des ambitieux, des marchands, foyer de mon âme, Bilbao chéri* ».
- 160 Bilbao est la capitale administrative de la Biscaye, et la principale ville industrielle, commerciale et financière de la Communauté Autonome du Pays Basque. La ville s'est bâtie « par le fer et sur du fer », sur la rive gauche du fleuve, et par la Ria, et a suivi les berges jusqu'à la mer, à 15 km.
- 161 L'aire métropolitaine de Bilbao avoisine le million d'habitants, avec ses activités portuaires et commerciales qui datent du début du XIV^e siècle. La ville est considérée comme la porte d'entrée de la péninsule ibérique ; elle se situe à 300 km de Bordeaux, 400 km de Madrid, 800 km de Lisbonne, 900 km de Paris et 1 200 km de Bruxelles et Londres.
- 162 Bilbao est le troisième centre économique espagnol, après Madrid et Barcelone, mais la ville proprement dite connaît une baisse régulière de sa population passant de 433 000 habitants en 1981 à 369 000 habitants, soit une perte de 64 000 habitants et de 15 % en dix ans.
- 163 Les trois provinces d'Alava, de Guipuzkoa et de Biscaye constituent la communauté autonome du Pays Basque, qui a une superficie de 7 261 km² et une population totale de 2,14 millions d'habitants, soit une densité de 295 habitants au km². Vitoria en est la capitale administrative.
- 164 Le centre du système de communications du Pays Basque, principalement pour l'industrie et le commerce, est constitué par le port de Bilbao. Avec un trafic annuel de 30 millions de tonnes, il s'agit du premier port espagnol et de l'un des vingt premiers ports du monde. Il assure 40 lignes régulières avec l'Europe, 90 lignes avec l'Amérique et 110 lignes avec le reste du monde, reliant Bilbao à 400 ports du monde entier. Cela en fait un centre essentiel du commerce extérieur basque.
- 165 L'industrialisation de Bilbao s'est produite à la fin du XIX^e siècle, liée à l'exploitation intensive de l'un des gisements de fer les plus importants du pays. D'importantes entreprises comme Firestone, Dow-Chemical, General Electric, Pemex, Michelin, Alstom,

Rolls Royce, Nabisco témoignent de l'activité économique de la ville et de la forte présence des entreprises étrangères.

- 166 Dans l'étude du GIP-Reclus sur les 64 villes de dimension européennes, on constate que Bilbao se situe au sixième rang et seulement en 54^e position. La ville se trouve dans la même catégorie que Bordeaux et Porto, ce qui peut souligner les intérêts communs de Porto, Bilbao et Bordeaux, donnant à la partie sud de la façade atlantique européenne un nouvel élan de coopération.
- 167 De fait, Bilbao connaît depuis une vingtaine d'années, un déclin industriel important, avec la crise industrielle des années 70 et 80.
- 168 L'arc atlantique est aujourd'hui un enjeu très important pour Bilbao ; les responsables de la Ville considèrent en effet que la survie de l'industrie et la reconversion des entreprises passent par une ouverture sur l'extérieur, et que Bilbao occupe une place intéressante sur la façade atlantique sud.
- 169 C'est déjà le cas avec la participation de Bilbao à la fédération des villes moyennes et à la fédération des villes portuaires. Bilbao est également jumelée avec Bordeaux.
- 170 Pour le président de la Chambre de Commerce et d'Industrie et de Navigation de Bilbao, les relations avec d'autres villes de la façade atlantique, comme Porto, Bordeaux, Nantes ou La Rochelle existent, mais il est indispensable de renforcer massivement les infrastructures, les routes et autoroutes, le TGV (TAV en espagnol) et l'avion.
- 171 En revanche, le responsable de « Bilbao Métropoli-30 » (également appelé « Business plan »), organisme qui prépare la revitalisation de la métropole de Bilbao, ne croit pas à l'avenir de l'arc atlantique, car les villes principales sont en réalité concurrentes et selon lui, difficilement complémentaires. L'axe de développement européen se fera depuis les pays nordiques, en passant par l'Allemagne et en redescendant vers le sud. La solution ne viendra donc pas de relations plus poussées avec d'autres villes qui se trouvent toutes éloignées des centres de décision européens. Il faudrait pouvoir déterminer des villes phares, mais cela n'est pas évident car s'agissant dans la plupart des cas de ports, ces villes entrent nécessairement en concurrence. Dès lors, l'attraction ne se fait pas selon la logique de l'arc atlantique, mais dans la logique des centres de décision : Paris pour Bordeaux, Madrid pour Bilbao, etc...Et les infrastructures de communication ou les circuits financiers suivent cette logique lourde.
- 172 De plus, les relations culturelles avec d'autres villes de la façade atlantique posent des problèmes de langues délicats à résoudre.

Conclusion

- 173 Les villes françaises de la façade atlantique sont inquiètes et craignent pour leur avenir.
- 174 Elles redoutent une situation de plus en plus périphérique par rapport au phénomène de continentalisation de l'Europe, qui ne cesse de se renforcer.
- 175 Face à la crise économique qui a touché de plein fouet les activités portuaires, elles ont tenté de diversifier leur tissu industriel et de développer le secteur scientifique et technologique, ainsi que le secteur du service aux entreprises.
- 176 Les trois villes étudiées souffrent de surcroît d'un certain déficit d'image et d'une politique de communication, tant interne qu'externe, relativement faible jusqu'à ces dernières années.

- 177 Elles ont donc pris l'initiative, sur des registres et selon des modalités différentes, de concevoir et de réaliser des politiques de communication ambitieuses.
- 178 Deux d'entre elles, Brest et Nantes, ont focalisé leurs campagnes de communication autour du concept atlantique, en mettant l'accent sur les perspectives de développement économique et culturel qu'offrent le littoral et l'océan atlantique.
- 179 Elles renforcent ainsi une dynamique maritime qui avait eu tendance à s'effacer progressivement : « elles se remariaient avec la mer ».
- 180 Bordeaux a, de son côté, plutôt tendance à se concevoir comme une « euro métropole » en lien direct avec les grandes villes européennes qui compteront dans l'avenir de la construction européenne, telles que Milan, Francfort, Barcelone ou Hambourg, par exemple.
- 181 La capitale de l'Aquitaine ne se sent concernée par la façade atlantique que pour ce qui concerne sa partie sud, c'est-à-dire le maintien et le renforcement de ses liens avec le pays basque tout proche, et au-delà, avec les villes espagnoles et portugaises qui bordent l'Atlantique, principalement Porto et Lisbonne.
- 182 Il y a donc bien différence d'appréciation et de perception du rôle et de la place de ces villes par rapport à la façade atlantique européenne et par rapport à la continentalisation de l'Europe.
- 183 On retrouve en partie cette même différence lorsqu'on examine les politiques de communication et d'image des villes britanniques ou espagnoles.
- 184 Ainsi, Glasgow a beaucoup plus mis l'accent que Cardiff sur les enjeux britanniques et européens de son développement économique, social et culturel futur.
- 185 Bilbao, de son côté, se conçoit à la fois comme port de l'Atlantique, en lien direct avec Bordeaux ou Lisbonne, et comme capitale d'une grande région espagnole qui a vocation à jouer un rôle particulier dans une construction européenne qui renforce précisément le rôle des régions. À cet égard, elle se sent tout autant attirée par la perspective maritime que par un retour vers la continentalisation.

RÉSUMÉS

Dans le cadre du Programme d'études « Prospectives et Territoires » de la DATAR, cet article présente la synthèse d'une étude consacrée aux politiques de communication des villes de la façade atlantique. Au total sept villes ont été analysées. Quatre villes françaises : Brest, La Rochelle, Nantes et Bordeaux ; deux villes britanniques : Glasgow et Cardiff ; une ville espagnole : Bilbao. L'étude montre des niveaux d'implication et d'initiatives très différents et conclut à une relative faiblesse des villes françaises dans ce domaine.

This article presents different case studies concerning policies of communication of some cities on Atlantic Coast in Europe. Seven main cities have been analysed. Four French cities : Brest, La Rochelle, Nantes et Bordeaux ; two british towns : Glasgow and Cardiff ; one Spanish city : Bilbao.

The study shows very different degrees of implication and initiatives and concludes to a relative weakness of the French cities in this field.

AUTEUR

PIERRE KUKAWKA

Pierre Kukawka, chercheur au CERAT-Institut d'Études Politiques de Grenoble, chargé de recherche à la Fondation Nationale des Sciences Politiques ; auteur de nombreux articles et rapports de recherche sur la décentralisation, l'aménagement du territoire et la coopération interrégionale en France et en Europe.