

Culture ®

Les capitales européennes de la culture sont de grands événements comparables aux jeux olympiques : une période exceptionnelle et limitée dans le temps, ponctuée de nombreux événements, fait l'objet plusieurs années auparavant d'un travail de préparation qui *accélère* le déroulement habituel des choses. L'événement peut avoir des répercussions sur des questions de politique locale (aménagement du territoire, orientation des budgets des collectivités...) et suscite en général beaucoup d'attentes, surtout en termes de retombées économiques.

L'appellation « capitale européenne de la culture » est un label. Tout porte à croire que la ville est, aujourd'hui, une affaire de label et de slogan. A Marseille, d'autres expressions-clés sont utilisées pour valoriser la ville, en lien ou pas avec la capitale européenne de la culture :

Marseille on the Move

Marseille Accélère

Esprit Client, very Bienvenue, very Provence

Ensemble, Soyons au Top en 2013

Il est intéressant de noter que ces assertions ne traduisent pas forcément l'existence d'un budget dédié à une opération particulière. L'esprit client, par exemple, est une opération mise en place par la Chambre de Commerce et d'Industrie Marseille-Provence pour inciter les commerçants à urbaniser leurs pratiques – expression à comprendre dans le sens de « vous êtes bien urbain ». Les quatre objectifs à atteindre pour être au top en 2013, documentés sur le site internet de l'opération – maîtriser les langues étrangères, accueillir avec chaleur et courtoisie, garantir la propreté, renseigner les clients – peuvent

susciter certaines interrogations.

La théorie de l'évolution des espèces, formulée par Darwin, suggère l'existence d'une *compétition* entre les différentes espèces. La globalisation économique ayant choisi de se construire en référence à ce concept plutôt qu'à celui d'*entraide*, également présent dans la théorie de Darwin, les villes – territoires-clés de la globalisation – se retrouvent elles aussi soumises à la compétition. Elles développent donc des stratégies de séduction directement empruntées aux outils du management et du commerce. Le marketing urbain est l'appellation sous laquelle on désigne ces pratiques.

En-dehors du cas particulier de *l'esprit client*, les objectifs des campagnes publicitaires à laquelle renvoient les labels sont parfois complexes. Pour l'opération Marseille-Provence 2013, les décideurs ont chacun leur idée sur la question : faire de Marseille une star pour Renaud Muselier (*La Provence*, 30 janvier 2009), faire entrer la ville dans les 20 premières capitales européennes pour Jacques Pfister (entretien vidéo publié sur Dailymotion le 18 septembre 2008), ou encore accélérer Marseille, pour Jean-Claude Gaudin (*La Provence*, 3 décembre 2010). Outre la perplexité que peut causer l'omniprésence de la thématique de la vitesse, on notera l'absence d'enjeu culturel. A Istanbul, à la question « qu'a apporté, selon vous, la capitale européenne de la culture ? », une grande majorité de personnes nous a répondu en évoquant les nouveaux tunnels, les voies rapides et les grands chantiers de rénovation urbaine dans les quartiers historiques. Une capitale européenne de la culture apparaît au vu de ces observations comme l'opération idéale de développement urbain *accélééré*.