

Le discours identitaire des grandes métropoles européennes : émergence d'une maturité communicationnelle

Identity discourse of major European cities: emergence of a communicative maturity

Benoît FAYE

INSEEC Business School
bfaye@inseec.com

Alexandra VIGNOLLES

INSEEC Business School
avignolles@inseec.com

Mots clés : compétence communicationnelle, identité urbaine, marketing urbain, métropoles européennes, villes numériques

Keywords : communicational competence, connected cities, European cities, urban identity, urban marketing

Classification JEL : R20, R23, R30

Résumé

Depuis les travaux de JACOBS (1961) et LYNCH (1969), la notion d'identité urbaine s'est développée en économie et en géographie urbaines, en psychologie sociale et plus récemment en sciences de gestion (marketing et management touristique). L'état de l'art de ces développements multidisciplinaires montre que les villes génèrent des « identités interprétatives », déconnectées de leurs attributs réels ou perçus, orientée vers le dynamisme pour les grandes villes et la proximité pour les plus petites. Nous testons cette proposition sur un échantillon de 29 métropoles européennes, en empruntant une démarche statistique multidimensionnelle. Les discours identitaires, catégorisés par l'étude en 2011 et 2013 des visuels des pages d'accueil des sites Web de ces villes, montrent une évolution et l'émergence d'une identité plus « constructive » mise en cohérence avec leurs attributs fonctionnels réels et perçus pour les principales cibles (touristes, résidents et firmes).

Abstract

Since the work of JACOBS (1961) and LYNCH (1960), the concept of urban identity has been the subject of many developments in urban economics and geography, social psychology, and more recently, management science (marketing and tourism management). The state of the art of these multidisciplinary developments suggests that cities generate "interpretative identities", disconnected from their real or perceived attributes, oriented toward dynamism for large cities and proximity for the smallest. From this literature, we test this hypothesis on a sample of 29 European metropolitan areas, taking a statistical multidimensional analysis approach. Their identity discourses, categorized by examining in 2011 and again in 2013 the photographs used in the home pages of these cities' websites, reveal a shift in positioning and the emergence of a more "constructive" identity consistent with their real and perceived functional attributes for the sites' main targets (tourists, residents and firms).

- 1 -

Introduction

Aux villes soucieuses de leur positionnement marketing, les professionnels offrent une large gamme de méthodes concernant les diagnostics, les stratégies et les processus de mise en œuvre (HATEM, 2007 ; GOLLAIN, 2010 ; MEYRONIN, 2012 ; GAYET, 2014). Dès lors ces choix de positionnement structurent et mettent en cohérence les supports de communication adressés spécifiquement à chaque cible. L'insertion par l'ASRDLF d'une session spéciale sur le marketing territorial (MONS, 2013) témoigne de l'intérêt de notre communauté pour ces pratiques. Quelle que soit la méthode utilisée, un préalable consiste à clarifier l'identité du territoire concerné. Or, cet antécédent logique à la définition du positionnement est souvent traité au mieux comme le simple produit d'une catégorisation sociale¹ (FOURNY, 2008) conduisant à spécifier l'identité par comparaison, au pire comme le produit des attentes des cibles retenues² (GOLLAIN 2010). Cet article interroge ces pratiques tant d'un point de vue conceptuel qu'empirique et les identifie comme un moment d'« immaturité » du discours identitaire.

Revenons sur la notion « d'identité urbaine », initiée par JACOBS (1961) et opérationnalisée par LYNCH (1999), pour laquelle la collectivité urbaine est un acteur social produisant un discours. L'identité dont nous retenons ici la définition générique de LAPIERRE³ apparaît comme un récit toujours complexe énonçant ce que la ville est devenue et vers quoi elle s'oriente (TAYLOR, 1998). Sa complexité est liée à la multiplicité de ses fonctions, de ses registres et de ses degrés d'ancrage au réel.

Les fonctions du discours identitaire sont à la fois internes, visant la cohésion du territoire et la validation sociale des choix idéologiques et politiques (BAUTES ET GUIU, 2010) et externes recherchant l'attractivité de cibles différenciées (touristes, néo-résidents, firmes, classe créative...) au sein d'un système urbain « concurrentiel ». Le contenu de ce discours identitaire doit donc se réadapter sans cesse aux repositionnements des villes concurrentes et aux évolutions internes, une réadaptation d'autant plus délicate que les communicants ne contrôlent que très partiellement les offres réelles produites par les acteurs urbains et leur perception par les cibles (HANKINSON, 2004). À cette complexité bien connue de l'identité urbaine, il nous faut encore ajouter les différences de registres qui peuvent apparaître dans les discours identitaires des acteurs sociaux. Les travaux de FERRY (1994) et POURTOIS (1993) sur la compétence communicationnelle illustrent notre propos en opposant notamment un registre « interprétatif » du discours identitaire, fondé sur une idéologie fournissant une identité clé en main, à un registre « constructif » fondé sur ses propres valeurs, normes et intérêts.

La littérature insiste aujourd'hui sur l'existence d'identités urbaines interprétatives largement partagées. Les grandes métropoles adoptent une identité « *entrepreneurialist* » synthétisée par HARVEY (1989) dont le discours se construit sur des notions d'innovation, de compétitivité, de dynamisme et de grands projets d'urbanisme. Les petites villes adoptent une identité de « *proximité* » (MAINET, 2007) fondée sur des valeurs de convivialité, de refuge, de solidarité, d'enracinement, d'authenticité.

Ces identités interprétatives sont souvent distantes des réalités et des perceptions urbaines pour les cibles du discours. À l'inverse, peu de villes offrent une « *identité constructive* » fondée sur leur histoire singulière et leur futur choisi, capables de produire des normes et une identité spécifiques constituant l'antécédent d'un positionnement marketing.

Après clarification des concepts évoqués, l'objectif de cet article est de mesurer les liens entre les identités communiquées, les identités perçues, et les réalités fonctionnelles d'un échantillon de grandes métropoles européennes. En effet, l'étude de ces liens permet à la fois de catégoriser ces identités et de distinguer les villes adoptant des identités interprétatives dont la communication est largement déconnectée de leurs attributs fonctionnels perçus et réels, des villes produisant une identité « constructive ».

Dans cette perspective de mesure, nous prenons en compte cinq types de données : l'image communiquée par la métropole (en 2011 et 2013), l'enquête d'opinion des résidents (EUROSTAT, 2009), l'index Trivago des opinions des touristes, l'enquête d'opinion des firmes (CUSHMAN et WAKEFIELD) ainsi que les données économiques et démographiques sur la métropole (EUROSTAT, 2009). Le choix de ces indicateurs sur la perception et les attributs des métropoles est largement soutenu par la littérature récente sur les critères de classement des villes (GRANT et CHUANG, 2012 ; LARSEN, 2015). En ce qui concerne l'image communiquée par la métropole, nous optons pour un support de communication identitaire particulier des villes. En nous référant à la littérature (BOYNE et HALL, 2004 ; FLOREK *et al.*, 2006 ; OPOKU et HINSON, 2006 ; GRODACH, 2009), nous travaillerons sur la page d'accueil des sites Web des métropoles (*cf.* Annexe 1), précisément sur leur communication visuelle afin de contourner les différences de langues. Ces sites généralistes ne sont pas dédiés à une cible particulière (touristes, firmes, résidents) mais ont pour vocation de révéler la substance du discours identitaire et de rediriger l'internaute vers des sites spécifiques aux besoins d'information de chaque cible (office du tourisme, chambres de commerce, services municipaux...).

D'un point de vue méthodologique, nous chercherons dans un premier temps à vérifier l'existence d'une identité interprétative des villes en catégorisant leur communication visuelle par une analyse des correspondances multiples (ACM). Les projections des métropoles sur les dimensions de l'ACM seront réinsérées dans une analyse en composantes principales (ACP) avec les perceptions, et les données d'attractivité des villes afin de faire émerger la structure des corrélations entre réalité, perception et communication. La structure du papier est classique, proposant une revue de littérature précisant les concepts et leurs liens (2), une présentation des données et des méthodologies utilisées (3), et une discussion des résultats (4).

- 2 -

Littératures, concepts et mesures

Les développements récents de la littérature sur l'identité territoriale se sont ancrés en marketing et en management du tourisme utilisant largement les concepts d'images et de personnalité et leurs échelles de mesure. Signe d'une certaine maturité, de vastes *surveys* ont vu le jour (HANKINSON, 2004 ; PIKE, 2009 ; GETNER, 2011 ; LUCARELLI et BRORSTRÖM, 2013), souvent critiques mais offrant une vision claire de l'articulation des concepts à l'œuvre dans la démarche marketing de production de l'identité territoriale. Pour en faciliter la compréhension cette articulation est représentée par la Figure 1.

En premier lieu, il nous faut considérer que l'identité est un concept latent réflexif c'est-à-dire seulement observable par la lecture des supports des discours identitaires qui la reflète. Par la suite nous évoquerons donc plus souvent la notion de « discours identitaire » que le concept d'identité. C'est aussi un concept complexe résultant de l'imbrication de trois notions partiellement distinctes : la personnalité, l'image et les attributs fonctionnels, dont nous devons préciser les relations.

L'image de marque peut être envisagée comme un « ensemble d'attributs et d'associations que les consommateurs connectent à la marque » (BIEL, 1993). Cette image se construit par des expériences directes avec l'objet mais résulte également d'informations et d'associations préexistantes fonctionnelles ou émotionnelles (MARTINEZ et PINA, 2003). Le concept de personnalité de la marque s'est ultérieurement fondé sur le parallèle entre les traits de personnalité humains et ceux d'une marque (AAKER, 1997). La personnalité de la marque est spécifiquement considérée comme la part émotionnelle de l'image de marque et se distingue de la part fonctionnelle de celle-ci (HOSANY *et al.*, 2006 ; BARTOWSKI *et al.*, 2008). Or, comme le montre MURPHY *et al.* (2007), la personnalité des villes est largement imposée par celle de leur pays d'appartenance (PRIM-ALLAZ *et al.*, 2008) limitant l'image urbaine à sa part fonctionnelle. Rappelons que cette image fonctionnelle se construit *ex ante* et *ex post* à l'expérience de consommation. Dans la mesure où nous consacrons notre étude à des cibles de résidents, touristes et firmes ayant déjà expérimentés les attributs des territoires urbains, nous choisissons de nous limiter à la part fonctionnelle de l'image construite *ex post*.

Pour autant, les concepts d'image émotionnelle et d'image fonctionnelle, bien que distincts, sont liés l'un à l'autre. Ce lien apparaît lorsque l'on mesure la perception de la ville par les individus sur une échelle de satisfaction. Précisément, la distinction établie entre l'image émotionnelle et l'image fonctionnelle amène à la formation de deux instruments de mesure. D'une part la « congruence fonctionnelle » se définit par la correspondance entre les performances fonctionnelles de la ville et les aspirations de l'individu à l'égard de ses attributs, d'autre part la « congruence de soi » porte sur la correspondance entre l'image de soi et la part non fonctionnelle (personnalité) de l'image de la ville. Compte tenu de la primauté pour les villes de l'image fonctionnelle, la « congruence fonctionnelle » est la mesure essentielle de la perception urbaine des individus. Toutefois comme l'ont montré SIRGY et JOHAR (1999) pour les choix

de destinations touristiques, la « congruence de soi » est une médiation partielle de la relation de « congruence fonctionnelle ». En d'autres termes, l'image positive d'une ville, assez habituelle lorsque les acteurs jugent leur propre ville ou lorsqu'un consensus apparaît (à tort ou à raison) sur l'image positive d'une ville, induit un biais (positif) de la satisfaction des acteurs en regard des attributs de cette ville. Par ailleurs, les performances réelles des attributs fonctionnels sont classiquement mesurées soit en termes de valorisation, par l'estimation des dispositions à payer les attributs, soit en termes d'attractivité par les flux de demande générés (nuitées touristiques, soldes migratoires, flux d'investissement...). La part fonctionnelle de l'image urbaine façonne donc les perceptions des cibles de la communication, en tenant compte d'un effet émotionnel. À plus long terme, le changement des perceptions peut engendrer des effets performatifs sur les attributs réels (GELLEREAU, 2003).

Il est également nécessaire de comprendre comment le marketing urbain articule la notion de discours identitaire à celle d'image urbaine. Comme le rappelle RAINISTO (2003), le marketing territorial (...) *oriente l'image vers l'identité voulue*. Dans ce processus le marketing urbain intègre en réalité trois segments emboîtés (THIARD, 2007) : le marketing identitaire, le marketing de projet (spécifiquement dédié à l'appui d'une stratégie de développement) et le marketing sectoriel (spécialement orienté vers chaque cible). Le marketing identitaire est la pièce maîtresse de cette structure multiniveaux dont il assure la cohérence d'ensemble et l'orientation. Ici deux pratiques s'affrontent et justifient la présente étude.

L'une définit le marketing identitaire comme le nécessaire « syncrétisme de l'identité héritée et de l'identité projetée » (THIARD 2007). Cette conception est justifiée à la fois par la fonction interne et la fonction externe du discours identitaire. En effet, l'identité voulue doit être comprise par les acteurs locaux, notamment dans le cadre d'une gouvernance de plus en plus participative, et doit être crédible pour les cibles externes. Un contraste excessif entre l'image voulue et la perception des attributs actuels génère des pertes de crédibilité externe et d'acceptation interne bloquant sa mise en œuvre. KLIJN *et al.* (2012) soulignent le rôle de l'inadaptation de l'image aux cibles (notamment aux résidents) dans les échecs des politiques de marketing urbain. Plus fondamentalement, HEELEY (2015) montre que les villes n'ont pas d'identités suffisamment distinctes pour proposer des images réellement différenciées. À titre d'exemples, les premières campagnes de Stockholm et de Copenhague, dont les slogans respectifs synthétisant les identités voulues étaient « Capitale de Scandinavie » et « Première ville d'Europe du Nord », ont rapidement tourné court⁴ (ILMONEN, 2007). Au contraire les choix de Bordeaux construits sur le leitmotiv « un futur sans rupture » ont permis de fonder une réelle attractivité (GODIER *et al.*, 2009).

L'autre conception, largement présente chez les praticiens (GOLLAIN, 2010 ; MEYRONIN, 2010 ; BRAUN, 2008), juge cette phase de réflexion sur l'identité héritée à la fois trop longue et trop risquée au regard de la construction d'une campagne de marketing territoriale. Comme le note GOLLAIN (2010), « je préconise d'identifier les éléments différenciant de l'identité du territoire plutôt que de vouloir faire un portrait identitaire complet. N'oublions pas qu'il s'agit pour nous de trouver de la différenciation au regard des attentes des cibles retenues ». En ce sens, le processus de

construction de l'image se fonde essentiellement sur les offres des villes concurrentes et des attentes des cibles. Le produit de ce processus, ou « produit identitaire », façonne un nouveau discours identitaire qui peut parfois s'éloigner de l'identité reflétée par les attributs réels et perçus.

Si la première conception insiste sur le blocage de la stratégie identitaire résultant d'un manque de crédibilité externe et d'acceptation interne, la seconde souligne la capacité du discours à transformer les attributs fonctionnels réels et perçus par un effet performatif et un effet marketing respectivement. Cette seconde posture suppose néanmoins une certaine similitude entre l'identité réelle et l'identité voulue. Quoi qu'il en soit le choix entre les deux conceptions, et la prise de risque qui en découle, revient au donneur d'ordre c'est-à-dire à l'acteur social que constitue la ville.

Les travaux de FERRY (1994) sur la compétence communicationnelle, évoqués en introduction, peuvent éclairer ce choix. Ils proposent une catégorisation des discours identitaires à l'origine du processus de production de l'image. Quatre registres sont identifiés dont l'accomplissement successif forme une « compétence communicationnelle » complète. Le premier registre construisant « l'identité narrative » consiste pour l'acteur à produire un récit factuel et singulier qui donne un sens à son existence. Mais ce dernier devient confus et inopérant avec l'accumulation historique des faits et la nécessité de justifier des normes d'action. L'individu change alors de registre en adoptant une « identité interprétative », idéologie partagée, qui donne un sens et facilite l'actualisation du récit. *In fine* l'individu se libère de cette identité empruntée pour devenir le sujet de sa propre histoire. Dans ce registre de « l'identité constructive », l'énonciation reconstruit l'identité en fonction des propres intérêts et valeurs du sujet. En passant d'une identité interprétative à une identité constructive l'acteur social rompt la logique d'une production de l'identité fondée sur l'analyse des besoins des cibles et le mimétisme, généralement assez éloignée des attributs réels et perçus, pour devenir un acteur libre dans l'élaboration de son discours identitaire. Cette élaboration d'une identité assumée ne peut être que liée aux attributs réels et aux perceptions internes qui conditionnent ce vers quoi la ville s'oriente. Cette théorie de la compétence communicationnelle a le mérite d'être englobante pour la compréhension de la formation des identités territoriales. L'acteur social au stade interprétatif de sa compétence communicationnelle empruntera une démarche marketing fondée sur l'offre identitaire existante tandis qu'au stade constructif il fondera son discours sur le syncrétisme entre identité héritée et identité projetée.

Dans cette structure conceptuelle, un registre « interprétatif » du discours identitaire devient un discours identitaire largement déconnecté à la fois des attributs fonctionnels perçus et des attributs fonctionnels réels. À l'inverse un registre « constructif » du discours identitaire reste connecté aux attributs fonctionnels perçus et réels. Nous nous proposons donc d'évaluer la proximité entre le discours identitaire et les attributs fonctionnels (perçus et réels) des grandes métropoles européennes et ainsi d'identifier leur stade de compétence communicationnelle et leur prise de risque à l'égard des stratégies marketing mises en œuvre.

La Figure 1 reprend l'articulation des concepts présentés. Outre les liens déjà évoqués entre les concepts, le schéma représente les cheminements de construction de l'image urbaine selon le stade de compétence communicationnelle. Dans le cadre du registre interprétatif, l'image se construit essentiellement à partir des attentes des cibles et des offres identitaires concurrentes (cheminement grisé) et structure le discours identitaire. Dans le cadre du registre constructif (cheminement noir), l'image et le discours identitaire se construisent sur la base des attributs fonctionnels réels et perçus. Dans les deux cas le discours identitaire façonne le marketing de projet et le marketing sectoriel et implique un effet marketing et un effet performatif dont l'intensité est probablement liée au registre choisi. La description des cheminements est fondée sur des cas théoriques purs. À l'évidence le registre constructif ne peut totalement ignorer les attentes des cibles et les offres concurrentielles comme le registre interprétatif ne peut ignorer les réalités et les perceptions des attributs fonctionnels, l'un et l'autre les considérant comme des contraintes et non comme des objectifs. La formation du discours se situe dans le continuum entre les deux registres.

Au regard de l'objectif de notre recherche et du cadre conceptuel précédent, nous formulons trois propositions structurant notre développement. En premier lieu, l'identité projetée par les grandes métropoles européennes n'est pas singulière (fondée sur l'*entrepreneurialism*) mais plurielle et évolutive (P1). En deuxième lieu, l'évolution de l'identité projetée fait apparaître une compétence communicationnelle différenciée des métropoles (P2). Enfin, l'émergence d'une identité constructive semble fondée sur l'expérience communicationnelle tant stratégique que technique (P3).

- 3 -

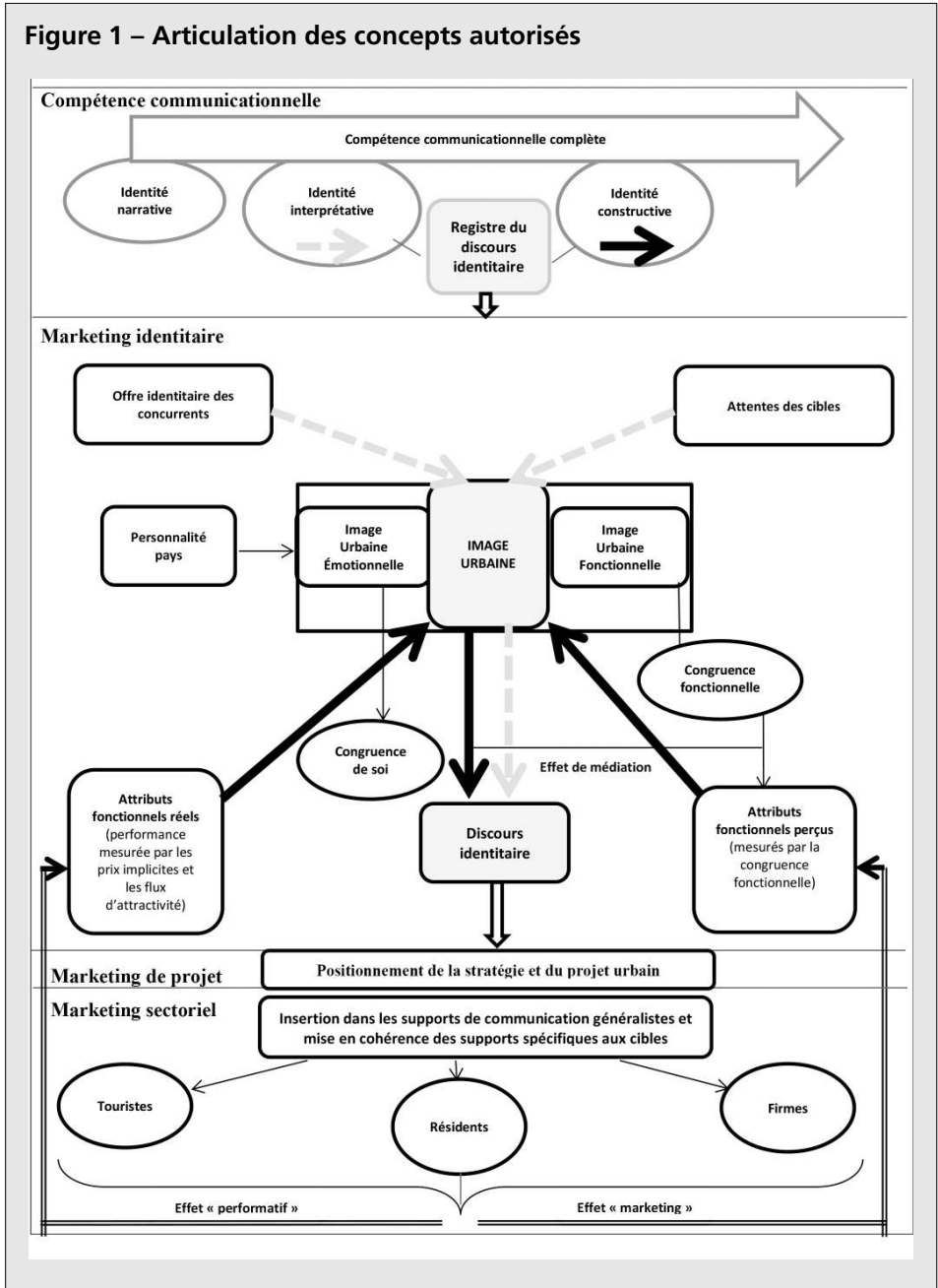
Les bases de données

Le traitement de la problématique précédente nécessite, pour un effectif représentatif de villes européennes, un choix de données adéquates concernant à la fois leurs images produites et leurs attributs fonctionnels réels et perçus. Or, comme chacun le sait, de telles données sont rares dès lors qu'on leur impose représentativité et rigueur d'élaboration.

3.1. Les données relatives aux images produites

Parmi les sources primaires de communication identitaire des villes nous avons choisi d'utiliser les sites Web, précisément les sites des mairies retenus par le classement des *e-city awards* de 2004, en excluant donc les sites des administrations locales spécialisés dans la gestion à distance des opérations administratives (fiscalités locales notamment) et les sites des agences de tourisme. Comme le précise URBAN (2002), en permettant de combiner et de mettre en cohérence les messages sur un même support, les sites sont des lieux d'observation privilégiés des stratégies urbaines. 48 sites de grandes villes européennes⁵ ont été sélectionnés. Nous nous sommes

Figure 1 – Articulation des concepts autorisés



concentrés sur les photographies mises en avant sur les pages d'accueil des sites Web. D'une part, comme le notent ZHANG *et al.* (2006) pour les sites commerciaux, les pages d'accueil sont les pages les plus consultées par les internautes et le plus souvent les seules, de sorte que les communicants sont particulièrement attentifs à la diffusion de leur identité désirée sur celles-ci. Nous pouvons supposer que les

internauts ont ce même comportement sur les sites institutionnels. D'autre part, certains sites ne sont qu'en langue nationale, d'autres en anglais, et certains en version bilingue (dont la version anglaise peut être différente de la version nationale), de sorte qu'une analyse de contenu classique pose des problèmes techniques. Comme le montrent VALE et WARNER (2001) le processus de construction visuel fonde le potentiel du lieu⁶. Le choix de l'analyse des photographies mises en avant sur les pages d'accueil n'est pas nouveau. GRODACH (2009) l'utilise sur un échantillon de 67 grandes villes américaines, ce qui constitue un précédent méthodologique intéressant. Nous nous inspirons dans une large mesure des dénominations des variables retenues par GRODACH (2009) tout en les adaptant aux spécificités des villes européennes. D'un point de vue technique, les photos des pages d'accueil peuvent être fixes ou déroulantes, et dans ce dernier cas nous les avons toutes considérées. Notons que la taille et l'espace réservé aux visuels pouvant être différents d'un site à l'autre nous les avons codés par des variables binomiales (présence/absence d'un thème sur les photos observées).

Compte tenu de l'évolution rapide des sites au cours des dernières années tant du point de vue technique que du contenu nous avons procédé à deux relevés. L'un effectué en mai 2011 l'autre en mai 2013. L'observation a été réalisée par 4 observateurs à chaque date et le codage final note la présence d'un thème dès lors qu'il apparaît pour au moins un répondant. Compte tenu de l'évolution du contenu des sites entre 2011 et 2013 les variables recensées peuvent être légèrement différentes entre les deux dates. Le Tableau 1 reprend les variables de l'étude de GRODACH (2009) et celles des villes européennes en 2011 et en 2013.

3.2. Les données relatives aux attributs fonctionnels perçus

Nous limitons l'étude des perceptions des attributs fonctionnels aux trois cibles prioritaires de la communication des villes : résidents, touristes et firmes. Les chercheurs confrontés à la perception des villes par ces cibles se heurtent aux labyrinthes des classements, aux méthodologies souvent douteuses, au manque de concordance des échantillons, et à l'absence d'indices. Notre choix résulte donc d'une triple exigence : robustesse de la méthodologie, concordance des échantillons des villes pour les trois cibles et présence d'indices plutôt que de classements.

3.2.1. La perception de la ville par ses résidents

Nous nous fondons sur l'*Enquête audit urbain d'EUROSTAT* (2009)⁷. Cette enquête téléphonique est réalisée en langue nationale auprès de 500 ménages prélevés aléatoirement dans chacune des 75 villes choisies. Les items de l'entretien concernent une grande diversité de thématiques (richesse, emploi, logement, équipement, transport, esthétique...) synthétisée par une variable de satisfaction totale. Nous disposons des fréquences absolues de répartition de l'effectif de chaque ville sur une échelle de Likert en 5 points dont les deux derniers échelons sont « satisfait » et « très satisfait ». Pour chaque variable nous avons additionné ces deux fréquences relatives pour construire un indice de la perception positive de la ville par ses propres résidents. Les variables explorées sont présentées dans le Tableau 4 de la partie concernant les résultats.

Tableau 1 – Présentation des modalités d'observation des sites européens et correspondances avec les sites américains

Catégorie d'images	Modalités US (Grodach, 2009)	Modalités UE 2011	Modalités UE 2013
Architecture et paysages	<i>Skyline and cityscape</i>	Horizon (vue panoramique de la ville)	Horizon (vue panoramique de la ville) Design de lieux emblématiques
	<i>Parks and landscaping</i>	Jardin et parcs	Jardin et parcs
	<i>Flagship building and places (historic)</i> <i>Civic buildings (historic)</i> <i>Historic buildings (regional nonspecific)</i>	Bâtiments historiques Bâtiments modernes emblématiques	Bâtiments historiques emblématiques Bâtiments modernes emblématiques
	<i>Historic buildings (nonspecific)</i> <i>Flagship building and places (non historic)</i> <i>Civic buildings (non historic)</i>	Patrimoine architectural civil (historique ou moderne)	Rues et logements (historiques) Rues et logements (modernes) Patrimoine architectural civil (historique ou moderne)
Infrastructures et mobilités	<i>Public art</i>	Art public	Art public
	<i>Convention facilities</i>	Palais des congrès	Palais des congrès, Conférence
	<i>Infrastructure (historic and decorative)</i>	Infrastructures (routes, ponts, tramways, train...)	Infrastructures traditionnelles, durables de transport, énergétiques durables
	<i>Infrastructure and industry</i>		Industries et activités portuaires
			Vélos

Tableau 1 – (suite)

Lieux et activités de divertissement urbains	Shopping and entertainment activities	Hôtels Magasins Écoles et formations	Hôtels Magasins Écoles et formations
	Themed environments/amusement parks	Parcs à thème	Parcs à thème Zoo
	Spectator sports and facilities	Sport	Clubs de sport Activités sportives urbaines.
	Gastronomy	Gastronomie	Gastronomie
Art et culture	Heritage places, events, and symbols	Folklores (costumes traditionnels)	Folklores (costumes traditionnels)
	Ethnic places, events, and symbols	Art et culture (exposition, musée, danse, concert, théâtre, art de rue)	Œuvres d'Art (musée et galeries) Art vivant (danse, concert, art de rue, théâtre) Bibliothèques
	Arts and culture	Cf. Parcs et jardins	Cf. Parcs et jardins
	Natural environment (urban)	Activités extérieures conviviales (carnaval, fêtes...)	Activités extérieures conviviales (carnaval, fêtes...) urbaines
Environnement naturel et activités extérieures urbaines ou non urbaines	Natural environment (nonurban)	Environnement naturel (régional)	Environnement naturel (régional)
	Outdoor activities (nonurban)		

Tableau 1 – (suite)

	City symbols	Logos, slogan, armoiries	Logos, slogan, armoiries
Symboles de gouvernances et autres symboles	Local elected officials	Responsables politiques	Responsables politiques
	Symbols of local pride (and Signature events)	Stars	Stars
	Municipal employees	Travailleurs publics ou privés	Travailleurs publics ou privés
	Other employees		Police / sécurité
	Young adults	Jeunes adultes	Jeunes adultes
Children and teens	Enfants et Adolescents	Enfants et Adolescents	
Démographie	Middle age	Adultes	Adultes
	Seniors	Séniors	Séniors
	Racial and sexual criterreas	X	X

3.2.2. La perception des villes par les firmes

L'évaluation de cette perception des firmes se réfère au rapport *European Cities Monitor* (2010) du cabinet *CUSHMAN et WAKEFIELD (CW)* présentant une enquête d'opinion auprès des 500 premières firmes multinationales européennes sur l'attractivité de 34 villes européennes. L'enquête produit douze critères de choix des stratégies d'implantation des firmes concernant les ressources humaines, les infrastructures, la qualité de vie, le dynamisme économique et l'immobilier d'entreprise. Au regard de l'échantillon final retenu certaines villes (trois au total) ne sont pas évaluées par l'enquête CW. Ces données manquantes ont alors été estimées par les valeurs des villes des plus proches voisins dans le classement du *FDI magazine* « *European cities and regions of the future 2010/11* » dont les critères sont très proches de ceux de CW. Les variables retenues par CW sont présentées dans le Tableau 4 de la partie concernant les résultats.

3.2.3. Perception de la ville par les touristes

Pour cette cible les données font cruellement défaut. Aucune étude institutionnelle au niveau de l'Organisation Mondiale du Tourisme, de l'UE, ou des villes ne produit d'indice de satisfaction touristique comparant les villes européennes, ce qui contraste avec l'intérêt croissant pour le tourisme urbain. Nous avons utilisé, après accord de la société, les données produites par *TRIVAGO* spécialisée dans les réservations hôtelières⁸. *Via* son site Internet *TRIVAGO* capture l'avis de ses clients sur les services offerts dans leurs lieux de séjour. Les évaluations tiennent compte de la qualité des services hôteliers mais également d'une appréciation générale de la destination. La société ne souhaite cependant pas communiquer sur la construction de son indice et la représentativité des échantillons de répondants par ville. Or, certaines villes européennes ne font pas partie de cette évaluation, la société considérant que les effectifs de répondants sont insuffisants pour assurer la représentativité des résultats, ce qui représente une certaine garantie. Nous conservons donc cet indicateur avec les réserves d'usage.

3.3. Les données relatives aux attributs fonctionnels réels

Il ne s'agit pas ici de rendre compte des attributs fonctionnels réels concernant chaque cible ce qui représenterait un nombre considérable de données, mais de produire des variables décrivant objectivement l'attractivité de chaque ville pour chacune des cibles considérées.

Pour la cible des touristes nous avons retenu des variables concernant la fréquentation touristique réelle (nombre de nuitées par an en ln) mais aussi la reconnaissance de la ville grâce à l'*Asset Score* produit par la société *SAFFRAN* (2010) mesurant la renommée de la ville auprès d'un échantillon d'individus en Europe. Par ailleurs, nous avons tenté de mesurer le caractère culturel et patrimonial de la ville respectivement par le nombre d'élections de celle-ci au statut de « capitale culturelle européenne » et par le nombre d'années d'appartenance à la « ligue des villes historiques ». Pour la cible des résidents nous intégrons des indices de qualité de vie et de coût de la vie, ainsi que des indicateurs démographiques concernant

la population, les mouvements de population et la proportion des étrangers (en provenance de l'UE et hors de l'UE). Pour la cible des firmes, les indicateurs de dynamisme économique (PIB par habitants, croissances de l'emploi et des revenus, taux de chômage, qualité et diversité des formations, innovation) ont été privilégiés à défaut de renseignements accessibles sur les flux d'investissement directs au niveau urbain. Notons que si certaines variables (MERCER, ECA) sont de « seconde main », leur utilisation par les firmes et les institutions, en particulier pour l'évaluation des salaires des cadres expatriés, leur confère une robustesse effective.

Enfin, compte tenu de leur poids potentiel dans le cadre de cette étude, nous avons retenu des indicateurs relatifs à la structure par âge de la ville (taux de dépendance vieillesse, et taux de dépendance des jeunes) ainsi qu'un indicateur relatif à l'expérience de la ville dans l'utilisation des sites Web. Pour ce dernier nous disposons du dernier classement⁹ *e-city award* de 2004. Compte tenu du nombre de variables prises en compte dans les descriptions des discours identitaires, des perceptions par cibles et des évaluations réelles des attributs fonctionnels, nous devons d'abord chercher à les factoriser avant de les mettre en relation. Ces différentes catégories de données, les variables retenues et l'origine des données sont précisées dans le Tableau 2.

- 4 -

Méthodologie et résultats

En premier lieu, nous recherchons une typologie des communications des villes à partir de l'observation des visuels des pages d'accueil d'un échantillon de 48 villes. Dans la mesure où nous travaillons sur la présence ou l'absence d'un thème sur les visuels proposés par le site, nous disposons de variables qualitatives binaires. L'Analyse des Correspondances Multiples (ACM) permet de révéler les dimensions sous-jacentes associant les variables entre elles, en spécifiant leur signification. Techniquement, l'étude des contributions des variables aux dimensions permet d'identifier celles qui participent à la définition des axes. En pratique, une modalité définit un axe si sa contribution est supérieure aux poids relatifs de la modalité et si son cosinus carré est suffisamment élevé pour éviter les erreurs d'interprétation dues à des effets de projection. Enfin, les coordonnées des variables renseignent sur la nature (signe positif ou négatif) et l'intensité (valeur) de l'impact de la modalité de la variable sur une dimension. L'ACM va donc nous permettre d'identifier des types de communication des villes sur lesquels chacune d'elle se positionnera selon son score factoriel.

En deuxième lieu, nous recherchons des types de perception résidentielle des villes et des types de perception des villes par les firmes. Les données de perception des villes par les résidents et par les firmes étant de nature quantitative, cette typologie pourra émerger d'une analyse factorielle exploratoire. Cette dernière permet en effet de révéler l'existence éventuelle de facteurs sous-jacents synthétisant l'information

Tableau 2 – Les variables d'évaluation d'attractivité des attributs fonctionnels des villes

Catégories	Variables	Fournisseurs de données
Attractivité résidentielle	Indice de qualité de vie	MERCER (2010)
	Indice écocités	MERCER (2010)
	Indice de coût de la vie	MERCER (2009) (transformation des rangs en points)
	Coût immobilier	ECA international (conversion des rangs en pts)
	Mouvement de population à 5 ans	EUROSTAT (2008) (à défaut à 1an)
	In population de la zone urbaine (2009)	EUROSTAT (2008)
	In population de la ville centrale 2009	EUROSTAT (2008)
	% Étrangers de l'UE	EUROSTAT (2009)
	% Étrangers hors de l'UE	EUROSTAT (2009)

Tableau 2 – (suite)

Attractivité des firmes	Index d'Innovation	2THINKKNOW (2010) (5 : Nexus, 4 : Hub, 3 : Node, 2 : Influencer, 1 : upstart)
	Taux de chômage standardisé	EUROSTAT (2009)
	PIB par habitant Standard de Pouvoir d'Achat zone urbaine	EUROSTAT (2008)
	Taux de croissance annuel moyen des revenus (1993-2007)	EUROSTAT (2009)
	Taux de croissance annuel moyen de l'emploi (1993-2007)	EUROSTAT (2009)
Attractivité touristique	Diversité de la formation dans la ville	Classement Shanghai 500 des universités (2010)
	Excellence de la formation dans la ville	Classement Shanghai 100 universités (2010)
	Asset Score de la ville	SAFFRAN (2010)
	Nombre d'années dans la ligue mondiale des villes historiques	Ligue mondiale des villes historiques
	Nombre d'élections de la ville comme capitale culturelle européenne	Union européenne
Composition démographique	In nuitées touristiques dans la région	EUROSTAT (2008)
	Taux de dépendance des jeunes (< 24 ans)	EUROSTAT (2009)
Expérience des sites Web	Taux de dépendance vieillesse	EUROSTAT (2009)
	E-city awards (2004)	Classements des e-city award (exprimés en nombre de points)

contenue dans un grand nombre de variables. Nous développerons également une analyse factorielle sur les variables d'attractivité dans le même but.

Enfin, sous réserve que les données soient factorisables et présentent des significations claires des dimensions, nous pourrions envisager les corrélations entre l'appartenance des villes à des types de communication et leurs scores sur les dimensions perçues et réelles. Pour ce faire nous utilisons une analyse en composantes principales et non une analyse factorielle dans la mesure où il ne s'agit plus ici d'extraire des facteurs sous-jacents mais d'étudier et de visualiser les corrélations entre les scores des villes sur les différentes dimensions. Notons qu'à chaque étape du processus nous avons souhaité intégrer dans l'étude le nombre maximum d'individus pour lesquels les données sont disponibles afin de donner le plus de précision sur les dimensions. Ainsi 48 villes sont étudiées dans l'ACM pour l'étude des types de communication. En revanche, seulement 29 villes appartiennent à l'ensemble des échantillons de perception (pour les résidents, les firmes et les touristes) et de réalité des attributs fonctionnels. *In fine* l'analyse en composantes principales ne portera donc que sur les 29 villes pour lesquelles nous avons les données complètes. Le choix méthodologique d'une ACP contre une analyse canonique des corrélations (dont l'usage aurait été pertinent ici) résulte des différences de taille d'échantillons entre les différentes analyses multivariées.

4.1. Résultats de l'analyse des pages d'accueil des sites Internet des villes européennes

Les résultats des ACM figurent dans le Tableau 3. Pour chacune, la méthode du point d'inflexion suggère de ne retenir que 3 dimensions restituant 60,8 % d'inertie ajustée en 2011 et 71,58 % en 2013. Dans ce tableau, les valeurs en gras montrent la participation d'une modalité à une dimension (sa contribution est supérieure au poids relatif) et les cosinus carrés (dont les échelles apparaissent en étoiles) permettent de s'assurer que cette appartenance ne relève pas d'effets de projection. La définition des axes dépend donc surtout des modalités figurant en gras et ayant au moins une étoile.

En 2011, la dimension D1 affiche une image de ville « active » où l'on travaille (photos de travailleurs publics ou privés), fait du sport et du shopping et où l'on montre des résidents adultes. Par opposition, la dimension D2 met en avant la jeunesse, l'art et le patrimoine historique, la convivialité et l'environnement. Le propos est à la fois touristique et créatif, nous amenant à évoquer une dimension ville « ré-creative ». La dimension D3 représente la communication « standard » dont les sites des villes ont longtemps été le reflet. Une photo panoramique de la ville, souvent présentée en bannière, quelques photos de monuments et bien sûr les armoiries de la ville, parfois déclinées en logos ou slogan au gré des budgets de communication.

Les relevés effectués en 2013 montrent une évolution dans la communication identitaire des villes et l'avènement de stratégies de positionnement. La première dimension caractérise une ville « spectacle » offrant culture et divertissements dans

un espace sécurisé (une variable police/sécurité apparaît en effet entre 2011 et 2013). La dimension D2 représente une communication très « communautaire » affichant volontiers des résidents dans des activités soulignant l'existence d'une proximité (transports en vélo, marchés, bibliothèques, situations de travail...). La dimension D3, plus difficile à identifier, met en avant un patrimoine et un potentiel industriel dont on souligne la conversion au développement durable et dont on modère la froideur par la convivialité de ses habitants. En ayant à l'esprit ces notions de conversion et de convivialité, cette dimension D3 sera identifiée comme « industrielle ».

4.2. Résultats de l'analyse factorielle des perceptions par cible

Nous ne traitons pas ici de la perception des villes par les touristes puisque celle-ci, mesurée par la variable de satisfaction de la société TRIVAGO, est unidimensionnelle. En revanche nous devons considérer les perceptions des résidents puis des firmes dans la mesure où celles-ci sont évaluées par un grand nombre de variables. Nous opérons une rotation varimax pour faciliter la lecture des projections. Le Tableau 4 montre que chaque perception est factorisable ($KMO > 0,7$) et que deux dimensions suffisent pour chacune d'elle à restituer une part importante d'inertie en étant suffisamment cohérentes (Alpha de Cronbach $> 0,75$). Pour la perception des résidents, deux dimensions apparaissent nettement en lisant les corrélations entre les variables et les axes. La dimension D1 renvoie à la qualité de vie offerte par la ville, tandis que la seconde dimension traduit la facilité d'intégration économique. Pour cette dernière la facilité de trouver un emploi assure une perception plus positive de l'intégration et de l'ouverture de la ville, mais génère en contrepartie des difficultés sur le marché du logement où l'attractivité résidentielle entraîne un déséquilibre entre offre et demande. Pour la perception des firmes, les variables retenues par CW offrent une distinction assez nette entre celles décrivant la qualité des facteurs disponibles pour les entreprises et celles décrivant les coûts de ces facteurs.

La faible valeur des alphas de Cronbach des secondes dimensions des deux analyses factorielles résultent de l'alternance des signes des variables, ce que nous n'avons pas cherché à corriger puisque nous ne souhaitons pas construire une échelle de mesure mais distinguer les villes sur ces dimensions. Nous retenons donc les dimensions « qualité de vie » et « intégration économique » pour la perception des résidents et « qualité des facteurs » et « coûts des facteurs » pour la perception des firmes.

4.3. Résultats de l'analyse factorielle des variables d'attraction des villes

La diversité des variables retenues pour traduire l'attraction réelle des villes nous conduit à des données justes factorisables ($KMO = 0,656$) mais présentant néanmoins une certaine cohérence (Alpha de Cronbach = $0,85$). Nous retenons ici trois dimensions assurant une certaine logique d'analyse¹⁰ et restituant au total 56,25 % d'inertie.

Tableau 3 – Contributions relatives des variables pour les ACM en 2011 et 2013.

ACM (2013) : Contributions relatives (Inertie aj. cumulée : 71,58 %)		ACM (2011) : Contributions relatives (Inertie aj. cumulée : 60,8 %)					
Variables	Poids relatif F1 Spectacle	F2 Communautaire	F3 Industrielle	Variables	Poids relatif F1 Active	F2 Ré-creative	F3 Standard
Palais des congrès-0	0,044	0,007	0,000	Magasins-0	0,046	0,005	0,002
Palais des congrès-1	0,002	0,176**	0,007	Magasins-1	0,002	0,124**	0,042
Conférence-0	0,043	0,003	0,000	Sport-0	0,043	0,011	0,001
Conférence-1	0,002	0,057*	0,002	Sport-1	0,005	0,094*	0,012
Parcs à thème-0	0,045	0,002	0,000	Adultes-0	0,035	0,041	0,000
Parcs à thème-1	0,001	0,135**	0,010	Adultes-1	0,013	0,110**	0,000
Œuvre d'Art-0	0,034	0,013	0,000	Seniors-0	0,038	0,022	0,001
Œuvre d'Art-1	0,011	0,038*	0,001	Seniors-1	0,010	0,084*	0,003
Art vivant-0	0,034	0,017	0,000	Travailleurs privés/publics-0	0,041	0,014	0,000
Art vivant-1	0,011	0,052*	0,000	Travailleurs privés/publics-1	0,007	0,081*	0,001
Stars-0	0,042	0,012	0,001	Art public-0	0,036	0,011	0,013
			0,001				0,007

Tableau 3 – (suite)

Stars-1	0,003	0,158**	0,007	0,011	Art public-1	0,012	0,034	0,040	0,022
Police / sécurité-0	0,043	0,004	0,000	0,001	Infrastructures-0	0,031	0,014	0,001	0,014
Police / sécurité-1	0,002	0,063*	0,003	0,024	Infrastructures-1	0,017	0,025	0,002	0,026
Adultes-0	0,041	0,007	0,005	0,004	Activités conviviales-0	ext. 0,027	0,000	0,104**	0,004
Adultes-1	0,005	0,059*	0,044	0,036	Activités conviviales-1	ext. 0,021	0,000	0,134**	0,006
Vélos-0	0,042	0,001	0,011	0,000	Bâtiments hist. emblématique-0	0,026	0,006	0,037*	0,014
Vélos-1	0,003	0,008	0,142**	0,003	Bâtiments hist. emblématique-1	0,022	0,007	0,044*	0,016
Marché-0	0,043	0,001	0,005	0,000	Environnement naturel-0	0,037	0,001	0,019	0,000
Marché-1	0,002	0,013	0,095*	0,003	Environnement naturel-1	0,011	0,002	0,063*	0,000
Bibliothèques-0	0,045	0,000	0,001	0,000	Parcs et jardins-0	0,023	0,004	0,045	0,038
Bibliothèques-1	0,001	0,008	0,056	0,000	Parcs et jardins-1	0,025	0,004	0,041*	0,035

Tableau 3 – (suite)

Folklores-0	0,044	0,000	0,003	0,000	Enfants et adolescents-0	0,040	0,004	0,012	0,011
Folklores-1	0,002	0,005	0,092*	0,007	Enfants et adolescents-1	0,008	0,020	0,058	0,057
Travailleurs public/ privés-0	0,032	0,001	0,028	0,003	Jeunes adultes-0	0,038	0,000	0,018	0,002
Travailleurs public/ privés-1	0,013	0,001	0,069*	0,007	Jeunes adultes-1	0,010	0,000	0,068*	0,009
Séniors-0	0,043	0,001	0,012	0,000	Hôtels-0	0,044	0,002	0,004	0,002
Séniors-1	0,002	0,018	0,204**	0,002	Hôtels-1	0,004	0,027	0,040	0,022
Jeunes adultes-0	0,040	0,001	0,012	0,001	Œuvres d'Art-0	0,034	0,012	0,024	0,000
Jeunes adultes-1	0,006	0,008	0,085*	0,006	Œuvres d'Art-1	0,014	0,029	0,058*	0,000
Enfants & adolescents-0	0,032	0,000	0,014	0,012	Horizon-0	0,026	0,012	0,002	0,059
Enfants & adolescents-1	0,014	0,001	0,032	0,028	Horizon-1	0,022	0,015	0,003	0,069*
Industries et activités portuaires-0	0,041	0,000	0,000	0,014	Bât. modernes emblématiques-0	0,037	0,003	0,002	0,012
Industries et activités portuaires-1	0,004	0,003	0,002	0,143**	Bât. modernes emblématiques-1	0,011	0,009	0,008	0,039
Inf. énergétiques durables-0	0,045	0,001	0,000	0,004	Patrimoine architectural civil-0	0,036	0,013	0,000	0,031

Tableau 3 – (suite)

Inf. énergétiques durables-1	0,001	0,030	0,004	0,195**	Patrimoine architectural civil-1	0,012	0,040	0,000	0,092*
Hôtels-0	0,043	0,004	0,000	0,006	Logos, slogan, Armoiries-0	0,018	0,000	0,045	0,099*
Hôtels-1	0,002	0,070*	0,001	0,109*	Logos, slogan, Armoiries-1	0,030	0,000	0,027	0,059*
Zoo-0	0,042	0,001	0,000	0,006	Arts vivants-0	0,034	0,009	0,006	0,020
Zoo-1	0,003	0,015	0,006	0,084*	Arts Vivants-1	0,014	0,022	0,016	0,048
Activités ext. conviviales urbaines-0	0,036	0,001	0,000	0,030					
Activités ext. conviviales urbaines-1	0,010	0,002	0,001	0,109**					

Les contributions en gras sont supérieures au poids relatif, une étoile signifie un cosinus compris entre 0,2 et 0,4, deux étoiles un cosinus supérieur à 0,4.

Tableau 4 – Résultats des analyses factorielles pour les perceptions des résidents et firmes

Résultats de l'AF de la perception des résidents (67,24 % d'inertie restituée, KMO = 0,767 ; Alpha de Cronbach = 0,957)		
Corrélations entre les variables et les facteurs et alpha de Cronbach par dimension	D1 - Qualité de vie	D2 - Intégration économique
Santé	0,783	-0,018
Emploi	0,354	0,460
Logement	0,085	-0,551
Richesse	0,726	0,094
Ouverture	0,224	0,648
Intégration	-0,174	0,763
Confiance	0,924	-0,077
Sécurité Ville	0,900	0,190
Sécurité voisinage	0,919	0,069
Air	0,809	-0,318
Bruit	0,860	-0,104
Propreté	0,840	-0,076
Sanité	0,859	-0,149
Climat	0,887	0,081
Développement Durable	0,665	0,382
Culture	0,880	0,123
Espaces publics	0,923	0,199
Esthétique urbaine	0,914	0,207
Espaces verts	0,852	0,239
Activités extérieures	0,862	0,158
Sport	0,844	-0,057
Transport public	0,874	0,022
Efficiency administrative	0,301	0,529

Tableau 4 – (suite)

Alpha de Cronbach	0,978	0,165
Résultats de l'AF de la perception des firmes (71,91 % d'inertie restituée, KMO = 0,727 ; Alpha de Cronbach = 0,756)		
Corrélations entre les variables et les facteurs et alpha de Cronbach par dimension	D1 Qualité des facteurs	D2 Coûts des facteurs
Accès au marché	0,981	0,008
Qualité du <i>Staff</i>	0,977	-0,053
Télécommunication	0,940	-0,264
Transport (liaisons)	0,956	-0,039
Langue	0,804	-0,071
Transport interne	0,898	-0,191
Qualité de vie	0,394	-0,532
Prix des bureaux	-0,192	0,923
Coût du travail	-0,435	0,783
Disponibilité de bureaux	0,177	0,699
Gouvernance	0,229	0,547
Pollution	-0,003	-0,636
Alpha de Cronbach	0,975	0,278

Ces résultats montrent des corrélations assez nettes entre certaines variables et chaque dimension, mais aussi des variables aux corrélations plus faibles ou saturants sur plusieurs dimensions à la fois. Dans la mesure où nous ne cherchons pas à construire une échelle de mesure mais à décrire des dimensions nous avons conservé ces variables. Il apparaît nettement une dimension ville « globale » (D1) à la fois riche, reconnue et polarisant des flux migratoires internationaux. Elle est un pôle d'innovation et de formation (à la fois en diversité et en excellence) mais relativement inégalitaire (faible corrélation avec le PIB par tête). La deuxième dimension que nous qualifions de ville « durable » est fortement marquée par la qualité de vie, la richesse par habitant (relativement égalitaire), l'innovation avec une forte expérience du Web (mesurée par leur indice dans le classement *e-city awards*). Son attractivité n'est plus globale mais régionale, et elle présente une certaine dépendance vieillisse. Enfin, la dimension D3 décrit la ville « entrepreneuriale » présentant une croissance de

Tableau 5 – Corrélation entre les variables d'attraction et les dimensions

	D1	D2	D3
Asset Score SAFFRAN	0,704	0,334	0,385
% d'étrangers hors UE	0,601	0,335	-0,002
ln population ville centrale	0,732	-0,210	0,235
Shangai 100	0,752	0,241	-0,246
Shangai 500	0,833	0,281	0,016
ln population zone élargie	0,834	0,031	0,346
Ln PIB	0,896	0,009	-0,086
Indice coût immobilier	0,649	0,082	0,409
Indice d'innovation	0,562	0,668	-0,023
Ln PIB/Habitant SPA 2008	0,424	0,599	0,122
Rg <i>e-city award</i>	0,215	0,670	-0,109
Capitale culturelle	-0,061	0,437	0,299
Indice de Qualité de vie	0,101	0,949	0,046
Indice Ecocités	-0,097	0,877	-0,055
Indice de Coût de la vie	0,188	0,615	0,190
% d'étrangers de l'UE	0,209	0,488	0,255
Taux de dépendance vieillesse	-0,237	0,269	-0,291
Taux de croissance annuel moyen des revenus (1993-2007)	-0,266	-0,576	-0,024
Villes historiques	0,122	-0,058	0,528
Mouvement de population à 5 ans	0,262	-0,066	0,734
Taux de croissance annuel moyen de l'emploi (1993-2007)	-0,052	0,111	0,738
ln nuitées touristiques	0,451	0,427	0,378
Alpha de Cronbach	0,910	0,753	0,212

l'emploi soutenue et donc une forte attractivité résidentielle. Ces villes ont également un caractère historique attestant peut être de leur reconversion récente.

4.4. Présentation des projections des villes sur les dimensions et corrélations entre les dimensions

Si l'échantillon d'analyse des pages d'accueil des sites compte 48 villes, seules 29 de ces individus statistiques font à la fois partie des échantillons de perception et d'attractivité des attributs fonctionnels. Nous devons donc nous recaler sur ce sous échantillon pour envisager les liens entre eux. Bien que l'analyse en soit intéressante, nous ne commentons pas ici les typologies des villes au regard des dimensions de

perception et d'attractivité des attributs (le Tableau 6 décrit néanmoins les scores factoriels des villes sur chaque dimension). Pour répondre à l'objectif de l'article nous mettons en lien cette structure générale de la perception et de l'attractivité des villes avec l'identité qu'elles communiquent, en développant une ACP dont les résultats figurent dans le Tableau 7.

Entre 2011 et 2013 on observe un net changement dans le registre du discours identitaire dans cet échantillon des grandes villes européennes. En 2011, deux grands registres de discours apparaissent, celui de la ville active et celui de la ville récréative. La ville standard n'apparaît que dans les villes ayant une faible expérience de la communication sur les sites Web (à l'exception de Berlin). Les identités active et ré-créative semblent néanmoins assez peu corrélées avec les attributs fonctionnels perçus par les cibles et les attributs fonctionnels d'attractivité. D'une part, l'identité récréative est corrélée de manière presque égale avec les dimensions D1 (représentant les villes durables avec une forte perception de qualité de vie résidentielle), D2 (représentant des villes globales avec une forte perception de qualité des facteurs de la part des firmes) et D3 représentant les villes au potentiel économique le plus faible. D'autre part, l'identité active est très fortement corrélée avec les villes les moins attractives économiquement pour les résidents, et presque autant corrélée avec les villes durables (sur D1) et les villes les moins entrepreneuriales (sur D3) arbitrant entre perception positive des résidents et perception positive des firmes.

En somme, en 2011 les discours identitaires des villes s'inscrivent dans des logiques de discours « interprétatifs », empruntant aux identités actives et récréatives, sans lien marqué avec leurs attributs fonctionnels perçus ou d'attractivité. On peut ici invoquer l'existence d'un choix de communication à visée performative, mais la distance entre l'identité communiquée et l'identité perçue et réelle laisse perplexe et oriente plutôt vers une explication des choix de communication en termes d'effet de mode.

En 2013, les villes ont accompli une étape dans le processus de compétence communicationnelle. Deux identités du discours (villes communautaires, ville industrielles) s'imposent. L'identité communautaire devient très fortement corrélée avec la dimension D1 représentant les villes durables à forte perception de qualité de vie résidentielle. Le discours identitaire pour ces villes dont l'expérience de communication est souvent la plus ancienne¹¹, se structure autour de leurs attributs fonctionnels d'attractivité réels et perçus. À l'inverse, l'identité des villes industrielles est particulièrement corrélée avec D3 représentant les villes plus attractives économiquement pour les résidents. Il y a donc désormais une cohérence entre ces identités communiquées et les attributs fonctionnels réels et perçus. Si la communication est à visée performative, elle est ancrée sur des réalités fonctionnelles. En revanche, d'une part l'identité « art et spectacle » n'apparaît que dans un petit nombre de villes (expliquant une faible corrélation) au potentiel artistique historique (Berlin, Hambourg, Paris, Prague) et non, comme nous aurions pu le croire, dans les villes les plus globales. Entre les deux relevés, 2011 et 2013, un travail de (re)positionnement stratégique des villes a donc été accompli, clairement identifiable dans l'identité communiquée par celles-ci.

Tableau 6 – Projections des villes sur les dimensions (cosinus carrés maximum en gras)

	Perception des résidents		Perception des firmes		Perception des touristes	Attributs réels			Images en 2011				Images en 2013		
	D1	D2	D1	D2		D1	D2	D3	D1(2011)	D2(2011)	D3(2011)	D1(2013)	D2(2013)	D3(2013)	
	Qualité de vie	Intégration économique	Qualité des facteurs	Coûts des facteurs		Tourisme	Globale	Durable	Entrepreneuriale	Ville active	Ville récréative	Ville standard	Spéctacle	Communautaire	Industrielle
Amsterdam	0,710	0,988	0,558	-0,433	0,744	0,121	0,654	0,627	2,548	0,743	-2,835	0,274	1,792	0,718	
Antwerp	0,276	-0,389	0,530	0,028	0,750	0,781	1,115	-0,405	0,185	1,087	-1,169	-0,436	-0,558	0,188	
Athènes	1,925	-2,166	-1,155	-0,680	0,773	0,059	0,592	0,820	0,474	0,159	-1,475	-0,542	0,030	0,387	
Barcelone	0,010	-0,873	0,141	0,048	0,793	0,253	0,838	1,077	-0,433	0,791	-0,348	-0,436	-0,558	0,188	
Belfast	0,781	-0,108	0,024	0,124	0,800	1,547	0,065	-1,154	0,346	0,646	-0,390	-0,436	-0,558	0,188	
Berlin	0,471	-1,626	0,437	0,737	0,789	0,026	0,819	-0,889	2,503	-0,192	1,247	3,287	0,149	0,236	
Bruxelles	0,381	-0,619	0,530	0,028	0,749	0,325	0,648	0,668	-0,392	-0,434	0,148	-0,094	-0,359	-0,666	

Tableau 6 – (suite)

Bucarest	1,796	0,725	-0,527	1,528	0,796	0,053	1,601	-0,832	-0,693	-0,833	-1,353	-0,436	-0,558	0,188
Budapest	1,285	0,608	-0,883	0,330	0,802	0,142	0,680	-0,595	1,163	0,001	0,713	0,010	-0,389	-0,532
Copenhague	0,819	1,102	-0,551	-1,679	0,743	0,108	1,265	-0,222	-0,437	0,200	-1,010	-0,263	2,416	0,701
Dublin	0,470	0,287	-0,463	0,044	0,781	1,003	0,590	2,620	-0,054	0,341	0,521	0,103	-0,373	0,568
Glasgow	0,609	0,343	-0,698	-0,227	0,759	0,665	0,367	-0,354	-0,162	-0,833	0,307	-0,364	0,934	-1,653
Hambourg	1,057	-0,989	-0,011	-0,790	0,771	0,362	0,543	-0,704	3,163	2,350	0,196	2,885	1,135	-5,093
Helsinki	1,267	-0,255	-0,160	-0,965	0,802	0,635	0,802	-0,144	-0,096	-1,139	-0,137	-0,006	-0,539	-0,852
Istanbul	1,261	-0,082	-0,596	0,849	0,785	0,938	2,023	1,871	0,871	-0,979	0,020	-0,346	-0,293	0,068
Leipzig	1,214	-1,617	0,177	0,661	0,799	0,791	0,487	-1,240	1,881	-0,654	1,406	-0,148	-0,298	-0,174
Lisbonne	0,743	1,016	-0,683	0,651	0,790	0,402	0,116	0,037	-0,600	-0,681	-0,426	-0,292	-0,354	-0,424
Londres	0,001	1,249	3,755	0,194	0,722	3,113	0,095	-0,826	-0,730	1,572	-0,571	-0,436	-0,558	0,188
Madrid	0,004	-0,615	0,594	0,391	0,783	0,111	0,272	1,540	-0,479	0,271	0,260	-0,346	-0,293	0,068
Munich	1,258	0,650	0,380	-1,370	0,765	0,500	0,745	-0,695	-0,568	1,724	-0,216	-0,436	-0,558	0,188
Paris	0,159	1,189	2,238	-0,442	0,746	2,766	0,124	-0,394	0,293	-0,609	0,395	0,113	-0,585	0,300

Tableau 6 – (suite)

Prague	0,272	0,704	-0,935	-0,056	0,795	0,256	0,473	0,335	-1,027	1,264	1,700	0,189	-0,443	0,030
Rome	1,148	-0,025	-1,064	-1,396	0,771	0,510	0,335	1,205	-0,073	0,615	1,657	-0,134	-0,592	0,080
Rotterdam	0,470	0,740	0,177	0,661	0,754	0,128	-2,33	-0,516	-0,746	-1,192	0,967	-0,188	-0,551	0,409
Sofia	2,141	-0,126	-0,527	1,528	0,791	0,847	1,875	0,337	-1,348	0,795	1,219	-0,382	-0,619	-0,304
Stockholm	0,945	1,138	0,105	-1,624	0,779	0,474	0,713	-0,103	-0,116	-0,574	0,734	-0,886	2,479	0,328
Tallinn	0,107	-0,777	-0,527	1,528	0,795	0,761	1,270	-1,321	-0,774	0,252	-1,350	-0,346	-0,293	0,068
Varsovie	0,477	0,882	-0,169	1,840	0,807	0,891	0,479	-0,706	-0,482	-1,052	0,356	-0,436	-0,558	0,188
Vienne	1,035	-1,355	-0,698	-1,508	0,783	0,088	1,093	-0,036	-0,417	1,320	-1,037	-0,094	-0,359	-0,666

- 5 -

Conclusion

Cette recherche tient compte des limites méthodologiques et conceptuelles évoquées par les états de l'art sur la question multidisciplinaire de l'identité urbaine. En rassemblant un grand nombre de données concernant la communication des grandes métropoles européennes, la perception des villes par les groupes cibles, et les performances réelles de ces villes, nous avons discuté 3 propositions. En premier lieu, l'observation des identités projetées par les visuels des sites Web entre 2011 et 2013 soutient la proposition P1. Les résultats discréditent la thèse d'une identité *entrepreneurialist* partagée par les grandes métropoles et révèlent l'existence d'identités à la fois plurielles et évolutives. En deuxième lieu, l'étude de la structure des corrélations entre ces identités, les perceptions des attributs fonctionnels par les cibles et les performances d'attractivité de ces attributs soutient la proposition P2. Les résultats 2013 valident l'idée que certaines métropoles seulement offrent un discours identitaire en cohérence avec les performances et les perceptions de leurs attributs fonctionnels (identité constructive) attestant de l'acquisition entre 2011 et 2013 d'une maturité de leur compétence communicationnelle. En troisième lieu, le retour sur l'histoire de la communication de ces métropoles soutient partiellement la proposition P3. En effet, à l'exception des villes industrielles, l'apparition d'identité constructive semble liée à l'antériorité dans la pratique du marketing urbain (échec stratégique) et de l'utilisation du web-marketing (*cf. e-city award 2004*), ce qui soutient la proposition P3.

Nous devons nous questionner sur les raisons profondes de la maturation de la compétence communicationnelle. Elles se trouvent d'abord dans le processus d'élaboration de la politique marketing des villes avec une étape désormais consacrée à la réflexion sur l'identité des lieux. En France par exemple, la méthode des « portraits identitaires » (GAYET, 2014) et la méthode « cerise version 6 » (GOLLAIN, 2015) montrent l'intérêt porté à cette étape. La littérature récente insiste ensuite sur le rôle de l'implication des parties prenantes, en particulier des résidents KAVARATZIS¹² (2012), dans l'élaboration, la légitimation et l'efficacité de l'image de la ville (REHMET et DINNIE, 2013 ; BRAUN *et al.*, 2013 ; EFE SEVIN, 2014). Ainsi KLIJN *et al.* (2012) montrent que l'effet combiné d'une bonne stratégie marketing et d'une implication des parties prenantes conduit à une marque plus claire et plus efficace à l'égard des cibles, plus en phase avec l'identité du territoire. Or comme le souligne GAYET (2014), les nouvelles tendances participatives bénéficient des nouvelles technologies (*smart city*) permettant le renforcement du lien entre les parties prenantes et les décideurs politiques. Le rôle de l'expérience dans la pratique du Web sur la maturité communicationnelle prend ici tout son sens. Notons également que la tendance des résidents à configurer et devenir les ambassadeurs d'une marque urbaine reste liée à leur attachement au lieu et à la marque, mais surtout à la satisfaction perçue à l'égard de la qualité de vie (ZENKER et RUTTER, 2014). En ce sens, il est peu étonnant que les villes durables soient les plus en pointe de la maturité communicationnelle.

Tableau 7 – Résultats de l'ACP entre les dimensions perçues, réelles et communiquées

Corrélation entre les variables et les dimensions après rotation VARIMAX	Relevé 2011 (68,65 % d'inertie restituée)				Relevé 2013 (72,88 % d'inertie restituée)				
	D1	D2	D3	D4	D1	D2	D3	D4	
	Attributs perçus								
Perception résidentielle de qualité de vie	0,807	0,045	0,447	0,001	Perception résidentielle de qualité de vie	0,730	0,064	-0,131	0,452
Perception résidentielle d'intégration économique	-0,016	0,392	0,038	-0,734	Perception résidentielle d'intégration économique	0,060	0,333	0,678	0,219
Perception des firmes de la qualité des facteurs	0,080	0,830	0,351	-0,038	Perception des firmes de la qualité des facteurs	0,020	0,870	0,021	0,297
Perception des firmes du coût des facteurs	-0,838	-0,161	0,313	0,009	Perception des firmes du coût des facteurs	-0,847	-0,146	0,015	0,259
Perception de la qualité touristique	-0,273	-0,817	0,123	0,032	Perception de la qualité touristique	-0,367	-0,762	-0,137	0,077

Tableau 7 – (suite)

Attributs réels									
Ville globale	-0,012	0,843	-0,060	-0,104	Ville globale	-0,017	0,910	-0,011	-0,124
Ville Durable	0,881	0,071	0,009	0,185	Ville Durable	0,820	0,078	-0,189	0,002
Ville entrepreneuriale	0,016	-0,083	-0,853	-0,041	Ville entrepreneuriale	0,043	-0,040	0,089	-0,911
Attributs communiqués									
Ville active	0,217	-0,013	0,310	0,647	Ville spectacle	0,115	0,082	-0,827	0,162
Ville récréative	0,329	0,297	-0,236	0,471	Ville communautaire	0,713	-0,034	0,081	0,064
Ville standard	-0,001	-0,323	0,101	-0,415	Ville industrielle	-0,137	0,047	0,741	-0,153
Villes types (Cosinus carrés > 0,4)									
Scores positifs	Copenhague Munich	Londres Paris	Leipzig	Athènes	Scores positifs	Copenhague Stockholm	Londres Paris	Dublin	Belfast
Scores négatifs	Bucarest Sofia		Rome	Stockholm	Scores négatifs	Bucarest, Sofia		Hambourg Berlin	Athènes Rome

Pour faciliter la lecture les coefficients de corrélation supérieurs à 0,3 sont affichés en gras.

De ces constats émergent de nombreuses questions ouvrant des voies de recherche pertinentes. D'une part, nous devons mieux comprendre les processus d'élaboration des identités interprétatives (en particulier leur éventuel mimétisme avec les identités constructives) et des identités constructives (en particulier les rapports entre gouvernance, participation et communication). D'autre part, le cas des villes industrielles et/ou portuaires suggère que l'identité projetée puisse être liée à leur marketing de projet (restructuration urbaine de leurs friches industrielles), ce qui questionne l'antériorité du marketing identitaire. Enfin, nous savons peu sur la vitesse et l'amplitude des effets performatifs et marketing liées à la mise en œuvre d'un discours identitaire aux différents stades de compétence communicationnelle.

Annexe 1

Aberdeen : <http://www.aberdeencity.gov.uk>

Amsterdam : <http://www.amsterdam.nl>

Ankara : <https://www.ankara.bel.tr>

Antwerp : <http://www.antwerpen.be>

Athènes : <http://www.cityofathens.gr>

Barcelone : <http://www.bcn.es>

Belfast : <http://www.belfastcity.gov.uk>

Berlin : <http://www.berlin.de>

Birmingham : <http://www.birmingham.gov.uk>

Bratislava : <http://www.bratislava.sk>

Bruxelles : <http://www.bruxelles.be>

Bucarest : <http://www.bucuresti.home.ro>

Budapest : <http://www.budapest.hu>

Copenhague : <http://www.kobenhavn.dk>

Dublin : <http://www.dublincorp.ie>

Dusseldorf : <http://www.duesseldorf.de>

Edinbourg : <http://www.edinburgh.gov.uk>

Frankfurt : <http://wwwfrankfurt.de>
Genève : <http://wwwville-ge.ch>
Glasgow : <http://wwwglasgow.gov.uk>
Hamburg : <http://wwwhamburg.de>
Helsinki : <http://wwwhel.fi>
Istanbul : <http://wwwibb.gov.tr>
Leeds : <http://wwwleeds.gov.uk>
Leipzig : <http://wwwleipzig.de>
Lisbonne : <http://wwwcm-lisboa.pt>
Ljubljana : <http://wwwljubljana.si>
Londres : <http://wwwcityoflondon.gov.uk>
Madrid : <http://wwwmunimadrid.es>
Milan : <http://wwwcomune.milano.it>
Moscou : <http://wwwmos.ru>
Munich : <http://wwwmuenchen.de>
Oslo : <http://wwwoslo.kommune.no>
Paris : <http://wwwmairie-paris.fr>
Prague : <http://wwwpraha.cz>
Riga : <http://wwwriga.lv>
Rome : <http://wwwcomune.roma.it>
Rotterdam : <http://wwwrotterdam.nl>
Sarajevo : <http://wwwsarajevo.ba>
Sofia : <http://wwwsofia.bg>
Saint-Petersbourg : <http://wwwgov.spb.ru>

Stockholm : <http://www.stockholm.se>

Tallinn : <http://www.tallinn.ee/eng>

Varsovie : <http://www.warszawa.um.gov.pl>

Vienne : <http://www.wien.at>

Vilnius : <http://www.vilnius.lt>

Zagreb : <http://www.zagreb.hr>

Zurich : <http://www.stadt-zuerich.ch>

Références bibliographiques

- AAKER J-L (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34(8): 347-356
- BARTOWSKI B (2008) L'attitude vis-à-vis des destinations touristiques : le rôle de la personnalité des villes. *Management et Avenir* 4 (18) : 72-87.
- BAUTES N, GUIU C (2010) Cheminement autour de l'identité urbaine. In : BLANC N, CLAVAL P, DAVEZIES L, DUBOIS-MAURY L, GÉRARDOT M (dir.) *La France en ville*. Éditions Atlande, Paris : 119-126.
- BIEL A-L (1993) Converting image into equity. In: AAKER D-A, BIEL A-L (eds) *Brand Equity & Advertising's Role in Building Strong Brands*. Lawrence Erlbaum Associates, Hilldale (NJ): 67-82.
- BOYN S, HALL D (2004) Place promotion through food and tourism: rural branding and the role of websites. *Place Branding* (1): 80 -92.
- BRAUN E, KAVARATZIS M, ZENKER S (2013) My city-my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development* 6(1): 18-28.
- BRAUN E (2008) *City Marketing: Towards an integrated approach*, Erasmus Universiteit Rotterdam, 30 Oktober 2008.
- ECKINCI Y, HOSANY S (2006) Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research* 45(2): 127-139.
- FERRY J-M (1994) *Philosophie de la communication, 1 : De l'antinomie de la vérité à la fondation ultime de la raison*. Éditions du Cerf, « Humanités », Paris.
- FERRY J-M (1994) *Philosophie de la communication, 2 : Justice politique et démocratie procédurale*. Éditions du Cerf, « Humanités », Paris.
- FLORECK M, INSCH A, GNOTH J (2006) City council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding* 2(4): 276-296.
- FOURNY M-C (2008) Identité et aménagement du territoire. Modes de production et figures de l'identité de territoires dans les recompositions spatiales. In : THURIOT F, NEMERY J-C, RAUTENBERG M (dir.) *Les stratégies identitaires de conservation et de valorisation du patrimoine*. L'Harmattan, Paris : 101-114.
- GAYET J (2014) *Place Marketing Trend*. Corps & Ame, Aix.
- GELLEREAU M (2003) Nous et les autres : les représentations des identités culturelles au service de nouveaux territoires ? *Études de Communication* (26) [En ligne] <http://edc.revues.org/99>
- GETNER D (2011) Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 7(2): 91-106.
- GODIER P, SORBETS C, TAPIE G (2009) *Bordeaux métropole, un futur sans rupture*. Science Politique Relations Internationales Territoire (SPIRIT), Bordeaux.

- GOLLAIN V (2015) Identifier et valoriser ses avantages comparatifs territoriaux avec la méthode CERISE-REVAIT, 6^e version, [en ligne] <http://www.marketing-territorial.org/2015/04/decouvrez-la-version-6-de-cerise-revait-r.html>
- GRANT K-A, CHUANG S (2012) An aggregating approach to ranking cities for knowledge-based development. *International Journal of Knowledge-Based Development* 3(1): 17-34.
- GRODACH C (2009) Urban branding: an analysis of city homepage imagery. *Journal of Architectural and Planning Research* 26(3): 181-197.
- HANKINSON G (2004) Relational network brands: towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacationing Marketing* 10 (2): 109-121.
- HARVEY D (1989) From managerialism to entrepreneurialism: the transformation. In *Urban governance in late capitalism. Geografiska Annaler, Series B, Human Geography, The Roots of Geographical Change: 1973 to the Present 1989* 71(1): 3-17.
- HATEM F (2007) *Le marketing territorial. Principes, méthodes et pratiques*. Éditions EMS, Paris.
- HEELEY J (2015) *Urban Destination marketing in contemporary Europe: Uniting Theory and Practice*. Channel View, Bristol.
- HOSANY S, EKINCI Y, UYSAL M (2006) Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research* 59(5): 638 - 642.
- ILMONEN M (2007) *Vendre un produit ou créer une identité*. L'attractivité des territoires : regards croisés, Actes du séminaire renouvellement urbain, PUCA, février-juillet.
- JACOBS J (1961) *Death and life of great American Cities*. Random House, New York.
- KAVARATZIS M (2012) Model: city branding communication model. European Institute for Brand Management [en ligne] http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/City_branding_ENGELS/v_-_City_Branding_model_van_Kavaratzis__EN_.pdf
- KLIJN E-H, ESHUIS J, BRAUN E (2012) The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding. *Public Management Review* 14(4): 499-519.
- LAPIERRE J-W (1984) L'identité collective, objet paradoxal : d'où nous vient-il ? *Recherches Sociologiques* 15 (2) : 195-206.
- LARSEN H-G (2015) A hypothesis of the dimensional organization of the city construct. A starting point for city brand positioning. *Journal of Destination Marketing & Management* 4(1): 13-23.
- LUCARELLI A, BRORSTRÖM S (2013) Problematising place branding research: A meta-theoretical analysis of the literature. *The Marketing Review* 13(1): 65-81.
- LYNCH K (1999) *L'image de la Cité*. Dunod, Paris.
- MAINET H (2007) L'attractivité territoriale dans les projets de développement des petites villes : approche géographique, Colloque de l'ASRDLF, Grenoble-Chambéry, juillet.
- MARTINEZ S-E, PINA P-J-M (2003) The negative impact of brand extension on parent brand image. *Journal of Brand Management* 12(7): 432-448.
- MEYRONIN B (2010) *Le marketing territorial : enjeux et pratiques*. Vuibert, Paris.
- MURPHY L, MOSCARDO G, BENCKENDORFF P (2007) Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research* 46(1): 5-14.
- OPOKU R, HINSON R (2006) Online brand personalities: an exploratory analysis of selected African countries. *Place Branding* 2(2): 118-129.
- PIKE S-D (2009) Destinations brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management* 30(6): 857-866.
- POURTOIS H (1993) Reconnaissance morale et constitution de l'identité. Narration, argumentation, reconstruction. *Revue Philosophique de Louvain*, 4^e série, 91(92) : 641-653.
- PRIM-ALLAZ I, RICARD L, COURVOISIER F, KHADIR-POGGI Y (2008) Quels liens entre l'image du pays et l'image de l'une de ses villes ? Une application au cas de la France et de Lyon. 4^e journée thématique de recherche en marketing du tourisme et des loisirs, Chambéry, Juin.

Le discours identitaire des grandes métropoles européennes

- RAINISTO S-K (2003) *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern Europe and the United States*. Helsinki University of technology, Institute of strategy and international business.
- REHMET J, DINNIE K (2013) Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects. *Journal of Destination Marketing & Management* 2(1): 31-38.
- SEVIN H-E (2014) Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities* 38: 47-56.
- SIRGY M-J, JOHAR J-S (1999) Toward an integrated model of self-congruity and functional congruity. *European Advances in Consumer Research* 4: 252-256.
- TAYLOR C (1998) *Les sources du moi. La formation de l'identité moderne*, Éditions du Seuil, Paris.
- THIARD P-H (2007) *Attractivité et compétitivité : offre territoriale, approches marketing et retombées*. L'attractivité des territoires : regards croisés, Actes du séminaire renouvellement urbain, PUCA, février-juillet.
- URBAN F (2002) Small town, big website? Cities and their representation on the Internet. *Cities* 19(1): 49-59.
- VALE L-J, WARNER S-B (2001) *Imaging the city, Continuing struggles and new directions*. Center for Urban Policy Research.
- ZENKER S, RÜTTER N (2014) Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities* 38: 11-17.
- ZHANG X, KEELING K, PAVUR R (2006) Information quality of commercial website home pages: an explorative analysis. Proceeding of the 21st international Conference on information systems, Brisbane, august.

Notes

- 1 - L'identité est vue comme un « acte de catégorisation sociale permettant de distinguer et de différencier et qui aboutit à une désignation qui est reconnaissance et octroi d'identité » (p. 5).
- 2 - « Je préconise d'identifier les éléments différenciants de l'identité du territoire plutôt que de vouloir faire un portrait identitaire complet. N'oublions pas qu'il s'agit pour nous de trouver de la différenciation au regard des attentes des cibles retenues » (p. 18).
- 3 - « Un processus d'agencement et de structuration de l'ensemble des représentations que les différents groupes internes et externes d'une ville se font d'elle, de son passé, de son présent et de son avenir et ceci à un moment donné de l'histoire » (J-W LAPIERRE, 1984).
- 4 - Si Stockholm utilise encore ce slogan, celui de Copenhague a été modifié et est devenu « Copenhagen European green capital ».
- 5 - Aberdeen, Amsterdam, Ankara, Antwerp, Athènes, Barcelone, Belfast, Berlin, Birmingham, Bratislava, Bruxelles, Bucarest, Budapest, Copenhague, Dublin, Dusseldorf, Edinbourg, Frankfort, Genève, Glasgow, Hambourg, Helsinki, Istanbul, Leeds, Leipzig, Lisbonne, Ljubliana, Londres, Madrid, Milan, Moscou, Munich, Oslo, Paris, Prague, Riga, Rome, Sarajevo, Sofia, Stockholm, Saint-Petersbourg, Tallinn, Varsovie, Vienne, Vilnius, Zagreb, Zurich.
- 6 - « The process of constructing visually based narratives about the potential of place. »
- 7 - Pour plus de précision sur l'enquête d'opinion sur la qualité de vie dans 75 villes européennes, le lecteur pourra directement se référer au document de l'enquête ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/.../survey062007_fr.pdf
- 8 - Sur demande, les auteurs tiennent à la disposition des lecteurs les données transmises par la société TRIVAGO.

- 9 - Les « *European eCity Awards* » ont été organisés par Eckart & Partners (Munich) en coopération avec l'université Ludwig-Maximilian de Munich. Faute de financement ce programme fut interrompu en 2004.
- 10 - Notons que la méthode du point d'inflexion en suggère deux tandis que la méthode des valeurs propres (supérieures à 1) en suggère 4, nous conduisant à cet arbitrage.
- 11 - Cela est particulièrement vrai des villes d'Europe du Nord pour lesquelles nous avons déjà discuté de leurs erreurs de communication passées et de leurs expériences en matière de web marketing (*cf. Classement e-city-award 2004*).
- 12 - « In city branding a city's inhabitants not only constitute the most important target group, they are also that city's most influential city marketers » (p. 2).