

« CHAQUE HOMME DOIT INVENTER SON CHEMIN »¹
**EXPLORATION AU SEIN DE LA PROMENADE LITTÉRAIRE HAVRAISE : VERS UN
PROCESSUS D'APPROPRIATION DE L'ESPACE URBAIN ?**

Bénédicte LE HEGARAT

Maître de Conférences
Université Le Havre
Laboratoire NIMEC
Tel : 06.86.74.88.38
lehegaratb@gmail.com

Amélie CLAUZEL

Maître de Conférences
Université Paris 1
Panthéon - Sorbonne
Laboratoire PRISM-
Sorbonne

Stéphanie HERAULT

Maître de Conférences
Université
d'Evry-Val-D'Essonne
Laboratoire LITEM

Caroline RICHE

Maître de Conférences
IAE d'Amiens - Université
de Picardie - Jules Verne
Laboratoire CRIISEA

« CHAQUE HOMME DOIT INVENTER SON CHEMIN »
**EXPLORATION AU SEIN DE LA PROMENADE LITTÉRAIRE HAVRAISE : VERS UN
PROCESSUS D'APPROPRIATION DE L'ESPACE URBAIN ?**

RESUME : En s'appuyant sur des entretiens semi-directifs et sur une étude quantitative menée auprès d'habitants du Havre, ce papier permet de souligner leurs perceptions à l'égard d'un projet à vocation culturelle de leur ville : la Promenade Littéraire. Les résultats mitigés suggèrent plusieurs sources d'explications possibles qui sont autant d'implications pour les différents acteurs à l'origine et/ou impliqués dans cette opération de marketing territorial.

MOTS-CLES : marketing territorial, espace, appropriation, habitant, visiteur

"EVERY MAN MUST INVENT ITS WAY "
**EXPLORATION OF THE LITERARY WALK IN LE HAVRE: TOWARD AN
APPROPRIATION PROCESS OF URBAN SPACE?**

ABSTRACT: Semi-structured interviews have been conducted to explore perceptions toward a cultural project led in the city of Le Havre: the Literary Walk. Results suggest partially an unsuccessful event. Several explanations are also implications for different actors involved in the territorial marketing operations.

KEY-WORDS: territorial marketing, space, appropriation, resident, visitor

¹ Sartre (1943), Les mouches, Gallimard.

INTRODUCTION

"Redonner aux Havrais la fierté de leur ville" figure au premier plan des objectifs affichés par la mairie du Havre depuis les années 1990². Depuis lors, des campagnes de communication visent à reconstruire l'identité de la ville. En effet, les Havrais vivent dans une ville qu'ils ne reconnaissent parfois plus (Galimon-Méléneq, 2007). D'une part, parce que la destruction de cette ville lors de la seconde guerre mondiale laisse encore un traumatisme avéré chez de nombreux habitants et, d'autre part, parce que sa reconstruction imaginée par Perret a donné lieu à une architecture perçue comme déshumanisée et triste, lui valant d'ailleurs le surnom de "Stalingrad sur mer"³. Forte de sa spécificité portuaire et maritime, la ville tente de s'inscrire depuis lors dans la modernité, certains lui prêtant une identité avant-gardiste, un lieu d'accueil idéal pour l'art contemporain.

Dans ce prolongement, depuis 2001, Le Havre est labélisé "Villes et Pays d'Art et d'Histoire" à l'instar de 80 villes sur le territoire national. Ce label repose sur une convention liant le Ministère de la Culture et de la Communication (MCC) à la Ville du Havre. Bénéficiant d'un soutien financier, technique et promotionnel du MCC, la ville met en place des actions de sensibilisation et valorisation de son patrimoine tant à destination de publics endogènes (les Havrais) que de publics exogènes (les

touristes, les investisseurs). L'événementiel culturel est un outil de médiation privilégié qui permet de contribuer à l'image et aux perceptions à l'égard de la ville, qui s'est embellie notamment depuis l'inscription du "Centre reconstruit" au Patrimoine mondial de l'UNESCO le 17 juillet 2005 (encadré 1).

Au carrefour de ces constats et problématiques identitaires, territoriaux ou culturels, la Promenade Littéraire est un projet de marketing territorial fondé sur l'expérience culturelle. Au cours de cette promenade, le participant parcourt la ville en découvrant la lecture d'extraits d'œuvres où la ville du Havre est citée. Dans quelle mesure ce dispositif satisfait-il les objectifs de marketing territorial ? De quelle manière les individus participent-ils à l'expérience (participation physique, intellectuelle et/ou affective) et donc, *in fine*, se réapproprient-ils la ville ? L'objectif de cette recherche exploratoire est donc d'étudier l'expérience vécue par les utilisateurs ayant emprunté (ou non) l'itinéraire physique ou virtuel de la Promenade Littéraire, mais aussi de comprendre les freins des non usagers. Après avoir présenté les enjeux du marketing territorial pour un projet culturel, puis plus précisément le projet de la Promenade Littéraire, nous exposons ensuite le cadre conceptuel sur lequel repose ce travail. La méthodologie et les résultats de ce travail sont ensuite développés et discutés.

² Représenté par Antoine Rufenacht, élu maire du Havre en juin 1995.

³ Citation de D. Morrison in *Financial Times*, septembre 2006. In

Encadré 1 : Mon beau Béton (<http://unesco.ville-lehavre.fr/>)

En inscrivant le centre reconstruit du Havre au Patrimoine Mondial de l'Humanité, l'UNESCO a souligné « la valeur universelle » d'un « ensemble exceptionnel de l'architecture et de l'urbanisme de l'après-guerre », notamment en raison de « l'exploitation novatrice du potentiel du béton ».

Rasée quelques jours avant sa libération, Le Havre est en 1945, la ville la plus détruite de France et ses habitants sont atteints en profondeur. Nommé architecte en chef de la reconstruction, Auguste Perret et son Atelier s'attèlent à reconstruire une ville neuve, moderne et rationnelle.

Sa composition urbaine s'articule autour de trois grands pôles : le centre-ville, la mer, le port. Ils sont reliés entre eux par trois grands axes de circulation et ponctués par deux constructions « phare » qui dominent la ville : l'Hôtel de Ville et l'Eglise Saint Joseph, symboles respectifs des pouvoirs politiques et religieux. A l'intérieur de ces axes sont aménagés des plans en damier découpés par des voies secondaires et tertiaires. Les îlots ainsi définis respectent une orientation optimale par rapport au soleil et aux vents dominants.

"Donner à l'homme une habitation capable de lui assurer le bonheur ne consiste pas seulement à bâtir des maisons confortables mais aussi à leur assurer le maximum d'air et de lumière"

Perret se souciait avant tout de la qualité de vie des familles appelées à habiter les logements qu'il construisait. Confort spatial avec des hauteurs sous plafond agréables, de larges ouvertures, des volumes amples et l'emploi de matériaux nobles comme le béton ouvragé, le bois ou le métal. Confort technique ensuite avec l'introduction des derniers équipements modernes.

"Le béton, c'est de la pierre que nous fabriquons, bien plus belle et plus noble que la pierre naturelle"

Le recours au béton armé est systématique, un matériau contemporain que Perret s'attache à promouvoir depuis le début du siècle, et un matériau d'avenir qui offre des caractéristiques techniques et économiques intéressantes. Bouchardé, gravillonné, brut, fraisé ou teinté dans la masse, le béton confère au centre reconstruit du Havre, des couleurs et des effets de matière très riches.

"Mon béton se suffit à lui-même". aimait à dire Auguste Perret

MARKETING TERRITORIAL ET EXPERIENCE CULTURELLE

Les enjeux du marketing territorial dans le cadre de projets culturels

Si de nombreuses recherches en marketing se sont attelées à étudier le pays ou bien la ville en tant que produits à mettre en valeur (Noisette et Vallérugo, 1996) ou dont l'image est à améliorer (Decaudin et Moulins, 1998 ; Mérunka et Ouattara, 2006 ; Chamard, 2004), le marketing territorial vise plus

particulièrement à promouvoir un ou plusieurs projets de développement sur un territoire délimité (ne s'arrêtant pas nécessairement aux frontières de la ville).

Ainsi, l'aménagement d'une zone, la proposition d'événements culturels ou encore la construction d'un métro souterrain sont autant de projets dits de marketing territorial. La littérature laisse émerger deux principales cibles : les touristes et autres visiteurs extérieurs (dont les activités se font en dehors de leur environnement géographique habituel à des fins de loisirs ou encore d'affaires au

cours de séjours ou de voyage⁴) et les résidents permanents (dont le domicile principal se situe dans le territoire étudié). Plus précisément, les projets de marketing territorial distinguent les individus déjà présents dans la zone géographique (comme les habitants, entreprises, etc.) et ceux qui ne le sont pas encore ou qui ne le seront qu'occasionnellement (touristes, futurs résidents, investisseurs ou entreprises à venir) (Rencker, 2008).

Dans ce travail exploratoire, nous considérons exclusivement les résidents permanents en tant que cible interne de la zone géographique étudiée (ici la ville du Havre) au sens de Girard (1999). Si un tel projet implique une dimension politique car les décideurs sont des élus (Lussault, 1996), deux principales dimensions sont également associées à tout projet territorial (Chamard, 2004) : une dimension économique dont l'objectif est de proposer une nouvelle offre et d'attirer de nouveaux publics en leur proposant de nouveaux espaces à investir ou à visiter (touristes, investisseurs, acteurs publics, résidents principaux ou secondaires) ; une dimension sociale dont l'objectif est de créer chez les habitants de la zone un sentiment d'appartenance ou chez les touristes un sentiment d'adhésion (Mitchell, 2000).

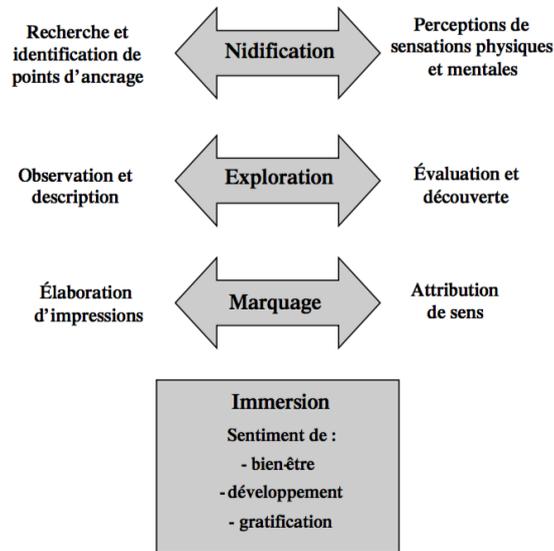
Le rôle de l'espace dans l'appropriation d'une expérience culturelle

L'appropriation est définie comme un processus psychologique fondamental d'action et d'intervention sur un espace pour le transformer et le personnaliser. Carù et Cova (2003) proposent de considérer que le modèle d'appropriation dans l'expérience représente un cycle qui se produit le long de 3 séquences :

- La nidification : création d'un chez-soi : l'individu se sent chez-soi en isolant une partie de l'expérience à laquelle il est confronté, partie qui lui est familière de par son expérience accumulée ;
- L'exploration : valorisation psychologique des déplacements (se repérer) : l'individu va, à partir de son nid, tenter des explorations, repérer de nouveaux produits ou activités pour développer ses points d'ancrage et de contrôle (balises). Il développe sa connaissance du contexte de l'expérience à laquelle il est confronté et il étend progressivement son territoire ;
- Le marquage : conduites à travers lesquelles l'individu peut inscrire dans l'espace un caractère personnel : l'individu va imprimer un sens personnel à l'expérience ou à une partie de l'expérience.

⁴http://archives.entreprises.gouv.fr/2012/www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/definitions.html

Figure 1 : Les séquences de l'appropriation (Cova et Cova, 2003)



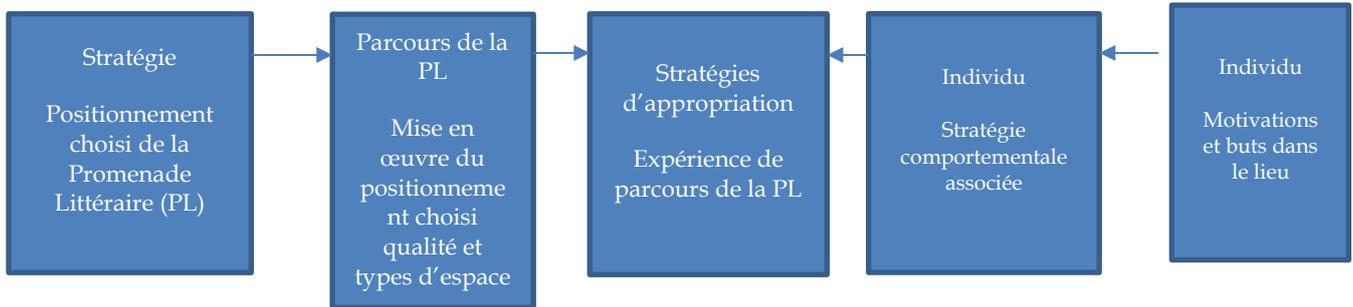
Ainsi, lorsqu'il découvre un lieu de consommation, l'individu cherche très rapidement à s'approprier l'espace. Debenedetti (2003) démontre que les stratégies d'appropriation de l'espace par l'individu peuvent différer en présence de compagnons. Cependant, en s'insérant dans une logique de maximisation et d'immersion, les organisations développent des systèmes de contraintes qui désapproprient le consommateur de son expérience personnelle et s'exposent en retour au développement de stratégies de réappropriation de l'expérience par l'individu (Carù et Cova, 2003).

Dans le champ plus spécifique de la consommation d'une expérience culturelle, l'individu devient le coproducteur de l'expérience au travers de la construction et de la délimitation d'un chez-soi multidimensionnel (physique, mental, affectif, spirituel...) (Fisher, 1992). L'auteur définit le concept comme « un système d'emprise sur les lieux [qui] englobe les formes et les types d'intervention sur l'espace qui se traduisent en relation de possession et d'attachement. L'appropriation s'exprime ainsi par un style d'occupation de l'espace, propre à un

individu ou à un groupe ». Pour les chercheurs en psychologie environnementale (Prohansky et *al*, 1970), l'appropriation se manifeste comme l'exercice d'une autorité ou d'un contrôle, d'un pouvoir (physique et/ou psychologique) sur un lieu.

Par ailleurs, un espace est également caractérisé par sa capacité d'induction émotionnelle, son caractère agréable ou non (Bonnin, 2002). Ainsi, il existerait différents types d'espaces propices au déploiement de stratégies d'appropriation. Moles (1982) différencie les espaces fonctionnels (conçus pour réaliser une tâche) des espaces de divertissement (conçus pour s'amuser). Deux éléments différencient ces deux types d'espaces : la clôture (degré d'ouverture/fermeture du lieu) et les micro-événements (*stimulus* qui introduit une discontinuité dans l'espace). Les bancs marquant la promenade littéraire pourraient en ce sens être interprétés comme un micro-événement. Un micro événement est une modification de l'environnement qui entraîne l'intérêt, une réaction de l'individu sans outrepasser ses ressources (Bonnin, 2002).

Figure 2 : Stratégies d'appropriation de la Promenade Littéraire havraise (adapté de Bonnin, 2002)



La promenade littéraire de la ville du Havre : un projet de marketing territorial

La Promenade Littéraire est un parcours urbain en libre accès, composé de vingt étapes permettant de parcourir la ville en s'asseyant sur des bancs pour lire un extrait de texte ou de réflexions sur des auteurs ayant abordé la ville du Havre dans leur œuvre littéraire⁵. A ce parcours principal, sont associés deux parcours secondaires qui mettent l'accent sur deux auteurs emblématiques pour la ville du Havre : Sartre et Queneau. Ces parcours sont aussi bien destinés aux résidents qu'aux visiteurs (dont les touristes). A ce titre, et même si elle est différente en termes de durée du parcours (2h30 de distance parcourue (5 km) ou encore de la manière dont elle est parcourue (à pied ou via le site Internet accessible de chez soi ou bien *in situ* grâce aux QR codes insérés sur les bancs), la Promenade Littéraire peut être envisagée comme un parcours thématique se rapprochant du concept de route touristique à thème (cf. encadré 2).

Par analogie à Moles (1982) qui assimile la déambulation dans une ville au parcours d'un labyrinthe, il est également possible de comparer le parcours de la Promenade Littéraire à un circuit urbain permettant une certaine liberté (possibilité de parcourir le circuit librement, de franchir les étapes dans l'ordre que l'on

souhaite) mais cependant jonchée de contraintes (les bancs étapes) qui ne permettent pas d'anticiper exactement l'expérience déambulatoire (Ladwein, 2003). L'assimilation de la Promenade Littéraire au parcours d'un labyrinthe, même si elle est constituée par un parcours défini à l'avance permettant de structurer partiellement *a priori* l'expérience de consommation, présente également la caractéristique d'être dotée de micro-événements (densité de la foule, météo...) que l'utilisateur va rencontrer au cours de sa déambulation et qui peuvent générer des stimulations positives ou négatives (Lefèvre, 1983).

La promenade littéraire peut ainsi être appréhendée comme un projet de marketing territorial. En effet, aujourd'hui, l'art habille les villes pour leur donner un éclairage particulier. En effet, depuis les années 70, l'art est devenu un outil incontournable du marketing territorial. L'objectif de cette stratégie est d'une part, de satisfaire les résidents en rendant leur cadre de vie plus agréable et, d'autre part, de séduire les visiteurs potentiels. Plus généralement, la finalité est donc de singulariser l'image de la ville afin de la rendre attractive pour ses différents publics.

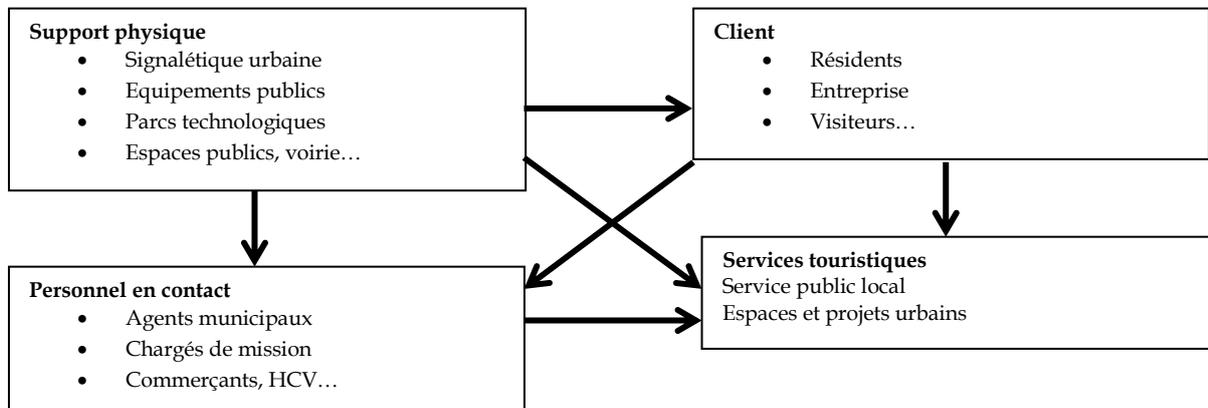
Afin d'étudier cette stratégie singulière, certains auteurs ont emprunté des éléments au cadre théorique du marketing des services qu'ils ont adapté au marketing territorial (Meyronin et Valla,

⁵ <http://www.promenadelitteraire-lehavre.fr/>

2010). A partir de cette transposition, appelée "servuction urbaine", il devient alors possible d'appréhender l'influence de

la culture érigée au cœur des villes dans le cadre d'éléments spécifiques du marketing territorial.

Figure 3 : Les éléments du marketing des services appliqués au marketing territorial (Meyronin et Valla, 2010)



Dans le cadre de l'utilisation de l'art comme moyen de singularisation d'une ville, il semble être un levier permettant, dans une démarche de co-création, de déclencher une adhésion de nature affective de la part des usagers de l'espace

urbain. Dans cette perspective, il semble donc important de prendre en considération, par analogie au marketing des services, le concept de co-production ("participation" des différents acteurs associés au projet).

Encadré 2 : Zoom sur les routes touristiques à thème

La route touristique à thème est "un dispositif distinct des circuits de randonnée ou de découverte, des routes paysagères ou des itinéraires dont le rôle est simplement de préciser le chemin à suivre pour se déplacer d'un lieu à un autre, alors que le concept d'une route à thème consiste à créer un système de relations entre des patrimoines de même nature (thème simple et cohérent servant de fil conducteur), afin de concevoir un produit capable de dynamiser l'économie touristique d'un territoire, de valoriser un patrimoine" (Beudet, 2003). Ces routes touristiques à thème se sont largement développées dans les années 70 et peuvent être fondées sur des produits du terroir (Route des Dentelles en Normandie, Route des Vins en Alsace) ou bien sur l'histoire et le patrimoine (Route des Peintres de la Lumière en Provence) ou bien encore sur des projets culturels (Chemins de Saint-Jacques de Compostelle). La prolifération des routes touristiques à thème depuis les 90 s'est accompagnée d'une transformation de leur rôle. Si les premières visaient d'abord à personnaliser une région en évoquant une spécificité historique, géographique, culturelle ou artisanale, elles semblent de plus en plus relever aujourd'hui de politiques de différenciation et de valorisation d'image des territoires, soutenue par des actions de marketing territorial.

LA PROMENADE LITTÉRAIRE HAVRAISE : QUELLES PERCEPTIONS PAR LES RESIDENTS ?

L'objet de cette recherche est d'identifier les perceptions et freins relatifs au projet de marketing territorial : celui de la Promenade Littéraire auprès d'individus ayant vécu cette expérience ou non.

Constats préalables : résultats d'une étude quantitative

Afin d'étudier l'expérience vécue par les usagers réels ou potentiels de la promenade littéraire (encadré 3), une première étude quantitative à visée descriptive a été menée pour le compte de la Ville du Havre afin de dresser un bilan de la Promenade Littéraire après 18 mois d'existence. 613 questionnaires ont été administrés auprès de 285 répondants âgés de 11 à 18 ans (jeune public scolarisé) et de 328 répondants âgés de plus de 18 ans.

A un niveau global, plus des deux-tiers des répondants ont remarqué la présence de bancs dans la ville. Néanmoins, moins d'un-tiers d'entre eux sait de quoi il s'agit réellement. Parmi les répondants qui connaissent la Promenade Littéraire, seuls 10,3% (92,5% des plus de 18 ans) ont fait le parcours entièrement, 34,5% l'ont fait partiellement et 55,2% se sont assis sur des bancs au hasard et parce que l'occasion se présentait (94,6% des 11-18 ans).

Parmi les interviewés qui ont fait la Promenade Littéraire, 78,7% ont aimé faire le circuit et 65,3% des répondants qui n'ont pas fait la promenade Littéraire apprécient cependant le concept et ce sans effet de sexe. Seuls 7,1% des interviewés connaissent l'existence des circuits secondaires. Enfin, une large majorité (61,2% des 11-18 ans et 86,4% des plus de 18 ans) trouvent le projet intéressant lorsqu'on leur explique de quoi il s'agit.

Encadré 3 : Zoom sur la Promenade Littéraire

Cette promenade permet de découvrir des extraits littéraires portant sur des lieux de la ville du Havre. Elle évoque également d'autres arts comme la peinture, la photographie, le cinéma, etc., dans lesquels la cité est représentée. Elle se décline sous deux formats : la promenade littéraire dans la ville et la promenade virtuelle sur le site « promenade-littéraire-lehavre » <http://www.promenadelitteraire-lehavre.fr>

La promenade littéraire dans la ville forme un parcours qui comprend 20 étapes signalées par des bancs. Sur l'accoudoir central de chacun d'entre eux figurent des textes d'auteurs ayant écrit sur ces lieux entre 1830 et 2014. Chaque étape propose un dispositif de QR code permettant l'accès au site internet. Le site contient de plus amples informations pour chaque étape de la promenade. Il s'ouvre sur une carte de la ville du Havre avec mention des 20 lieux clés. Pour chaque lieu, le visiteur peut accéder à davantage d'extraits littéraires émanant d'autres auteurs ainsi qu'à plusieurs vues du Havre à différentes époques. Une lecture d'extraits d'œuvres est également possible. Ce site internet constitue donc une extension digitale de l'expérience de consommation physique de la promenade littérature.

Echantillon et méthodologie

Les résultats quantitatifs obtenus lors de l'étude commanditée par la ville du Havre mettent en évidence une certaine méconnaissance du projet. S'ils permettent de souligner que, lorsque le projet de parcours est connu, il est apprécié, ces résultats ne permettent cependant pas de comprendre ou d'expliquer d'une part les raisons pour lesquelles les individus ne suivent pas le parcours et d'autre part, le processus qui amène l'individu à remarquer les bancs sans finalement s'y intéresser.

Pour ces raisons, une étude de nature qualitative à visée explicative vient compléter ces premiers résultats quantitatifs. 11 entretiens semi-directifs ont été administrés auprès de Havrais et pour certains directement sur les bancs de la Promenade Littéraire. L'objectif de l'étude est de comprendre le rapport du répondant à la ville, à la littérature et à la Promenade Littéraire en particulier. Les entretiens ont duré en moyenne 37 minutes.

RESULTATS

Une méconnaissance unanime du projet qui ne modifie pas l'image à l'égard de la ville

Lorsqu'on les interroge, les répondants connaissent peu la Promenade Littéraire (ils ont déjà vu les bancs et ont des occasions de voir très fréquentes), néanmoins, ils ne savent pas à quoi correspond exactement le projet. Par conséquent, en l'état, le projet ne semble donc pas être en capacité d'impacter l'image de la ville. Par ailleurs, le sentiment de fierté à l'égard de la ville évoqué par les habitants-répondants est fort, et pourrait probablement même être renforcé par ce projet de marketing territorial.

L'absence de « coparticipation » à la création du projet, un frein à l'implication dans le parcours littéraire

L'absence de consultation des habitants semble refléter un frein qui n'est pas nécessairement conscient pour le répondant. L'individu habitant du Havre se trouve face à un projet de marketing territorial créé pour valoriser la ville auprès de ses habitants, mais pour lequel ces derniers n'ont pas été consultés. Ils ont donc pour la plupart découvert la Promenade Littéraire par hasard. Cette absence de coparticipation engendre non seulement une méconnaissance du projet et un frein à la "consommation du projet littéraire"

Un écart entre opinion générale vis-à-vis du projet, intention d'agir et comportement chez les adultes

Lorsque l'on évoque la Promenade Littéraire, les répondants perçoivent un effort important à fournir, effort dont la perception serait différente s'ils visitaient une autre ville que la leur. En l'état, le temps leur manque et ils n'ont pas l'idée de parcourir la ville à travers des bancs même s'ils confirment trouver cela intéressant. Cela engendre l'absence d'utilisation des technologies proposées par le projet (comme les QR codes, bien perçus mais non utilisés, car ils engendrent trop d'efforts perçus par rapport à l'utilisation d'applications). Cependant, une fois le projet de la Promenade Littéraire expliqué, les répondants sont unanimement très enthousiastes à l'idée de pouvoir faire le parcours dans un avenir proche (forte intention d'agir).

La Promenade Littéraire reflète donc un parcours touristique à thème intéressant mais pour lequel il faut créer une occasion. Reflet d'un sous-ensemble des Routes Touristiques à Thème, ce parcours littéraire pourrait permettre de considérer l'individu résident de la ville comme un touriste dans sa propre ville. C'est dans cette perspective que les répondants feraient volontiers le parcours de la Promenade Littéraire même s'ils déclarent avoir besoin d'une occasion pour

le faire (Journées du Patrimoine, Nuit des musées, Festival de Littérature "Le Goût des Autres"...). La Promenade Littéraire pourrait être contextualisée et/ou associée à un autre événement, permettant ainsi aux individus de prendre le temps nécessaire pour parcourir le circuit dans son intégralité.

Un projet perçu comme étant trop élitiste

Le projet est perçu comme étant intéressant sur le principe mais les répondants ne se sentent pas vraiment concernés, soit par manque de consultation soit par manque de compétence. Il apparaît pour les interviewés une logique socio-centrée du projet : pour eux, les concepteurs du projet se sont réunis pour leur intérêt intellectuel individuel. Ils considèrent que le projet n'est pas adapté à la population qui ne se sent pas apte ou compétente pour s'immerger dans ce projet.

Des critiques sur l'esthétisation du projet

Par ailleurs, le manque de visibilité des bancs (emplacements choisis) ainsi que le manque d'originalité de leur design (forme, couleur...) et de leur aménagement (animations périphériques...) a également été mis en exergue. Or, pour qu'un projet culturel urbain fonctionne il faut qu'il soit générateur de surprise, d'étonnement ou d'émerveillement afin de réenchanter le quotidien urbain banalisé des résidents (Bourgeon-Renault et al, 2005). Certes, le fait de découvrir un banc de la Promenade Littéraire par hasard et de s'apercevoir qu'il contient un texte d'auteur ayant écrit sur la ville du Havre peut générer, sur le fait, de l'étonnement, mais cela ne semble pas aller au-delà de cette rencontre fortuite. Par conséquent, ces bancs quasi anonymes ne concourent pas à générer des réactions de nature affective entraînant ainsi un manque d'appropriation du projet par les résidents, éléments essentiels pour

déclencher l'adhésion à un projet culturel urbain.

DISCUSSION, IMPLICATIONS MANAGERIALES ET VOIES DE RECHERCHE FUTURES

Cette recherche exploratoire nous a permis de souligner certaines lacunes d'un projet culturel urbain, la Promenade Littéraire, mettant en évidence le manque d'attractivité du projet pour une large majorité des résidents.

Les raisons des freins des habitants eux-mêmes méritent une investigation future et notamment une vérification de la bonne définition des cibles visées eu égard à la manière dont le projet de marketing territorial a été défini, construit et communiqué. Par ailleurs, le processus d'appropriation semble ne pas se dérouler en totalité (Carù et Cova, 2003) : en effet, il semble cantonné à sa première étape. Or, au-delà de la nidification, il conviendrait d'étudier au moyen d'une approche qualitative complémentaire les freins à l'occurrence des étapes d'exploration et de marquage.

Implications managériales

Associer l'habitant, l'impliquer pour induire une participation effective au projet

Cette recherche confirme des résultats antérieurs de marketing territorial en ce qui concerne la définition même du projet et sa communication auprès des cibles visées. Des projets créés uniquement dans le but de l'attractivité touristique sans tenir compte de l'adhésion des résidents ne peuvent tout à fait remplir l'objectif poursuivi. On a ainsi pu montrer que l'un des facteurs clés de succès de ce type de projet résidait dans la volonté des parties prenantes (concepteur esthétique du projet, collectivités ...) d'impliquer le plus en amont possible les habitants. Ainsi, grâce à une meilleure communication, il est attendu une plus grande participation de

l'individu réellement considéré comme un co-producteur de son expérience de consommation culturelle et d'appropriation de l'espace urbain. C'est à cette condition essentielle que les résidents auront une plus grande propension à participer de manière physique, intellectuelle et/ou affective au projet.

Faire redécouvrir le projet par l'intégration d'une incitation « ludique » dans l'expérience : le géocaching

La relative méconnaissance du projet par les habitants comme l'ont montré notamment nos résultats quantitatifs nécessiterait de faire redécouvrir la Promenade Littéraire aux Havrais. Plusieurs solutions sont envisageables. Afin d'y associer plus fortement les enfants ainsi que leur famille, une incitation basée sur une expérience ludique pourrait venir compléter les bénéfices purement fonctionnels de cette expérience urbaine à vocation culturelle. Le "géocaching", sorte de chasse aux trésors grandeur nature qui s'appuie sur la géolocalisation, pourrait ainsi redynamiser la Promenade Littéraire (surtout en y associant un jeu-concours). Ce loisir permet en outre d'associer toute la famille et devient ainsi une expérience collective socialisante.

Les enseignants et écoles de la ville pourraient également être impliqués et prévoir dans leur programme une sortie de "géocaching" autour de la Promenade Littéraire havraise, et création d'un concours entre des classes d'écoles de la ville du Havre.

La problématique du « toujours plus » en matière de parcours urbains à thèmes

La promenade Littéraire n'est pas le seul parcours urbain à vocation culturelle proposée au Havre. En effet, une promenade impressionniste, une promenade Perret et une promenade photographique estivale permettent aux

visiteurs (havrais et visiteurs extérieurs) de parcourir la ville en fonction de leurs centres d'intérêt. Mais n'existe-t-il pas une cannibalisation au sein de ces projets de marketing territorial ? Leur démultiplication sans positionnement clair de chaque projet ne risque-t-elle pas d'induire une absence de différenciation dans l'esprit des résidents ? L'une des solutions possibles pourrait consister en la création de liaisons, lorsque cela est possible, entre les différents projets.

S'appuyer sur le phénomène de tourisme participatif vis-à-vis des cibles exogènes

Les "greeters", ou hôtes qui accueillent bénévolement des touristes pour une rencontre authentique, pourraient servir de relais de découverte de la Promenade Littéraire. En effet, nos résultats montrent une grande fierté des Havrais vis-à-vis de leur ville. Ainsi, en s'appuyant sur leur motivation, nous pourrions donc nous attendre à ce que ces "greeters" aient envie de partager leur expérience de la Promenade Littéraire.

Voies de recherches futures

Une seconde étude quantitative à visée confirmatoire nous permettra d'analyser plus avant les éléments composant l'expérience des résidents, usagers ou non à l'égard de la Promenade Littéraire. Une limite méthodologique est liée au manque de variété de l'échantillon : il faut souligner que les répondants de l'étude qualitative ont certes un bagage littéraire varié mais ce sont tous des lecteurs réguliers. Il s'agirait alors d'interroger des individus dont le bagage culturel et/ou littéraire varie davantage. Il serait également intéressant d'interroger des professionnels de l'éducation (enseignants par exemple).

Une approche ethnographique permettrait de mener les entretiens tout en réalisant le parcours et ainsi d'investiguer

le concept de spatialité lors de la déambulation au cours de de la Promenade Littéraire en étudiant précisément le parcours des usagers.

Enfin, il pourrait être intéressant d'étudier l'acceptation des TIC développées pour compléter des dispositifs à vocation culturelle : la promenade littéraire prévoit en effet la présence de QR codes sur les bancs afin de proposer du contenu additionnel aux utilisateurs. Une comparaison entre les attentes de la cible et le contenu actuellement proposé pourrait ainsi faire l'objet d'une attention particulière.

BIBLIOGRAPHIE

- Beaudet G. (2003), Les routes touristiques à thème : entre marketing territorial et valorisation identitaire. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 22(22-2), 4-9.
- Bonnin G. (2002), Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation. *Décisions Marketing*, 65-75.
- Bourgeon-Renault D., Urbain C., Petr C., Le Gall-Ely M. et Gombault A. (2005), Approche «expérientielle» de la valeur de consommation culturelle: le cas des musées et des monuments, 8th International Conference on Arts and Cultural Management (AIMAC).
- Chamard C. (2004), l'évaluation de l'image de marque d'une ville : création d'une échelle de mesure « capital-citoyen », Actes du congrès de l'association française du marketing, Saint-Malo.
- Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation, *Recherche et applications en marketing*, 18(2), 47-65.
- Debenedetti S. (2003), Investigating the role of companions in the art museum experience. *International Journal of Arts Management*, 52-63.
- Decaudin J. M. et Moulins J. L. (1998), Une approche de l'image d'une ville : l'identité de ville. Application à la ville de Marseille. *Maire, entrepreneurs, emploi*.
- Fisher G. N. (1992), *Psychologie sociale de l'espace*. Toulouse : Privat, Pratiques Sociales.
- Galinon-Méléneq B. (2007), Voiles et dévoilements du Havre. *Communication et organisation*, (32), 64-79.
- Girard V. (1999), Contribution à l'étude du marketing territorial : le cas des projets de ville et d'agglomération françaises, Thèse de doctorat, Lyon 3.
- Ladwein, R. (2003). Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain. *Sociétés, Consommation et Consommateurs*, 85-98.
- Merunka D. et Ouattara A. (2006), La ville en tant que marque : métaphore ou réalité ? *Cahier de Recherche, CEROG, Aix en Provence*
- Mitchell K. (2000), The culture of urban space, *Urban geography*, 21(5), 443-449.
- Moles A. et Rohmer E. (1982), *Labyrinthes du vécu. L'espace : matière d'actions*, Librairie des Méridiens, coll. "Sociologies au quotidien".
- Noisette P. et Vallérugo F. (1996), *Le marketing des villes : un défi pour le développement stratégique*. Editions d'Organisation.
- Prohansky H. M., Ittelson W. H. et Rivlin, L. G. (1970), Freedom of choice in a physical setting. *Environmental psychology: People and their physical settings*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 177-181.
- Rencker E. (2008), La communication interne à l'heure du blog. *L'Expansion Management Review*, (2), 121-129.