

Sous l'impulsion de Jean-Michel Daclin, Adjoint au Maire de Lyon chargé du rayonnement international et du tourisme et de Nadine Gelas, Vice-Présidente au Grand Lyon, chargée du développement et du rayonnement des activités de création, une réflexion a été conduite en 2002/2003 sur le thème

« Lyon, métropole en séduction »

La réflexion a été conduite dans le cadre d'un groupe de travail qui s'est réuni 6 fois, regroupant des responsables du Grand Lyon, de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon et de l'Office du Tourisme et des Congrès de Lyon et du Grand Lyon, avec le concours d'experts issus des universités lyonnaises.

Vous trouverez ci dessous la liste des membres de ce comité de pilotage :

- ✓ Jean Michel DACLIN, Adjoint à la Ville de Lyon
- ✓ Nadine GELAS, Vice-Présidente au Grand Lyon
- ✓ Bernard DUPASQUIER, Office du Tourisme
- ✓ Pierre Yves TESSE, CCI de Lyon
- ✓ Paul BOINO, Institut d'Urbanisme de Lyon
- ✓ Franck TANNERY, Euristik – Lyon 3

Pour le Grand Lyon :

- ✓ Christophe CIZERON, Cabinet du Président
- ✓ Jean François LANNELUC, Communication
- ✓ Jack DUMONT, Communication
- ✓ Franck PETRI, Communication
- ✓ Jean-Louis MEYNET, DAEI
- ✓ Cécile GROS, DAEI
- ✓ Patricia VORNICH, DAEI
- ✓ Patrick LUSSON, DPSA
- ✓ Jean Loup MOLIN, DPSA

Cette première fiche de synthèse permet de comprendre, à partir des travaux théoriques, pourquoi l'attractivité des métropoles, tout en continuant à résulter de facteurs tels que le poids démographique, portefeuilles de fonctions détenues ou l'accessibilité réside de plus en plus dans leur capacité de séduction.

Juillet 2003 - Fiche n°1 : Fondements théoriques

Cette première fiche de synthèse permet de comprendre, à partir des travaux théoriques, pourquoi l'attractivité des métropoles, tout en continuant à résulter de facteurs tels que le poids démographique, portefeuilles de fonctions détenues ou l'accessibilité réside de plus en plus dans leur capacité de séduction.

LYON, METROPOLE EN SEDUCTION

Paul BOINO

Maître de conférences
Institut d'Urbanisme de Lyon
Université Lumière – Lyon 2

Pourquoi des villes nous séduisent, d'autres moins, voire pas du tout ? Sur quels ressorts repose cette séduction ? En quoi, jusqu'où, cela influe-t-il sur le développement d'une cité ? En la matière, où en est la métropole lyonnaise ? Que pouvons-nous améliorer, changer, inventer pour accroître son attrait ? La réflexion engagée par la Direction Prospective et Stratégies d'Agglomération du Grand Lyon place de fait, la séduction au cœur des processus qui font l'attractivité des villes. Ce postulat peut surprendre. Il tranche en effet d'avec la manière dont a été appréciée l'attractivité des agglomérations urbaines dans la plupart des recherches menées depuis le début du XX^e siècle, tant en géographie quantitative qu'en économie spatiale.

Pour W. J. Reilly, pour prendre un exemple célèbre, l'attraction exercée par une ville résulterait de son poids démographique et de son plus ou moins grand isolement. Véritable phénomène physique, cette attractivité procéderait de la loi de la gravitation universelle de Newton selon laquelle tous les corps s'attirent en fonction proportionnelle de leur masse respective et inversement proportionnellement à leur distance mutuelle. Chaque cité aurait en conséquence une zone d'influence exclusive sur son arrière-pays, au sein de laquelle les habitants viendraient nécessairement se fournir en biens et services dans la ville-centre. Cette zone d'attraction, équivalent du champ gravitationnel des corps célestes, serait proportionnelle à la population de la ville (sa masse) et inversement proportionnel à la distance qui la sépare des autres agglomérations. A population égale, la situation géographique serait déterminante. Plus une ville est isolée, plus sa zone de rayonnement serait grande. Plus elle est proche d'une autre cité et plus le rayonnement de cette dernière contraindrait le sien.

Dans sa théorie des Places Centrales, pour prendre un autre exemple, plus célèbre encore, W.C. Christaller établit quant à lui, une relation non entre population et zone d'influence, mais entre services aux ménages et zone d'influence. Selon lui, l'attraction résulterait par ailleurs non de la gravitation newtonienne, mais du comportement rationnel des individus.

W.C. Christaller raisonne dans le cadre théorique d'un espace isotrope et d'une économie libérale pure et parfaite.

- Soit un territoire uniforme au niveau de ses possibilités de peuplement et de circulation;
- organisé par une économie de marché fondée sur une multiplicité d'agents économiques cherchant à optimiser les coûts (les habitants et les entreprises sont des agents économiques rationnels)
- et bénéficiant d'un équilibre entre l'offre et la demande,

Le prix d'un même bien ou d'un même service serait dès lors plus ou moins équivalent quelle que soit l'entreprise qui le propose. La distance entre consommateurs et producteurs serait en conséquence l'élément déterminant la compétitivité des entreprises et à l'inverse, le pouvoir d'achat des ménages. Plus cette distance est grande, plus les trajets pour consommer sont amples, plus les coûts de déplacement sont importants, plus ils grèvent le prix global (coût du produit + coût de déplacement) qu'il faut acquitter pour consommer.

Les entreprises et les ménages tendraient de ce fait à se regrouper dans certains lieux. Des agglomérations se développeraient ainsi à des distances régulières pour former des **semis urbains**, ce qui permettrait de concilier les impératifs de l'offre et ceux de la demande. En l'occurrence :

- la minimisation des distances entre producteurs et consommateurs, donc la réduction des coûts de déplacement,
- la maximalisation des bassins de chalandise, c'est-à-dire du nombre de consommateurs potentiels vivant à une distance économiquement acceptable.

Tous les services cependant, ne sont pas de même fréquence d'utilisation, ni de même complexité de mise en œuvre. Que l'on songe ici aux différences existantes entre un simple cabinet médical et un centre hospitalier universitaire. Un bien ou un service de niveau supérieur n'étant pas acheté tous les jours, il nécessite pour être rentable un marché plus vaste au plan numérique et mécaniquement plus important au plan spatial.

Ceci induirait un second principe. Les services rares tendraient à se localiser dans certains centres seulement. Ces derniers, toujours rythmiquement espacés les uns des autres, auraient une aire d'influence plus importante que les centres de base, du moins au titre des services élaborés. Ils auraient non seulement des fonctions supplémentaires, mais aussi, car de là, une population active et une population globale plus importante. C'est ce processus qui, générant la formation de villes de tailles différentes, donnerait naissance aux **hiérarchies urbaines**.

Dans ces dernières, chaque centre d'un niveau donné aurait une aire d'influence exactement trois fois supérieures à celle des centres de niveau tout juste inférieur. Pour W.C. Christaller, il n'existerait que deux variantes à ce modèle de base. Lorsqu'un axe de transport modifie l'accessibilité relative des différents centres urbains, les villes situées sur cet axe ne polariseraient par trois fois mais quatre fois plus de territoire que les centres de niveau immédiatement subalterne. Par ailleurs, la localisation des fonctions administratives publiques qui obéissent non pas aux lois du marché mais à des logiques d'Etat, octroierait aux villes qui les détiennent une aire d'influence sept fois supérieures aux centres urbains du niveau précédent.

In fine, ceci aboutirait à la formation d'une hiérarchie de **lieux centraux** aux zones d'influence emboîtées, concentrant des services plus ou moins étoffés, regroupant des populations plus ou moins vastes et commandant des aires d'influence plus ou moins amples. L'espace serait ainsi pavé de zones d'influence un peu à la manière des bassins de vie de l'INSEE. Dans le cadre de la théorie des places centrales, ces pavés ne seraient toutefois pas ronds. Ils seraient hexagonaux seule façon d'éviter les trous et les zones de recouvrement entre les différentes zones d'influence.

W.J. Reilly et W.C. Christaller, ainsi que les nombreux travaux scientifiques auxquels ils ont donné naissance par la suite, appréhendent en définitive l'attraction exercée par les villes comme un phénomène physique, résultant de leur population pour l'un, de son panel de services pour l'autre, mais aussi et dans les deux cas de son accessibilité. Pour les uns comme pour les autres, l'attractivité d'une ville ne serait pas la cause de son développement, mais à l'inverse la conséquence directe de son plus ou moins grand essor.

Si l'on se fie à ces analyses, chercher à accroître cette attractivité passe en conséquence, par une politique volontariste visant :

- à augmenter la population de la cité ; c'est exactement ce dont il s'agit lorsque l'on parle de masse critique qu'il faudrait que Lyon atteigne pour qu'elle puisse soutenir la comparaison avec Barcelone ou Milan ou encore compter parmi les euro-cités ;
- à acquérir de nouveaux services et équipements de haut niveau ; des sièges sociaux ou des laboratoires scientifiques par exemple ;
- à développer encore et toujours l'accessibilité de la ville, grâce à de nouvelles infrastructures autoroutières (Contournement ouest de Lyon,...), ferrées (la ligne Lyon-Turin) ou encore l'essor d'un aéroport international, en l'espèce celui de Lyon Saint-Exupéry.

Ces stratégies de développement, directement tirées des enseignements des recherches en sciences sociales, ont été largement mises en œuvre au cours de ces dernières décennies par les villes et les organismes d'aménagement du territoire, comme la DATAR en France. Elles ont donné lieu à un important effort d'équipement et d'infrastructure des agglomérations. Cet effort fut général, au point tel que les villes de même niveau ont eu tendance à s'équiper de façon similaire. In fine, elles conservent des positions relatives plus ou moins équivalentes. Quand toutes les villes avancent, c'est évidemment la hiérarchie urbaine qui se maintient.

Les questions posées par la Direction Prospective et Stratégies d'Agglomération du Grand Lyon témoignent de fait des limites atteintes par ces politiques ainsi que des nouveaux enjeux de positionnement des villes. Après les équipements et les infrastructures, la concurrence entre les agglomérations porte désormais sur l'image et l'identité même de la cité comme élément discriminant pouvant leur permettre de continuer à se développer, voire de progresser dans la hiérarchie urbaine.

Ces interrogations ne se cantonnent pas, toutefois, à marquer les derniers avatars de la concurrence inter-urbaine. Elles témoignent aussi d'une certaine prise en compte par les gouvernements urbains, le Grand Lyon en l'espèce, d'une évolution sociale majeure : la montée en puissance de la mobilité spatiale, qui modifie les ressorts de l'attractivité des villes, tels qu'ils avaient été modélisés par W.J. Reilly et W.C. Christaller.

L'essor de nouvelles infrastructures de transport, la généralisation de la voiture particulière, la baisse des coûts de déplacement, le développement de nouvelles technologies de communication ont en effet profondément transformé les modes de territorialisation des individus et des entreprises. On peut désormais vivre à la campagne tout en continuant à travailler en ville. Il faut moins de temps pour aller de Paris à Lyon, que d'une lointaine banlieue francilienne à l'Île de la Cité. Les firmes pour leur part, peuvent se ré-organiser à des échelles élargies, parfois mondiales, souvent continentales, sans que la démultiplication des échanges entre leurs différentes composantes (usines, sièges sociaux, centres de recherche,...) ne grève leur compétitivité, bien au contraire. Chacun peut désormais choisir, comme jamais dans le passé, de s'établir ici plutôt que là, de fréquenter tel lieu plutôt que tel autre : un environnement champêtre à l'écart de la ville pour ce qui est de résider ; tel quartier du centre-ville, dont l'atmosphère si caractéristique nous séduit tant, mais pour sortir le soir seulement ; une grande surface commerciale de périphérie ni pour résider, ni pour flâner, mais pour faire ses courses hebdomadaires rapidement et au meilleur prix.

La mobilité nous permet en somme, de sélectionner chacun des lieux dont nous avons utilité en fonction de logiques spécifiques.

Elle ouvre à des rationalités multiples, complexes, réflexives aussi, car grâce à elle, nous pouvons décider non seulement où, quand, avec qui et sur quel thème inter-agir, mais aussi changer d'avis.

Les lieux en effet, ont perdu leur monopole sur leur environnement immédiat. Nous ne sommes plus, ou plutôt de moins en moins, dans ces modèles gravitaires où nous serions obligatoirement tenus de fréquenter le centre le plus proche. La mobilité a mis à notre portée différents lieux, qui peuvent se substituer les uns aux autres. Au niveau intra-urbain, les individus opèrent ainsi pour consommer un subtil zapping territorial, fluctuant au gré des promotions que proposent les magasins de centre et de périphérie, en fonction aussi de leurs goûts et de leurs envies, ou encore en raison du temps, tout simplement, cette météorologie qui nous conduit à préférer telle galerie commerciale couverte en cas de pluie et telle grande rue piétonne dès les beaux jours. La mobilité permet cela tant à l'échelle intra-urbaine, qu'au niveau inter-urbain, que l'on songe ici au développement du tourisme et à sa diversification ou encore à cet héliotropisme qui amène des ménages à choisir de s'établir dans les villes du sud.

La mobilité ouvre des possibilités nouvelles aux entreprises également. Ces dernières peuvent choisir aujourd'hui, bien plus librement qu'hier, de localiser telle unité de montage dans telle ville, où elle trouvera une main-d'œuvre peu qualifiée mais à moindre coût ; son centre de recherche-développement plutôt dans telle autre, car dotée d'un milieu scientifique qui travaille dans le secteur d'activité qui l'intéresse ; sa direction enfin encore ailleurs, souvent au plus près d'une bourse internationale et des milieux financiers.

La distance géométrique qui était au centre du modèle développé par W.J. Reilly n'est de fait plus l'élément déterminant les localisations, les pratiques territoriales et plus globalement l'attractivité des villes. De même, en est-il des coûts des déplacements qui fondaient la théorie des places centrales de W.C. Christaller.

D'autres considérations rentrent aujourd'hui en ligne de compte pour déterminer les différents lieux que nous fréquentons et à travers cela l'attractivité des agglomérations. L'adéquation entre ce que propose un lieu, morceaux de ville ou ville entière, et ce que l'on souhaite faire (consommer, produire, résider, flâner,...) devient déterminante. Ce rapport optimal est sans conteste particulièrement difficile à établir de façon définitive et pour toutes choses. Ce que l'on attend d'un lieu, les qualités qu'il doit avoir pour être attractif sont en effet tout aussi diverses que le sont les différents aspects de nos vies quotidiennes, et les différentes attentes que nous pouvons avoir. Les éléments déterminants seront tantôt la qualité architecturale, urbanistique ou naturelle du site, tantôt la fréquentation de ce lieu par des personnes avec qui l'on souhaite rentrer en relation, tantôt la présence d'activités que l'on recherche, tantôt bien sûr le prix que cela va induire. Ces différents facteurs et d'autres encore peuvent influencer séparément ou conjointement sur nos pratiques spatiales.

Dans tous les cas cependant, c'est bien **la qualité intrinsèque du lieu** et non la simple distance qui nous sépare de lui, qui est désormais l'élément majeur.

Cette qualité est relative. Elle dépend de ce que nous cherchons. Elle se relativise également en fonction de ce que proposent d'autres lieux similaires : d'autres villes qui pourraient elles-aussi répondre à nos attentes, d'autres espaces de la ville qui pourraient également nous satisfaire. Elle est relative enfin dans le sens où ce n'est pas une donnée incontestable et incontestée, évaluable et évaluée selon des critères reconnus par tous et par chacun. La reconnaissance de qualités à une ville procède en effet d'appréciations où se mêlent intimement **considérations objectives et subjectives**.

Contrairement à l'homo oeconomicus pour qui l'espace n'est qu'un cadre d'effectuation des rapports sociaux, un simple contenant à occuper au mieux de son intérêt et en fonction de froids calculs économiques, l'homo sapiens sapiens (et ses activités) performe ce qu'il est, ou plutôt ce qu'il entend être dans ses pratiques spatiales. Ces dernières ne sont pas de simples coordonnées sur une carte. Elles sont la concrétisation mais aussi la médiatisation de ce que l'on fait, de ce que l'on est, de ce que l'on voudrait être. Elles nous engagent sous le regard des Autres et sont en cela

autant de signes qui nous inscrivent dans le monde humain, un monde sensible, matériel mais aussi symbolique, avec ses valeurs, ses hiérarchies, ses classements. Nos pratiques spatiales mettent en œuvre un mouvement dialectique d'intériorisation de l'extériorité et d'extériorisation de notre intériorité. Elles se jouent en d'autres termes, dans un mouvement subtil où ce sont nos actions et attitudes qui déterminent la nature, l'image, l'identité du lieu où on les mène, mais où c'est aussi la nature, l'identité, l'image du lieu qui autorise, légitime et valorise ce que l'on y fait ; l'un rejaillissant sur l'autre et réciproquement.

L'attractivité des villes a delà, certainement toujours à voir avec sa masse démographique, ses équipements, ses activités, son accessibilité, en d'autres termes avec ce qu'elle permet de faire, mais pas, ou plus seulement. Avec les choix ouverts par la mobilité, elle est également liée à la manière dont les gens la perçoivent, la conçoivent. Une ville est aujourd'hui d'autant plus attractive que son identité, l'image que l'on a d'elle, légitime et valorise les pratiques que nous souhaitons mener, et à travers cela nous légitime et nous valorise. La manière dont les ménages mais aussi les entreprises choisissent les lieux qu'ils fréquentent à l'échelle inter-urbaine comme au niveau intra-urbain le démontre amplement. La recherche d'une adéquation optimale entre ce que l'on veut faire, l'image que l'on veut donner de soi et ce qu'autorise et amène au plan matériel et symbolique tel ou tel lieu est patente.

C'est dans cette compréhension des choses que la Direction Prospective et Stratégies d'Agglomération du Grand Lyon a initié un cycle de réflexions sur le thème de la métropole en séduction au cours de l'année 2003. Ce cycle a visé en premier lieu à mieux cerner, sur des exemples concrets, les salons professionnels et le tourisme d'agrément par exemple, les attentes des différents types de populations qui viennent à Lyon, l'image qu'ils avaient de la ville avant de la connaître et celle qu'ils en retirent après, les atouts et les faiblesses de l'agglomération lyonnaise et ce à tous les niveaux, de saisir également ce qui se fait et ce qui se vit ailleurs dans d'autres métropoles, d'imaginer enfin ce qui pourrait être toujours et encore amélioré. Au delà et à travers ces cas particuliers, cette démarche a visé en second lieu et sans doute plus fondamentalement encore, à comprendre les liens et les décalages entre ce qui caractérise cette ville au niveau fonctionnel, social, économique, culturel et symbolique et l'image extérieure qu'elle donne à voir. Elle s'est intéressée à cerner en quoi et jusqu'où ce qu'elle est profondément est à même de répondre aux enjeux de notre temps, aux questions que posent nos sociétés. Car c'est sans doute cela qui fait qu'une ville est aujourd'hui ou non attractive. Développer des valeurs et les faire partager au monde, des traits caractéristiques et qui pourtant répondent aux grands défis de notre temps : l'environnement, la solidarité, la démocratie, le développement, la créativité. Des mots, des concepts à hautes charges subjectives et qui pourtant font sens pour et dans le monde.