



Titre de la session proposée

S'affirmer à l'international : villes, régions et territoires

Organisateur(s)

Emanuele Sala; Fabienne Leloup; Charles-Edouard Houllier-Guibert

Résumé (500 à 700 mots)

Quelle place occupent dans la sphère internationale les villes, régions et territoires et comment y parviennent-ils ? Que ce soit une internationalisation portée par les acteurs économiques ou politiques à travers les différents instruments à leur disposition (internationalisation active), ou que ce soit une internationalisation vécue sur le territoire (internationalisation passive), à travers les indicateurs économiques, la recherche de labellisation internationale ou la diversité culturelle et linguistique du tissu urbain, l'international se manifeste dans le local et, vice versa, le local rayonne à l'international.

Depuis les années 1980-1990, on parle, dans la littérature, de « villes globales » (Sassen, 1991) de « ville-monde » (Friedmann, 1986), de « glocalisation » (Roudometof, 2016), de paradiplomatie, comme pratique de l'internationalisation des territoires (Michelmann & Soldatos, 1990), ainsi que de sa déclinaison à l'échelle urbaine « diplomatie des villes » (Pluijm & Melissen, 2007) ou encore « marketing territorial orienté à l'international » (Anttiroiko, 2014).

Pour ce qui relève des villes, celles-ci ont toujours été interconnectées économiquement, infrastructurellement, politiquement et culturellement. Les poleis grecques et les signorie italiennes constituent des exemples emblématiques de la centralité politique et de l'interconnexion internationale des villes, tandis que la Ligue hanséatique peut être considérée comme un précurseur des réseaux de villes (Kihlgren Grandi, 2020). Après les années 1970, avec l'affirmation du fédéralisme et de la décentralisation, les gouvernements locaux ont bénéficié d'une plus grande liberté pour s'engager dans la politique internationale, et le concept de paradiplomatie s'est affirmé, à la fois dans le champ académique et dans la pratique (Acuto et al., 2021). Le contexte actuel de diplomatie des villes se caractérise par des efforts multilatéraux visant à construire des relations entre les villes et les organisations internationales, qui, de leur côté, reconnaissent de plus en plus l'importance des villes, tant à l'intérieur des États qu'à l'échelle internationale (Acuto et al., 2021). Au-delà d'une aspiration à dépasser l'échelon national pour occuper une place de premier plan dans l'arène internationale, l'engagement des villes naît de la rencontre entre des problèmes globaux et le niveau local (Klaus, 2022).

Nous envisageons plusieurs manières d'interroger la place d'un territoire, une région, une ville à l'international. Ces manières, prises isolément ou combinées, pourront engendrer l'identification de déterminants ou de typologies, la présentation d'études de cas isolés ou leur comparaison, l'analyse d'instruments ou encore la proposition d'éléments de cadrages théoriques.

La coopération institutionnelle ou institutionalisée, en particulier abordée par le champ de la paradiplomatie et la diplomatie des villes (définie comme « les institutions et processus par lesquels les villes, ou les gouvernements locaux en général, entretiennent des relations avec des acteurs sur la



scène politique internationale dans le but de se représenter eux-mêmes et leurs intérêts mutuellement » (Pluijm & Melissen, 2007), inclut les réseaux de villes ou de régions, les Groupements européens de coopération territoriale (GECT), la coopération décentralisée (Kihlgren Grandi, 2020).

Le marketing territorialisant (Houllier-Guibert, 2018), par le biais duquel les grandes entreprises affirment un territoire à l'international, les marques célèbres alimentent l'internationalité d'un territoire ou encore les sièges sociaux et secteurs d'activités de portée internationale incarnent un territoire (on pense à Michelin et Clermont-Ferrand ou à la céramique près de Modène). Le marketing territorialisant recouvre aussi les capacités de certains produits à enrichir leur valeur commerciale par un signe spatial internationalement reconnu (ex. les tee-shirts aux noms des stations balnéaires, les cartes postales et autres affiches de lieux de souvenir, etc.).

Le marketing des territoires vise au développement territorial et à la promotion territoriale à l'international. Il s'agit ici d'étudier la course aux labels (comme celui de Green Capital ou de Capitales européennes ou mondiales de la Culture), l'implantation de flagship et autres projets visant une visibilité planétaire (Houllier-Guibert, 2019).

On veut observer également le développement historique de l'internationalisation et sa mesure (perspective historique, indicateurs, diagnostics) de ces villes, régions ou territoires infranationaux : quels chiffres incarnent l'international pour un territoire ? Y a-t-il des statistiques de cette attractivité ?

Une approche critique de cette démarche est aussi bienvenue, dans un contexte de pilotage des territoires (Leloup et al., 2023), de restructuration ou de fin de la globalisation (Jiménez-Martínez et al., 2024) ou encore dans une logique entrepreneuriale opposée à une logique managériale (Harvey, 1989; Thompson et al., 2020).

Les papiers présentés en anglais sont les bienvenus.

Mots-clés (3 à 5)

Paradiplomatie, Marketing territorial, Internationalisation, Diplomatie des Villes

Références bibliographiques (5 à 10 max)

- Acuto, M., Kosovac, A., & Hartley, K. (2021). City Diplomacy : Another Generational Shift? *Diplomatica*, 3(1), 137-146. <https://doi.org/10.1163/25891774-03010007>
- Anttiroiko, A.-V. (2014). International City Branding : Attraction Imperative, Specialization and New Urban Brand Analytics. In Wali I. Mondal (Éd.), *Proceedings of the 17th Annual International Conference of ASBBS* (p. 12-25). American Society of Business and Behavioral Sciences.
- Friedmann, J. (1986). The World City Hypothesis. *Development and Change*, 17(1), 69-83. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7660.1986.tb00231.x>



- Harvey, D. (1989). From Managerialism to Entrepreneurialism : The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 71(1), 3-17.
<https://doi.org/10.1080/04353684.1989.11879583>
- Houllier-Guibert, C.-E. (2018). Gérer l'image des territoires avec le marketing territorial : Émergence d'un « place branding » francophone ? *Gestion et management public*, 6 / 1(3), 6-7.
<https://doi.org/10.3917/gmp.061.0006>
- Houllier-Guibert, C.-E. (2019). L'attractivité comme objectif stratégique des collectivités locales. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, Janvier(1), 153-175.
<https://doi.org/10.3917/reru.191.0153>
- Jiménez-Martínez, C., Mihelj, S., & Sage, D. (2024). Introduction : Nation promotion and the crisis of neoliberal globalisation. *Nations and Nationalism*, 30(1), 19-24.
<https://doi.org/10.1111/nana.12979>
- Kihlgren Grandi, L. (2020). *City Diplomacy*. Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-60717-3>
- Klaus, I. (2022). The State of City Diplomacy. *Urbanisation*, 7(1_suppl), S61-S66.
<https://doi.org/10.1177/2455747120913186>
- Leloup, F., Moyart, L., & Pecqueur, B. (2023). Gouvernance, action publique et cohésion ou comment piloter nos territoires. La gouvernance territoriale : D'un mode de coordination à un processus de cohésion territoriale ? *Géographie, économie, société*, 25(2-3), 145-161.
<https://doi.org/10.3166/ges.2023.0007>
- Michelmann, H. J., & Soldatos, P. (Éds.). (1990). *Federalism and international relations : The role of subnational units*. Clarendon Press.
- Pluijm, R. van der, & Melissen, J. (avec Nederlands Instituut voor Internationale Betrekkingen « Clingendael. »). (2007). *City diplomacy : The expanding role of cities in international politics*. Netherlands Institute of International Relations « Clingendael. ».
- Roudometof, V. (2016). Theorizing glocalization : Three interpretations. *European Journal of Social Theory*, 19(3), 391-408. <https://doi.org/10.1177/1368431015605443>
- Sassen, S. (1991). *The global city* : New York, London, Tokyo. Princeton University Press.
- Thompson, M., Nowak, V., Southern, A., Davies, J., & Furmedge, P. (2020). Re-grounding the city with Polanyi : From urban entrepreneurialism to entrepreneurial municipalism. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 52(6), 1171-1194. <https://doi.org/10.1177/0308518X19899698>