

Profil de villes européennes à vocation internationale

Jean Labasse

Volume 25, Number 66, 1981

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/021530ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/021530ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Département de géographie de l'Université Laval

ISSN

0007-9766 (print)

1708-8968 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this note

Labasse, J. (1981). Profil de villes européennes à vocation internationale. *Cahiers de géographie du Québec*, 25(66), 403–411.
<https://doi.org/10.7202/021530ar>

Article abstract

International european cities have spread after World War II. These cities, different from the political capitals of Europe, attract, because of their demographic influence and level of equipment, a highly qualified staff from other countries. In order to gain some ground from a tough competition, each international city will offer a lot of advantages of the geographic, economic and social level, to its new citizens. The international european city will therefore be able to provide the main services necessary to the implementation and growth of international or national head offices.

PROFILS DE VILLES EUROPÉENNES À VOCATION INTERNATIONALE¹

par

Jean LABASSE

1, Avenue de Grande-Bretagne, 69 006, Lyon, France

RÉSUMÉ

Les métropoles européennes à vocation internationale ont vu le jour avec l'essor de l'après-guerre. Il s'agit ici de villes qui, sans être capitales de leur État respectif, ont une envergure telle qu'elles attirent, par leur poids démographique et leur niveau d'équipement sélectif, une clientèle internationale de niveau supérieur. Pour progresser à travers la vive concurrence qu'elles se livrent, chacune de ces métropoles se doit d'offrir le plus d'avantages comparatifs. Sur le plan géographique d'abord : localisation et exploitation du site en termes de communications, notamment terrestres et aériennes; espaces de bureaux en quantité suffisante pour la tenue d'expositions et de congrès. Sur le plan économique, on devra y trouver tous les services que recherche l'investisseur international : ingénierie technique, conseils et études, professions de la communication, sociétés de commerce extérieur. Enfin la qualité de la vie sociale sera susceptible d'attirer personnel et services.

MOTS-CLÉS : Géographie urbaine, fonctions urbaines internationales, métropoles européennes, attractivité urbaine.

ABSTRACT

Profiles of European international cities

International european cities have spread after World War II. These cities, different from the political capitals of Europe, attract, because of their demographic influence and level of equipment, a highly qualified staff from other countries. In order to gain some ground from a tough competition, each international city will offer a lot of advantages of the geographic, economic and social level, to its new citizens. The international european city will therefore be able to provide the main services necessary to the implementation and growth of international or national head offices.

KEY WORDS: Urban geography, urban international functions, European metropolis, urban attractiveness.

*

* * *

Malgré ses difficultés, la construction européenne d'après-guerre a été un stimulant pour un certain nombre de grandes villes d'Europe occidentale en vue d'accéder au rang de métropole à vocation internationale, et cela en dehors même des strictes limites du Marché Commun. Laissons de côté les capitales des États contemporains : leur activité et leur rayonnement politiques impliquent nécessairement — réserve faite des nations à constitution fédérale — une vocation internationale. Nous nous attacherons plutôt à ces grandes villes de second rang, dotées à la fois d'un certain effet de masse par leur poids démographique et d'un niveau d'équipement sélectif. Une douzaine d'entre elles ont été citées comme exemplaires au cours de nos recherches : Barcelone, Birmingham, Düsseldorf, Genève, Hambourg, Lyon, Munich, Rotterdam, Turin².

L'étude présentée ici procède d'enquêtes poursuivies durant un semestre afin de dégager les fondements d'un tel statut, objet de véritables politiques de promotion urbaine. Il ressort de cette étude, d'une part qu'il n'existe pas de définition communément admise d'une métropole internationale, d'autre part, que divers traits semblent cependant autoriser à en esquisser le profil. Les voici :

- les personnes qui vivent dans de telles villes participent à des réseaux internationaux d'échanges économiques, scientifiques et culturels;
- les services offerts y sont de niveau international;
- les équipements d'accueil permettent en particulier d'y tenir des manifestations internationales (congrès, salons, festivals);
- on y trouve des communautés de résidents étrangers avec des associations, groupements ou clubs appropriés;
- la réputation de la métropole comme centre de tourisme d'affaires, de culture ou de loisirs dépasse largement les frontières de l'État national.

Ville de congrès, place financière, lieu de sièges sociaux, centre culturel, la métropole européenne à vocation internationale se doit, à des degrés divers, d'être un peu tout cela à la fois. Voilà, dira-t-on, une conception élitiste qui fait abstraction de la population de travailleurs immigrés de l'industrie et des services de base. En fait, il n'en est rien, le point de vue que nous avons adopté consistant à comparer des fonctions et une vie de relations de niveau supérieur. Quoi qu'il en soit, les facteurs d'identification des métropoles européennes peuvent être rassemblés en trois groupes sur lesquels nous nous arrêterons brièvement : le contexte géographique et urbain, le contexte économique et les services, la qualité de la vie sociale.

LE CONTEXTE GÉOGRAPHIQUE ET URBAIN

La localisation et son exploitation

La situation géographique et le site sont assurément deux éléments importants de la réussite urbaine, ainsi que l'a montré l'analyse classique. Sous l'aspect international, la situation géographique est envisagée en référence exclusive à l'économie et au potentiel rassemblés dans la zone d'attraction : Düsseldorf fraye l'accès à la Ruhr, Birmingham au Midlands, Rotterdam au Randstad, etc.; à une échelle plus vaste, on s'exprimera en termes de centre et de périphérie par rapport à un pays ou à un groupe de pays. Quant au site, il est habituellement considéré le plus souvent en fonction des attraits résidentiels (Genève avec son lac et les Alpes, Lyon avec ses collines et ses deux fleuves). Il est rare que l'une et l'autre soient simultanément l'objet de jugements positifs, comme c'est le cas pour Munich et Lyon. Le plus souvent, les appréciations sont contrastées.

Mais les données héritées de la nature et de l'histoire sont une chose, le parti qui en est tiré par l'homme en est une autre, qui pèse de façon beaucoup plus décisive. Et d'abord à travers les infrastructures de communication. La densité de l'étoilement ferroviaire n'est pas seulement nécessaire au rayonnement d'une métropole internationale : le réseau des Trans Europe Express (TEE) privilégie en Europe quelques villes de manière significative. À l'exception de la Grande-Bretagne, il n'est pas de métropole qui n'ait au moins un TEE. Les notations sont plus fines en matière aérienne, où la qualité de la desserte est, pour une grande cité, indispensable pour que lui soit reconnue une vocation internationale. Comme le montrent les liaisons aériennes émanant des villes étudiées, la priorité revient aux liaisons intra-européennes, complétées par des prolongements vers le Proche-Orient. Une liaison directe avec les États-Unis (New York) est également de règle, hormis le cas des nations très centralisées où la capitale bénéficie du monopole des relations transatlantiques (France).

Ce n'est pas tout. La clientèle étrangère des villes à vocation internationale se montre particulièrement exigeante sur plusieurs points de détail :

- la qualité de la connexion aéroport-centre ville (branchement autoroutier, confort et nombre des autobus), Zurich ayant le gros avantage d'être dotée d'une desserte ferroviaire express;
- le maintien du trafic en fin de semaine, de façon à permettre d'arriver le dimanche soir en vue d'une réunion le lundi matin;
- des choix d'horaires rendant possible l'aller et retour dans la journée entre la ville désignée et les capitales ou métropoles des pays voisins.

L'accueil des activités

Le marché des bureaux est une préoccupation importante pour les hommes d'affaires responsables du choix du siège social d'une filiale ou d'une institution à l'étranger. Alors que la confrontation des offres se mesure en unités de quelques centaines de mètres carrés dans une simple capitale régionale, l'étalonnage devrait se faire par milliers de mètres carrés dans la métropole internationale. Cette exigence n'est que très exceptionnellement satisfaite dans les plus grandes villes d'Europe. Tout récemment, des organisations de vaste envergure comme le Bureau international des brevets à Munich ou le Centre international de recherche sur le cancer à Lyon ont dû accepter de faire les frais d'une construction neuve.

Les installations fixes concernant la tenue d'expositions et de congrès sont un chapitre important de l'investissement urbain pour l'accueil des activités. Les parcs d'exposition des métropoles européennes rivalisent pour mettre des locaux à la disposition des branches majeures de l'économie. La surface de ces locaux a une taille moyenne d'environ 100 000 mètres carrés, répartis de façon adéquate en stands dûment équipés et en halls loués à des organisateurs professionnels. Leur disposition fonctionnelle³ permet une rotation rapide des manifestations et par là répond à une demande en accroissement régulier, les salons spécialisés devenant sans cesse plus petits, plus spécifiques et plus nombreux.

Plus encore que le parc des expositions, le palais des congrès est le symbole de la métropole européenne à vocation internationale. Une « industrie des congrès » solidement fondée concourt en effet à son rayonnement culturel autant qu'économique, attirant successivement des hommes d'affaires, des scientifiques, des administrateurs. En outre, le congressiste constitue une clientèle de choix; sa dépense moyenne journalière dans la ville est de 50 à 60% supérieure à celle d'un visiteur de salon. L'équipement

optimum comporte un auditorium d'au moins 2 500 places⁴ et une quinzaine de salles de commission. C'est dans de telles conditions, avec le renfort de salles annexes (parfois incluses dans des hôtels), que Zurich a pu inscrire à son programme, pour l'année 1981, 59 manifestations de plus de cinquante participants⁵.

La ville de Zurich a procédé en la matière à une étude de marché très sérieuse débouchant sur les conclusions suivantes : ses visiteurs-congressistes sont à 83% des hommes et à 88% des Européens; 44% arrivent à Zurich par avion et 30% par le train; 23,3% se répartissent dans des hôtels classés cinq étoiles, 29% dans des hôtels quatre étoiles, 37% dans des hôtels trois étoiles, 10,7% dans des hôtels deux étoiles. La durée de séjour individuelle est de 3,38 jours et 24% des personnes concernées prolongent le dit séjour par de brèves vacances en Suisse.

LE CONTEXTE ÉCONOMIQUE ET LES SERVICES

À l'évidence, les investisseurs internationaux en quête d'un siège ou d'une direction d'exploitation hors de leurs pays d'origine attribuent une importance décisive à la qualité des services représentés dans une métropole. Il ne s'agit pas, bien entendu, des services de caractère courant liés à la présence de la population résidente. Ceux qui sont en cause peuvent être groupés en quatre rubriques : ingénierie technique, conseils et études, professions de la communication, sociétés de commerce extérieur. À l'intérieur d'un tel classement, les rubriques détaillées n'ont pas de valeur constante.

Le conseil en informatique ou l'audit sont, par exemple, communément répandus dans les villes de quelque importance de même que les services qui touchent au recrutement du personnel et au marketing, voire à des spécialités industrielles comme la mécanique des fluides. Par contre, les cabinets d'avocats internationaux, les spécialistes internationaux des brevets, les organismes d'arbitrage internationaux fonctionnant auprès des grands tribunaux de commerce, les cabinets de publicité d'envergure internationale sont autant de qualifications recherchées pour les méthodes européennes. Le nombre et l'émergence des budgets nationaux de publicité traités dans ces villes témoignent de l'importance de cette dernière fonction. Cependant, dans les États aux capitales centralisées comme la France et la Grande-Bretagne, les spécialistes rares de Lyon ou de Manchester ne sont souvent que des prête-nom, de simples mandataires d'un cabinet parisien ou londonien avec lequel le contact direct s'avère finalement plus efficace. L'investisseur international ne s'y trompe pas et relève aussitôt cette situation d'infériorité.

Bien entendu, l'équipement financier occupe une place privilégiée dans les préoccupations des candidats relativement au choix d'une implantation. La présence de banques internationales, les limites de compétence reconnues aux succursales des grandes banques nationales, la présence de banques privées et de sociétés d'investissement constituent autant d'éléments importants de jugement. Autant que faire se peut, la métropole à vocation internationale doit être un lieu où peuvent être traitées toutes les opérations englobées sous l'expression de « corporate finance » (émissions, prises de participation, négociations financières). Cela est vrai à Hambourg, Munich, Zurich et Rotterdam⁶, mais ne l'est pas à Lyon, Birmingham et Barcelone, celles-ci ne satisfaisant pas elles-mêmes une partie des exigences en cause. La présence de sièges de compagnies d'assurances capables d'animer le marché financier est également un test apprécié de vitalité d'une grande place.

Sous un tout autre aspect, la réputation de l'université locale est largement prise en compte, de même que sa tradition qui, au-delà du renom de ses savants, la conduit ou non à pousser ses recherches dans des secteurs en rapport avec les besoins des grandes activités régionales. Il n'existe jamais en la matière de réponse globalement satisfaisante. L'important est qu'un nombre appréciable de secteurs d'activité scientifique soient représentés avec éclat. Dans le cas de Lyon, seules la pharmacie, la biologie et les industries de la santé trouvent un puissant répondant au sein de l'université et de ses laboratoires. L'industrie chimique de la région lyonnaise n'a par contre que très peu de liens avec un monde universitaire doté d'un personnel qualifié mais peu ouvert sur les préoccupations de la cité.

En définitive, la métropole à vocation internationale est celle qui dispense les dirigeants d'une entreprise ou d'une institution étrangère de recourir constamment aux administrations et aux bureaux de la capitale de l'État d'accueil. Malgré sa taille et de récents progrès, Lyon et, à un moindre titre, ses soeurs britanniques, sont un mauvais exemple en regard des métropoles allemandes, suisses, voire italiennes.

On remarquera en terminant que la qualité des services aux entreprises est liée pour l'essentiel à un état de fait, à savoir la présence de sièges sociaux nationaux de grandes entreprises dans la ville⁷. Ces sièges sont en effet l'aliment courant des spécialistes rares; leurs visiteurs remplissent les avions et les hôtels cependant que leurs cadres assurent une clientèle de choix pour le tertiaire culturel et de luxe. Trois cartes (figure 1) résument mieux qu'un long discours l'écart des situations existantes sous cet aspect en Allemagne Fédérale, en Grande-Bretagne et en France.

Comme on l'a dit, le siège social de la grande entreprise est « le sommet de l'architecture régionale, le témoin le plus achevé de la vocation tertiaire ». L'imbrication des sièges et des directions des établissements financiers a été récemment décrite avec vigueur dans ses traits majeurs pour le Randstad⁸. Et on a pu noter, aux États-Unis, que la carte des grands orchestres symphoniques coïncidait étrangement avec la carte des centres de décision...

Alors que la ville moyenne trouve son épanouissement avec la présence des directions régionales de quelques grandes firmes et les modestes états-majors de ses petites et moyennes entreprises, la métropole européenne à vocation internationale se définit essentiellement à travers sa liste de sièges sociaux d'envergure nationale ou internationale, développant à travers eux sa vigueur agglomérative. Il n'est pas nécessaire que cette liste soit d'une longueur impressionnante; il lui suffit d'être de qualité.

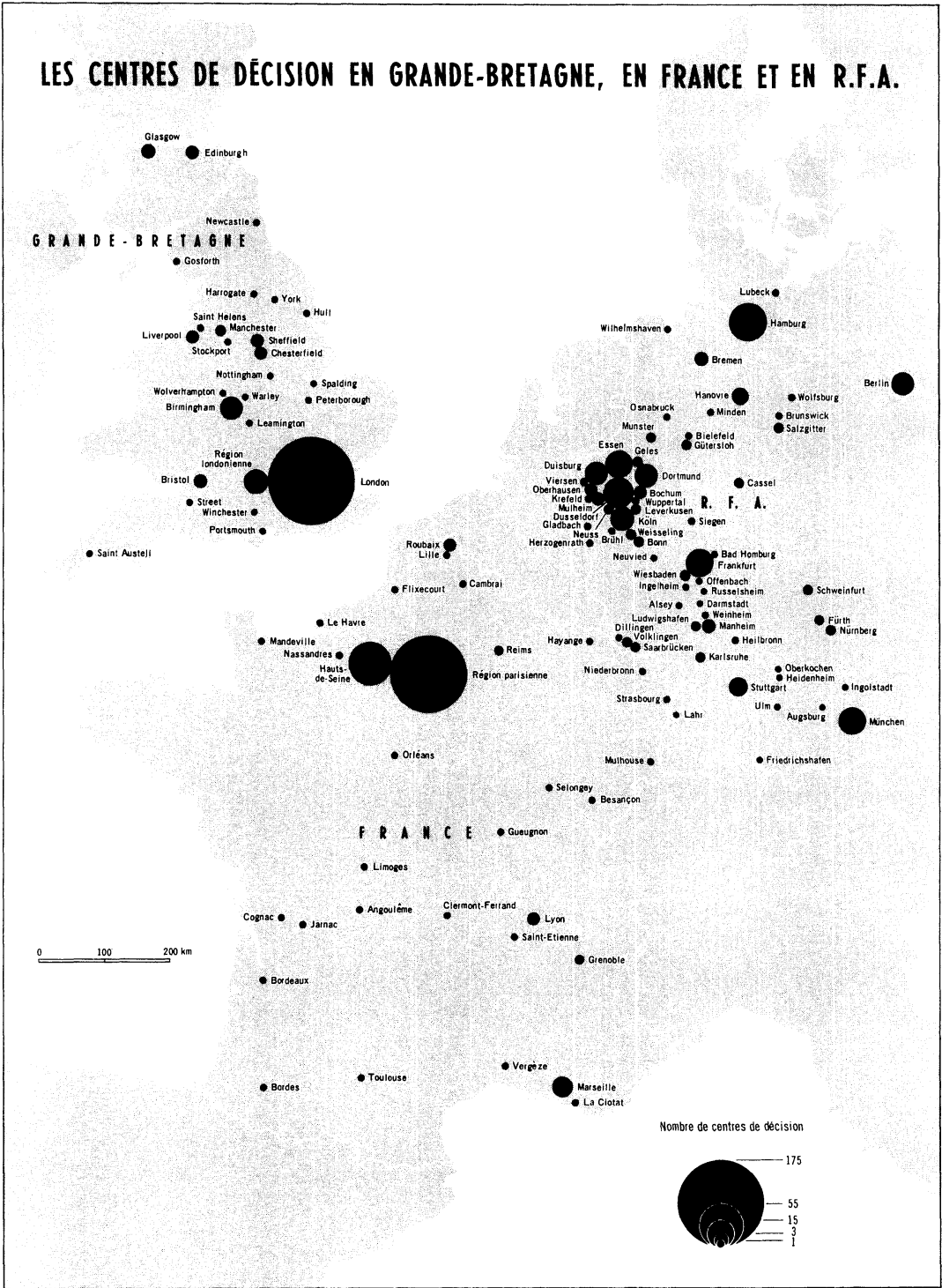
LA QUALITÉ DE LA VIE SOCIALE

Il faut entendre par là la masse hétérogène des opinions et impressions tirées de la vie quotidienne par les étrangers résidant dans une métropole.

Les hommes

L'ingénieur ou l'étudiant américain ou européen arrivant dans une métropole se préoccupe tout d'abord de savoir s'il y existe une communauté nationale susceptible de l'accueillir ou de faciliter son intégration à travers une vie associative active. Ainsi Barcelone compte-t-elle 5 000 Italiens, autant d'Allemands, 2 500 Américains et plus de 10 000 Français, sans compter les Suisses et les Anglais. Les colonies les plus importantes servent de support à une activité culturelle (instituts dispensant l'enseignement,

Figure 1



paroisses autonomes, troupes de théâtre) et commerciale (chambres de commerce mixtes). De son côté, Munich compte une communauté américaine très importante dont l'effectif est gonflé par la présence de nombreux militaires; à cela on doit ajouter plus de 4 000 Italiens et près de 2 000 Français, qui constituent le support d'un institut et d'une société franco-allemands. En laissant de côté le problème des travailleurs immigrés, l'existence de communautés étrangères importantes de niveau social élevé est une caractéristique qui définit une métropole.

Enfin, le jugement porté par les étrangers sur la qualité des relations humaines dans leur ville d'accueil entre largement en ligne de compte. Ce jugement variera selon qu'il s'agit de relations de travail ou de relations sociales en général. Nous avons découvert au cours de nos enquêtes qu'il fallait établir une distinction entre la qualification et le sérieux d'une main-d'oeuvre locale d'une part, et la formation internationale de cette même main-d'oeuvre, d'autre part. Ceci réfère, par exemple, à la connaissance ou à l'ignorance des moeurs et des méthodes de travail en vigueur dans les pays les plus proches ainsi qu'à la pratique des langues étrangères en Europe occidentale (anglais ou français d'abord, allemand ensuite). Cette connaissance est recherchée par l'investisseur international chez les jeunes cadres et les secrétaires.

Sous l'angle des relations sociales au sens courant, l'étranger aime à connaître les caractéristiques culturelles de la population : celle-ci est-elle expansive ou renfermée, prompte à se lier ou lente à s'ouvrir ? En outre, existe-t-il des associations d'accueil dynamiques facilitant l'échange ? Les magasins acceptent-ils les cartes de crédit et disposent-ils d'un personnel polyglotte, etc. ?

Le cadre de vie

La première préoccupation d'un nouvel arrivant étant le logement, c'est par lui que débute toute réflexion sur le cadre de vie. Pour répondre aux besoins d'une fréquentation internationale, la ville d'accueil doit offrir un choix judicieux de logements collectifs et de maisons individuelles. La relative rareté de ces dernières dans les métropoles latines est certainement un inconvénient en termes de « placement » auprès de la clientèle anglo-saxonne. On prendra aussi en compte la localisation de l'offre d'habitation et sa composition inégalement diversifiée. Une partie des cadres étrangers requiert, outre le confort, une taille de logements dépassant la norme moyenne (plus de 120 m²). On notera en passant que certaines exigences touchant aux moeurs, reliées à la façon d'habiter ne sont pas toujours prises en compte. Les Anglo-saxons en résidence à Lyon se plaignent de ne pas trouver d'entreprises capables de leur louer un mobilier complet, alors qu'ils ont coutume de trouver ce service dans leur pays respectif.

L'enseignement constitue un chapitre important du cadre de vie. En fait, il n'est pas de point aussi délicat que la conception de l'éducation que se fait un groupe national. Si un certain pourcentage d'étrangers désire mettre ses enfants dans l'ambiance du pays et faciliter leur assimilation à la culture locale, une proportion non négligeable préfère les faire éduquer dans leur langue maternelle et selon leur optique culturelle. La métropole européenne doit donc être pourvue de collèges ou lycées internationaux. Les métropoles qui ont été citées au début de cet exposé offrent toutes une filière anglaise d'enseignement. Par contre, les métropoles britanniques n'offrent pas de filière française ou allemande et Lyon, pas davantage de filière allemande. En Allemagne, Hambourg et Munich disposent d'institutions en langue française et Munich en italien...

Le paysage urbain peut être par ailleurs un élément appréciable de promotion pour une métropole; on le vérifie à Lyon, Munich et Turin; de même en est-il de la va-

leur du patrimoine historique et monumental et de la portée des efforts de rénovation entrepris au cours des dernières années. Bien entendu, la réputation de la ville au chapitre de la circulation routière de même que les investissements réalisés en matière de transports en commun sont un autre critère de sélection. Enfin, la qualité de la vie culturelle représente un atout majeur.

De ce point de vue, la métropole européenne la mieux dotée est sans doute Munich, en raison du nombre et de la variété de ses activités culturelles. La ville dispose de 30 théâtres totalisant 11 000 places, dont 2 théâtres classiques (1 opéra et 1 opéra comique), d'une pinacothèque célèbre ainsi que d'une grande variété de musées, de galeries de peinture permettant la présentation de vastes collections, de plusieurs salles de concerts de haute qualité. Aussi, détail d'importance pour des étrangers maîtrisant mal la langue du pays hôte, la vie nocturne est animée, procurant une détente facile (cercles, dîners-spectacles, musique légère, revues).

CONCLUSION

Qu'il s'agisse d'attirer des expositions, des congrès, des institutions ou des sièges sociaux, les métropoles européennes se livrent une vive concurrence entre elles. Leurs efforts de promotion constituent un chapitre relativement nouveau de la géographie volontaire. De véritables politiques urbaines visant cet aspect très particulier du développement sont couramment mises de l'avant et donnent lieu à des études poussées. Ainsi, à Lyon, un organisme international a effectué en 1977 une recherche sur les avantages comparatifs de cette capitale européenne⁹.

L'attractivité urbaine est, dans cet esprit, examinée avec le plus grand soin¹⁰. Il nous semble par ailleurs intéressant de relever que cette compétition crée en même temps des solidarités. Les managers urbains se rencontrent à l'occasion de festivals, de congrès ou d'autres manifestations; ils se communiquent des informations et s'envoient réciproquement des « clients », c'est-à-dire des organisateurs de manifestations foraines. Ainsi avons-nous vu un responsable de l'activité congrès de Zurich référer à une ville française les dirigeants d'un congrès professionnel pour leur prochaine réunion annuelle.

Il serait intéressant d'élargir cette analyse et de se demander si les traits ambivalents du marché métropolitain de l'Europe occidentale sont perceptibles sur le continent américain, voire à l'échelle du monde occidental.

NOTES

¹ Cet article reprend le texte d'une communication présentée par l'auteur dans le cadre du colloque sur « Les perspectives de la géographie appliquée », organisé à l'Université Laval, Québec, par le groupe de travail de géographie appliquée de l'Union géographique internationale, 18-23 septembre 1981.

² Nous avons volontairement exclu de cette énumération Amsterdam, Francfort et Milan, dont le rôle de capitale économique, au sein de leurs États respectifs, prête à confusion.

³ En branches ou en étoile, sur un seul niveau, avec un noyau central pour les services généraux.

⁴ 5% seulement des congrès internationaux requièrent une capacité supérieure, qu'on ne trouve donc que dans les capitales les plus puissantes.

⁵ Soit : 12 de 50 à 100 participants, 15 de 100 à 200, 20 de 200 à 500, 7 de 500 à 1 000, 3 de 1 000 à 2 000, 1 de 2 000, 1 de 2 100.

⁶ Avec cette restriction, dans le cas de Rotterdam, que l'extrême concentration géographique du Randstad Holland ne permet pas de distinguer les marchés financiers urbains de La Haye, Rotterdam et Amsterdam, cette dernière ville abritant la bourse et les sièges des grands établissements bancaires.

⁷ Sur ce thème voir LABASSE, Jean (1980) Sièges sociaux et villes maîtresses. *Travaux de l'Institut de géographie de Reims*, n° 43-44 : 3-14.

⁸ FISCHER, André (1978) *L'industrialisation contemporaine des Pays-Bas*. Paris, p. 581 à 588.

⁹ PLANT LOCATION INTERNATIONAL (1977) *Locating in Lyon; Lyon compared to other major european cities*. Survey conducted by P.L.I. for Aderly.

¹⁰ MONHEIM, M. (1972) *Berichte zur Regionalforschung*, Heft 8. Munchen, Wirtschaft Geographischen Institute.

CARTOGRAPHIE

Conception et réalisation : Isabelle DIAZ.

Photographie : Serge DUCHESNEAU.