



**HAL**  
open science

## Le marketing territorial: fabrique de territoires "néo-libéraux" dans la géographie scolaire

Florence Beuze Edragas

### ► To cite this version:

Florence Beuze Edragas. Le marketing territorial: fabrique de territoires "néo-libéraux" dans la géographie scolaire. Congrès doctoral, Mar 2019, Lyon, France. halshs-02139745

**HAL Id: halshs-02139745**

**<https://shs.hal.science/halshs-02139745>**

Submitted on 25 May 2019

**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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - ShareAlike 4.0 International License

# Le marketing territorial : fabrique de "territoires néo-libéraux" dans la géographie scolaire

## I. Les paysages : des supports du marketing territorial

1. Des **paysages** sur les affiches de marketing territorial (cf. la figure 1)
  - > Ces documents sont souvent utilisés pour **accrocher** les élèves ou **illustrer** un propos (en ouverture de chapitre ou en document d'illustration)
2. Des opérations marketing se cachant parfois derrière du **"greenwashing" territorial**
  - > Certaines de ces opérations prétendent **respecter l'environnement** (de l'importance de développer le regard critique des élèves).

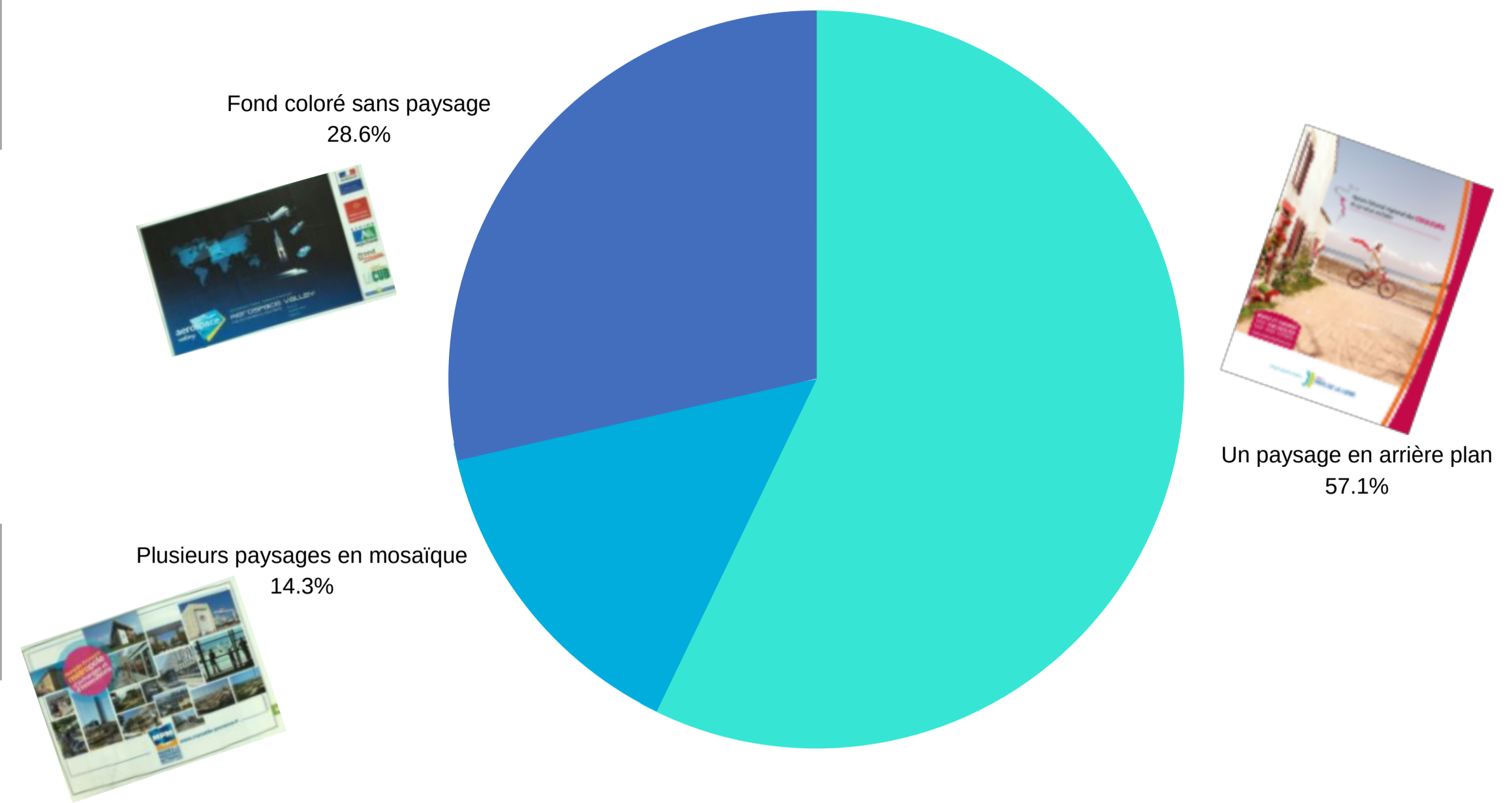


Figure 1 : "La proportion d'affiches utilisant le paysage comme support du marketing territorial"  
Réalisation : Florence Beuze, 2019 ; Source : Manuel scolaire 3e HG, Hatier ; Belin ; Le Livre scolaire ; Nathan ; Magnard, 2012



Figure 2 : Affiche de marketing territorial sur l'Aisne (Arias S. et Chaudron E. (dir.), Histoire-Géographie 3e, Belin, 2012, p.253  
Crédits photos : Conseil départemental de l'Aisne, (Agence Bleu Horizon), 2011

## II. Les territoires, au coeur des opérations de marketing territorial

1. Des démarches cherchant à attirer des **populations jugées désirables**
  - > **Touristes, investisseurs privés ou habitants des espaces urbains métropolitains** mondiaux.
  - > **Récurrence** des documents de marketing territorial dans les chapitres des manuels scolaires traitant du tourisme et des systèmes productifs
  - > L'affiche de marketing territorial du territoire de l'Aisne : les **populations ciblées** avec ce "greenwashing territorial" sont les habitants de l'agglomération parisienne (cf. figure 2).
2. Des démarches de **polarisation des territoires**
  - > Mise en oeuvre de la **théorie de la polarisation** (Perroux, 1950) : attraction d'un lieu sur un espace créant ainsi un effet d'entraînement sur le développement d'un ensemble régional (Juillard, 1962)
3. Remédier à la pauvreté par l'augmentation des richesses : c'est un **paradoxe**
  - > Des territoires pauvres ou en train de le devenir
  - > Pour y remédier : l'augmentation des richesses est privilégiée (multiplication des résidences secondaires, développement des loisirs, du tourisme dit vert ...)
  - > Des acteurs choisissant le **néo-libéralisme** (Foucault, 2004) : extension des mécanismes du marché à l'ensemble de la vie.

## III. Les habitants : acteurs ou spectateurs des territoires néo-libéraux?

1. **Exclusion de tout ou partie des habitants**
    - > Les **acteurs des opérations** n'intègrent pas souvent les habitants.
    - > Ce ne sont pas les **populations ciblées**.
  2. Des **"murs invisibles"** (Di Méo, 2013) dans les territoires néo-libéraux
    - > Des **mobilités** reconfigurées en partie du fait de nouveaux aménagements ligne TGV-Est et Centre Pompidou-Metz (cf. figure 3 : un ménage a décidé de s'installer à Metz en prenant le TGV)
    - > Une **cohabitation** pouvant créer des conflits d'usage de l'espace entre très anciens, anciens et nouveaux habitants : dégradations, désaccords, pétitions...
  3. Redonner une place centrale aux habitants : vers la **co-construction**
    - > Peu à peu, une place centrale pour les **ambassadeurs** de marque territoriale
    - > L'**habitant témoin** est interrogé davantage : gage d'authenticité **pour les élèves**
- Son identité et sa commune de résidence : des données personnelles au service de la fabrique des territoires néo-libéraux par des partenariats d'acteurs publics-privés



Figure 3 : Affiche de marketing territorial sur Metz Métropole, (Hazard-Tourillon A.-M. et Fellahi A., Histoire-Géographie 3e, Nathan, 2012, p.265)  
Crédits photos : Metz Métropole Développement.(Agence Souplehop), 2011



Figure 4 : Affiche de marketing territorial sur Marseille Métropole, (Ivernel M et Villemagne B. (dir.), Histoire-Géographie 3e, Hatier, 2012, p. 295  
Crédits photos : Marseille Provence Métropole, 2011

## IV. Des disparités spatiales accrues dans les territoires néo-libéraux?

1. Création et/ou accentuation des **centralités du Monde** (Lussault, 2013) ou des **lieux emblématiques**
  - > La **rue de la République** : une centralité urbaine peu ou prou connectée au Monde (beaucoup d'appartements et de locaux commerciaux vacants)
  - > Le **Grand Port Maritime** : parmi les premiers d'Europe pour les marchandises, croisières, plaisance
2. **Gentrification et marginalisation des espaces**
  - > **Division nord-sud** de la ville de Marseille (Audren & Baby-Collin, 2017)
  - > Les opérations de marketing territorial ciblent le **sud de Marseille avec ses revenus fiscaux supérieurs et collèges non REP majoritaires** (cf. la figure 4 et le QR Code ci-contre : carte des revenus fiscaux médians et des collèges REP (réseau d'éducation prioritaire) à Marseille).
3. **Collecter des données scientifiques sur les conséquences directes des opérations de marketing territorial**
  - > La collecte scientifique est **lacunaire**.
  - > La collecte des agences de marketing territorial est **partiale et partielle**.
  - > Une collecte qui peut être réalisée **avec les élèves**.



### Bibliographie :

- Bouron J.-B., "Marketing territorial", *Géoconfluences*, 2017
- Dumont M. et Devisme L., "Les métamorphoses du marketing urbain" dans *EspacesTemps.net*, 2006
- Foucault M., *Naissance de la biopolitique*, Gallimard, 2004
- Di Méo G., *Les murs invisibles*, Armand Colin, 2011
- Lussault M., *L'Avènement du Monde*, Seuil, 2013
- Clerval A., "L'occupation populaire de la rue" dans *Espaces et Sociétés*, n°144-145, 2011
- Depraz S., *La France des marges. Géographie des territoires "autres"*, Armand Colin, 2017
- Audren G. & Baby-Collin V. "Ségrégation socio-spatiale et ethnicisation des territoires scolaires à Marseille", dans *Belgéo*, n°2-3 2017

