



HAL
open science

Grandeur et décadence du marketing urbain à Koweït City

Roman Stadnicki

► **To cite this version:**

Roman Stadnicki. Grandeur et décadence du marketing urbain à Koweït City. Urbanisme, 2018.
halshs-01916748

HAL Id: halshs-01916748

<https://shs.hal.science/halshs-01916748>

Submitted on 3 May 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Grandeur et décadence du marketing urbain à Koweït City¹

*Roman Stadnicki,
Maître de conférences en géographie à l'Université de Tours*

En 2006, le Koweït entra dans le livre *Guinness* des records, comme le pays qui hébergea le plus grand panneau publicitaire au monde. Ce dernier, qui présentait alors les images de synthèse du futur centre commercial *The Avenues* – qui est actuellement le plus grand *mall* du Moyen-Orient – ceinturait le chantier sur 980 m de long, pour une surface totale de 11 760 m². Au-delà de la démesure, cette prouesse technique symbolise l'esprit de compétition visuelle qui préside à la compétition architecturale très en vogue dans le Golfe (hauteur des tours, surface des centres commerciaux, etc.). Si ce panneau géant propulsa Koweït City² dans l'ère du gigantisme publicitaire, il symbolisa aussi l'extrême virtualisation des projets urbains et architecturaux, une tendance lourde au Koweït et dans le Golfe qui pose aujourd'hui un certain nombre de problèmes : les décalages entre ce qui est affiché sur les murs de la ville et ce qui est réalisé sont parfois flagrants ; les projets promus par la publicité, fruits d'une spéculation immobilière excessive, sont souvent sans rapport avec ceux annoncés par le gouvernement ; les architectes semblent de plus en plus réduits à un rôle subalterne par les publicitaires qui occupent donc une place grandissante dans la chaîne de production urbaine... En parallèle, l'avènement du digital³ se traduit par la fin du monopole de l'affichage publicitaire extérieur en matière de communication urbanistique. Ainsi les images décrépies de projets inachevés, les panneaux vides et les publicités « mirages » constituent autant de symptômes d'une crise de la communication, qui tend à affecter le modèle néolibéral urbain, ou du moins l'un de ses instruments essentiels. La cité-État koweïtienne constitue en somme un bon laboratoire pour l'étude des liens entre aménagement urbain et communication : l'âge d'or, marqué à la fois par une politique de l'image relativement ancienne et par l'usage généralisé d'une communication visuelle surdimensionnée, laisse place aujourd'hui à un phénomène d'obsolescence doublement programmée par l'évolution des modes de production urbaine et l'émergence d'une communication dématérialisée et détemporalisée.

Une cité-État gouvernée par l'image

Koweït City se distingue des autres villes du Golfe en matière de communication territoriale. Elle n'est pas, comme l'est Dubaï, une « ville créative » au sens de R. Florida⁴, qui chercherait à devenir un *hub* du tourisme international et donc à attirer des millions de visiteurs étrangers⁵. Elle ne dispose pas non plus, comme Doha au Qatar par exemple, d'une *city branding strategy* bien ciblée, avec ses médias propres, visant à façonner l'image de la ville à l'international (Voir l'article de R. Le Magoaric dans ce dossier). Et pourtant, la communication visuelle exerce un rôle tout aussi important à Koweït City que dans les cités

¹ Cette recherche a été financée par l'Action de Recherche Collaborative (ARC) des universités de Tours et Poitiers *Images de projets urbains : du Golfe au Moyen-Orient* (2017-2019), coordonnée par l'auteur.

² L'aire métropolitaine de Koweït City abrite 99% de la population de l'État du Koweït, soit environ 4,4 millions d'habitants. Seuls 30% d'entre eux sont Koweïtiens.

³ Le taux koweïtien de renouvellement de *smartphones* par an et par habitant (1,6 environ) est le plus élevé au monde.

⁴ FLORIDA R., *Cities and the creative class*, New York-London, Routledge, 2003.

⁵ Des investissements sont toutefois prévus par le Plan de Développement National à l'horizon 2035 (élaboré par le *Kuwait Supreme Council for Planning and Development*) pour renforcer le tourisme international : villes nouvelles, *resorts*, etc.

voisines de Dubaï et Doha. Elle y est omniprésente, surdimensionnée, met en scène une ville rêvée et est visible partout où la spéculation immobilière est à l'œuvre. Elle y est aussi plus ancienne. Dès les années 1950, grâce à l'exploitation des hydrocarbures⁶, la ville se dote du « premier urbanisme arabe moderne »⁷. Elle devient ainsi un terrain de jeu pour architectes et urbanistes de renommée internationale qui, par le truchement d'édifices ou de *master plans*, se livrent à toutes sortes d'expérimentations (photo 1). Le « spectacle » urbain de la modernité qui se produit alors est le fruit d'une politique basée principalement sur l'image, qui assure certes au pouvoir une bonne visibilité à l'extérieur mais détourne l'État de ses missions aménagistes⁸. F. Al-Nakib estime ainsi que, depuis les années 1980, la non maîtrise de l'étalement urbain, la pratique systématique du zoning fonctionnel, la privatisation constante des espaces publics et l'absence de participation sont des conséquences directes de cette obsession nationale pour le spectacle urbain⁹.

On peut donc aujourd'hui considérer que l'association de cette politique de l'image assez ancienne au Koweït et l'imposition des images dans les pratiques urbanistiques, se produisant dans une époque et un monde social caractérisés par l'abondance de la communication visuelle, a produit dans la capitale une sorte d'« iconomanie »¹⁰ urbaine, c'est-à-dire une tendance à produire et consommer sans cesse plus d'images dès qu'il s'agit de transformer la ville. Cela dit, la tendance est moins aujourd'hui qu'hier au façonnement d'une image globale par le plus haut sommet de l'État, qu'à la propagation d'images produites par des acteurs urbains pléthoriques, pas toujours formés, d'ailleurs, aux métiers de la ville.

Photo 1 : Les Kuwait Towers, emblème du pays, construites entre 1971 et 1976 par l'architecte danois Malene Bjorn (Manuel Benchetrit, 2017)



⁶ Le Koweït possède la troisième réserve de pétrole dans le monde, en production depuis 1938.

⁷ CADENE P., « Koweït City : planification urbaine et stratégie régionale », *Arabian Humanities* [En ligne], n° 2, 2013.

⁸ «The main concern driving city development after 1950 was not people's experiences in the city but rather the image of the city» : AL-NAKIB F., «Kuwait's Modern Spectacle. Oil wealth and the making of a new capital city, 1950-90», *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East* No 33 (1), 2013, p. 7-25.

⁹ AL-NAKIB F., *Kuwait transformed. A History of Oil and Urban Life*, Stanford, Stanford University Press, 2016.

¹⁰ MITCHELL W. J. T., *What Do Pictures Want? – The Lives and Loves of Images*, Chicago, University of Chicago Press, 2006.

Le sacre des publicitaires

Les images affichées en grand format prolifèrent devant les chantiers mais aussi partout ailleurs en ville. Elles sont presque systématiquement le produit d'un travail de création sur des logiciels de dessin 3D, permettant des résultats à la fois très réalistes, que l'on pourrait confondre avec la photographie d'un endroit réel, et très artificiels (surfaces lisses, parterres immaculés, végétation sans défaut, usagers géométriquement répartis dans l'espace, etc.). Certains y voient une forme d'hyper-réalité à la Jean Baudrillard, dans laquelle l'original et la représentation se confondent (Voir le portfolio de Manuel Benchetrit dans ce dossier)¹¹. À Koweït City, architecture et publicité sont en effet totalement imbriquées. La diversité des modes d'affichage de la publicité en ville – sommet d'immeuble, panneau géant, palissades de chantier, etc.– interpelle autant que la part occupée par la communication urbaine dans la publicité (une affiche sur deux sur certains grands axes). Les annonces pour de futurs immeubles, quartiers, centres commerciaux, *resorts*, etc., représentent donc une part considérable du marché de la publicité (photo 2).

Au Koweït, les publicitaires exercent un pouvoir d'influence sur le contenu des projets architecturaux et urbains. Il faut aller vite et frapper fort. Ils sont donc sollicités très tôt par les promoteurs pour marketer un « produit », selon un cahier des charges souvent laconique. Les publicitaires ont également su s'imposer dans le paysage physique et institutionnel de la ville grâce au salon *Cityscape*, dont la première édition koweïtienne a eu lieu en 2014, qui met bien la conception de produits dérivés du marketing urbain à l'honneur. Incontournables, les publicitaires le sont aussi pour l'ensemble des professionnels de la ville, constructeurs, ingénieurs, architectes, etc., pour lesquels ils jouent un rôle d'agent commercial en diffusant, sur les murs de la ville, leurs contacts, logos et références. Ils gagnent enfin du terrain sur les autres corps de métiers de la ville. L'offre de formation académique en architecture s'oriente ainsi de plus en plus vers le graphisme et les nouvelles technologies, tandis que les agences de publicité koweïtiennes, à l'instar des grands promoteurs immobiliers, recrutent de nombreux anciens étudiants en architecture. Les architectes au service des promoteurs et des publicitaires ne sont alors plus tant des créateurs d'espace que des producteurs de visuels, ce qui rend de plus en plus poreuse la frontière entre les métiers de l'architecture et de la publicité.

Le recours systématique à l'imagerie urbanistique consacre donc la domination des publicitaires sur la chaîne de production architecturale et urbaine, entraînant dans le même temps la marginalisation des architectes et des aménageurs au profit des promoteurs. Comment rendre constructible un produit marketing élaboré par un promoteur koweïtien, qui passe ensuite, comme le veut l'usage, entre les mains de graphistes dubaïotes, puis entre celles d'informaticiens hongkongais qui en réalisent les images de synthèse ? Cette internationalisation des pratiques peut en partie expliquer les transformations d'un projet depuis sa conception initiale, de même qu'elle peut expliquer certains attermoissements ou certaines tensions.

¹¹ WIPPEL S., BROMBER K., STEINER C., KRAWIETZ B. (eds), *Under Construction: Logics of Urbanism in the Gulf Region*, Surrey, Ashgate, 2014.

Photo 2 : Imbrication de l'architecture et de la publicité urbanistique dans le centre de Koweït City (Manuel Benchetrit, 2017)



Excès du marketing et crise du néolibéralisme urbain ?

Les recherches sur Dubaï ont bien montré que l'accumulation de projets urbains iconiques servait, sitôt le lancement des campagnes publicitaires, à construire une image transformable en capital symbolique, lui-même transformable en capital économique ; une image commercialisable en somme, participant de ce que H. Schmid nomme l'« économie de la fascination »¹². À Koweït City aussi, c'est l'image qui fait vendre. Dans le cas du projet Tamdeen Square actuellement en construction dans le quartier côtier de Messila, 50 % des appartements furent vendus avant la première phase des travaux, avant la désignation des architectes, avant la publication du plan d'occupation du sol, etc. La ville virtuelle a donc bien une valeur réelle.

Cependant, l'imagerie urbanistique ne résiste pas toujours aux réalités du développement urbain. Le projet de nouveau quartier de haut standing Hessah al-Mubarak District, dont la trame viaire était à peine tracée en juin 2018, circule depuis plusieurs années déjà sur papier glacé et sur internet. Son promoteur, une *holding* dirigée par un membre de la famille de l'Émir, a chargé des agences de publicité américaines et émiriennes de réaliser les affiches géantes placardées sur les murs de la ville, ainsi que des clips vidéo, tandis qu'un centre d'appels a même été ouvert. « La machine s'est emballée avant même que le produit ne soit en place » admet un cadre dirigeant de l'entreprise¹³. La crédibilité du promoteur-aménageur a été en jeu, notamment lors de la conférence de presse d'inauguration des travaux au cours

¹² SCHMID H., *Economy of Fascination, Dubai and Las Vegas as Themed Urban Landscapes*, Berlin, Gebrüder Borntraeger, 2009.

¹³ Source : entretiens personnels, octobre 2017.

de laquelle officiels et journalistes ne furent finalement conviés qu'à visionner les films promotionnels du projet. Surtout, la *holding* ayant immédiatement revendu les lots à d'autres investisseurs, elle ne pouvait par définition pas totalement maîtriser le contenu du projet et donc en assurer une communication globale cohérente. En juin 2018 d'ailleurs, les images de synthèse sur les palissades du chantier avaient été remplacées par les portraits de l'Émir et du prince héritier, caution suprême qui permet de lever tous les doutes possibles sur le bien fondé du projet, indépendamment de ses caractéristiques urbanistiques (photos 3).

Photos 3 : Hessah al-Mubarak District : arrachage des bâches publicitaires avant début des travaux & apport du soutien émiral au projet (Manuel Benchetrit, 2017 & Roman Stadnicki, 2018)



L'imagerie urbanistique au Koweït, censée préfigurer la ville idéale ou la ville de demain, donne en outre parfois l'impression d'un spectacle urbain finissant... À travers l'érosion organique et humaine qui les touche parfois, les publicités sont en effet un révélateur de la crise immobilière et financière qui frappe de plein fouet les développeurs de projets. De nombreux projets semblent ainsi abandonnés, comme par exemple le projet de reconstitution patrimoniale Heritage Village, le projet de tour Capital Tower, le projet de club-restaurants Showbizz, le projet de centre commercial Sahoud Mall, le projet Finance House ou encore le projet de marina Abu Al Hasaniya et le village gastronomique Mayar, tous situés entre les quartiers Sharq et Salmiya, à proximité de la corniche. Cela pourrait passer presque inaperçu si les images publicitaires de ces projets, abîmées et obsolètes, ne venaient pas renforcer l'inachèvement. Recouvertes de sable, elles affichent des couleurs passées, des concepts dépassés, des numéros de téléphone aux abonnés absents (photo 4). Les publicités représentent et symbolisent à certains égards les crises urbaines, qu'elles soient liées aux conflits d'acteurs (comme pour le cas de Heritage Village, dont les travaux ont été interrompus suite à un litige impliquant le ministère des Finances, la municipalité et le promoteur privé), à la corruption ou encore aux difficultés financières des entreprises. De même, les sommes mirobolantes investies dans les campagnes publicitaires des villes nouvelles de Silk City et de Al-Mutlaa – dont les images n'ont « jamais été approuvées par personne » selon l'aveu d'une consultante travaillant pour la Municipalité¹⁴ –, viennent rappeler, alors que les vidéos sont encore disponibles sur *YouTube*, à la fois les défaillances

¹⁴ Source : entretiens personnels, octobre 2017.

des *master plans* municipaux (qui promettent ces villes nouvelles depuis 30 ans) et les fantaisies des agences de publicité œuvrant à partir de rapports le plus souvent établis par des consultants étrangers. Enfin, impossible à quantifier précisément, le nombre très important de panneaux vacants révèle que, à l'heure du marketing digital, la publicité traditionnelle en 4x3 perd un peu de sa force de frappe, une impression que viennent renforcer les dégradations mais aussi les détournements d'usage. Certains utilisent les panneaux pour attendre le bus, d'autres récupèrent les chutes de bâche pour fabriquer des abris de fortune ; des formes de vie et d'appropriation ont lieu à l'ombre des palissades de chantier ; certains panneaux, ceux de 8 mètres de haut situés sur la corniche notamment, sont utilisés comme antennes-relais (photo 5) ; d'autres, brisés et couchés à même le sol, gisent comme des êtres urbains inanimés... autant de créations spontanées de marges de la ville néolibérale.

Photo 4 : Panneau présentant le projet abandonné de quartier balnéaire Showbizz, sur la corniche de Koweït City (Manuel Benchetrit, 2017).



Photo 5 : Panneau publicitaire vacant reconverti en antenne-relai sur la corniche de Koweït City (Manuel Benchetrit, 2017)

