

Institut de démobilisation (section rennaise)

---

# Destination Bling-bling

---

*Quand la Ville de Rennes pète plus haut  
que son cul*

---

Novembre 2013

*Urbs rhedonum resurgens, incendenda.*

1.

**D**ans la foulée de la réalisation d'un très dispensable Centre des congrès d'affaires en lieu et place du Couvent des Jacobins, on apprenait récemment que les élus de la Ville de Rennes envisageaient de relooker la place Sainte-Anne de pied en cap — mais alors ce qui s'appelle relooker ! En effet, ce Centre des congrès à plus de 100 millions d'euros ne sera finalement qu'« un point de départ pour la requalification générale de cet espace public majeur », comme l'expliquait l'autre jour le gentil Frédéric Bourcier, adjoint à l'urbanisme et à l'aménagement. (1) En l'occurrence, il s'agit encore une fois d'y faire un grand trou, pour laisser passer la ligne b du métro (mise en service estimée : 2019), et puis de tout reconstruire à neuf, dans un souci de développement et de modernisation.

Décidément décidément, on ne regarde pas à la dépense, à la Ville de Rennes, ce nouveau projet pharaonique venant s'ajouter à une longue liste de travaux coûteux et superflus, censés préserver pourtant la métropole bretonne de la débâcle économique ambiante ! Avouons qu'il y a là de quoi nourrir l'incompréhension des Rennais. Comme le disait Madame Lechenu, esthéticienne rue du Maréchal Joffre : « C'est pas en jetant l'argent par la fenêtre de derrière qu'on le fait entrer par celle de devant. » Ou comme le disait encore Monsieur Bouteille, technicien de surface dans le quartier Nord Saint-Martin : « Une pyramide c'est comme un tas de cailloux, ça n'a jamais nourri un seul Égyptien ! » Quand les uns doivent se

serrer la ceinture, c'est souvent pour que les autres puissent se gaver davantage. Et le moment est venu peut-être de se demander ce que ça cache, cette politique rennaise de grands travaux dispendieux, quand même bien indécente en ces temps douloureux d'austérité et de récession planétaires.

## 2.

Il faut arrêter de penser que l'économie serait une science ésotérique aux lois impénétrables. L'économie en vérité c'est très simple à comprendre, c'est à la portée du premier clampin venu — pas besoin de s'être frotté les parties génitales des années durant sur les bancs poisseux de l'ESC Rennes School of Business.

Dans un contexte général de crise et de banqueroute publique, mais aussi bien dans un contexte de décentralisation et de désinvestissement généralisé de l'État, les collectivités territoriales sont bien obligées, pour survivre, de se poser la question de savoir comment elles vont pouvoir trouver du fric *par elles-mêmes*. Et comme les temps sont difficiles, comme les capitaux s'envolent massivement vers les sociétés *offshore* et les paradis fiscaux, toutes les idées sont les bienvenues pour essayer de sauver la baraque — même les plus improbables, même les plus grotesques.

Justement, c'est le « tourisme » que les élus rennais nous présentent aujourd'hui comme la dernière recette miracle pour préserver la capitale bretonne de la faillite municipale ; car on aurait découvert que le « tourisme urbain » était économiquement porteur ! (2) Et autant dire que quand on en est arrivé là, à battre le rappel des campeurs et des vacanciers pour remplir les caisses des collectivités locales, c'est qu'il n'y a quand même plus beaucoup d'espoir, et donc que la fin est proche. Comme si les ventes de tongs Havaianas et de tentes Quechua 2 secondes allaient pouvoir rétablir la balance commerciale et chasser le spectre de la croissance négative ! Du reste, les élus breilliens<sup>©</sup> font ce qu'ils peuvent, c'est-à-dire qu'ils font ce qui se fait partout ailleurs, ils font comme tout le monde, ils font ce qu'on leur dit de faire, ce que *le marché* leur dit de faire. Et si ce dernier est clair sur un point, c'est que tous les touristes n'ont pas exactement le même poids, sur la délicate balance

de la relance budgétaire.

Longtemps, ce sont les politiques d'incitation au travail qu'on nous a vendues comme remède à la crise économique – c'est-à-dire la réquisition maximale de la main d'œuvre disponible, pour booster la productivité et créer toujours plus de richesses. Or il est quand même assez vite apparu que ça ne marchait pas, que ça ne pourrait pas marcher ; parce que de toute façon du travail ça commence à faire un moment qu'il n'y en a plus, et il y aura long avant que les fleurons de l'industrie locale à la PSA arrêtent de délocaliser à tout va vers l'Asie du sud-est, et les grandes surfaces à la Virgin d'accélérer les compressions de personnel ou les dépôts de bilan. Du reste, à l'heure qu'il est, plus personne ne pense sérieusement aujourd'hui à « créer de l'emploi » ou à « lutter contre le chômage » – à ce jeu-là Pôle-emploi a jeté l'éponge bien avant les autres.

Dans ces conditions, quand la plupart de vos administrés sont sur la paille, vous pouvez encore, pour faire rentrer un peu d'argent dans les caisses publiques, racoler les administrés de la ville ou de la région d'à côté, afin qu'ils viennent claquer leurs allocations chômage chez vous plutôt que chez eux – ou plutôt que chez le voisin ! Mais à ce rythme-là, vous serez allongé dans un cercueil en carton premier prix bien avant que quelqu'un ait pu profiter du retour sur investissement. Soyons honnêtes, si vous voulez faire de l'argent, et si vous voulez en faire vite, et beaucoup, autant aller le chercher tout de suite là où il est, autant le prendre tout de suite à ceux qui en ont, c'est-à-dire autant courtoiser directement les nouveaux riches et les consommateurs *upper class* – ceux pour qui le mot « vacances » rime quand même davantage avec Cicé-Blossac Golf Resort et Lecoq Gadby qu'avec ibis budget et Décathlon. Tourisme peut-être, mais tourisme « d'affaire », tourisme « professionnel » (3) ; mieux que ça encore : tourisme *de luxe*.

Et cela pose un problème de taille, sur lequel les élus et les décideurs locaux, avec leur petite intelligence à court terme, n'ont peut-être pas suffisamment pris la peine de méditer. En effet, la chasse aux nababs étant devenue une activité fortement concurrentielle, et à l'échelle de la planète entière – ceux-ci ayant constamment la bougeotte, et sautant compulsivement d'une station balnéaire BCBG à l'autre, virevoltant d'une grande table étoilée à l'autre –,

chaque collectivité territoriale, chaque « bassin de fréquentation » va devoir développer des stratégies marketing toujours plus féroces, toujours plus alambiquées aussi, pour essayer d’attirer leurs faveurs, c’est-à-dire jouer des coudes pour passer devant tous les autres – et peut-être empocher le pactole ! (4)

### 3.

Or *a priori*, Rennes n’était quand même pas la mieux lotie pour briguer le podium des villes à forte valeur touristique ajoutée. Il y avait bien quelques maisons à colombages dans le centre historique, mais elles se sont écroulées l’année dernière – une autre, c’est ballot, la plus jolie, a malencontreusement brûlé un soir de Fête de la musique ; il y avait bien le jardin du Thabor, mais les jardiniers ont fait caca partout, pour empêcher les promeneurs de jouer au palet sur les pelouses ou de s’asseoir pour boire un verre de rosé au soleil ; il y avait bien une sorte de rivière, mais quelqu’un l’a recouverte de béton et de bitume un jour, il y a longtemps, et plus personne ne sait pourquoi ; il y avait bien un musée avec des tableaux, sur les quais, mais les derniers chapardeurs qui sont passés par là n’ont laissé que les croûtes ; il y avait bien la cathédrale Saint-Pierre, mais elle va être modernisée et réaménagée en restaurant libanais et en bar à chicha, pour faire venir les bobos et les étudiants, qui s’en fichent éperdument des messe du dimanche ; il y avait bien une magnifique inscription publicitaire pour Dubonnet et Ripolin, place Sainte-Anne, mais il faut savoir ce qu’on veut : des ouvrages d’art du futur ou des décombres du passé. Et s’il y a peut-être deux ou trois curiosités encore, il faut avouer que ça fait un peu léger, comparé aux remparts et au Fort National de la cité corsaire, comparé à la baie du Mont Saint-Michel, comparé aux falaises lacérées de la presqu’île de Quiberon ou même au Futuroscope de Poitiers, avec sa féerie nocturne, ses robots danseurs, sa gyrotour et ses écrans IMAX 3D.

Du reste, ce n’est pas nous qui le disons ; ça fait des lustres qu’on ricane et qu’on se fait des clins d’œil, en faisant le portrait de Rennes aux gens de passage. Voici en effet un petit condensé de ce qu’en disaient les premiers guides de voyage, au XIX<sup>e</sup> siècle : « La

ville basse est mal pavée et les rues sont malpropres [...] et peu nombreux les monuments remarquables » (5) ; « [Rennes] présente bien l'aspect d'une grande ville moins le mouvement, moins le bruit, moins la vie... » (6) ; « il n'y a aucune vie ni mouvement à Rennes et il n'y a absolument rien qui vaille d'être vu » (7) ; « la ville de France la plus morne de même qu'elle est presque la plus laide » (8) ; « l'ensemble de la ville a on ne sait quoi de morne et d'attristant qui n'échappe pas à l'attention des voyageurs » (9) ; « [ses] maisons rivalisant de vétusté, de laideur et d'irrégularité avec les plus vieilles, les plus irrégulières et les plus laides maisons de Vitré » (10) ; « Rennes semble un Avignon sans monument et sans soleil » (11) ; « bien peu sont partis de cette ville avec l'envie d'y retourner » (12).

C'est dire le boulot qui attend nos stratèges touristiques locaux. Mais loin de les arrêter, voilà qui semble au contraire exciter leurs petites ambitions compétitives, et stimuler leurs petits esprits innovants, prêts à vous disneylandiser la ville au frais du contribuable, non sans nous bercer de discours humanistes et écolos, pour nous faire avaler gentiment la pilule – sans compter que les municipales approchent. D'autant que le club des boutiquiers locaux les pousse fortement au cul : « Tous les acteurs du territoire doivent se mobiliser pour adopter une vraie stratégie de conquête et faire de Rennes une destination touristique à part entière. » (13) Dont acte.

Première étape : créer la structure juridique qui portera l'avenir économique-touristique de la ville sur ses épaules. C'est aujourd'hui chose faite, avec la création d'une Société Publique Locale (SPL) *ad hoc*. Sylvie Robert : « Cette SPL porte un nom : Destination Rennes. [prononcer à l'anglaise : /dəstriˈneɪʃən/] Parce qu'elle n'aura pas seulement pour mission de promouvoir le centre de congrès, mais de vendre la destination Rennes – porte de Bretagne, avec tout ce que cela comporte [/kəmpəːt/]. » (14) Pour Honoré Puil, vice-président de Rennes Métropole délégué au tourisme, cette SPL, qui aura pour mission de gérer aussi bien l'Office du tourisme que le Centre des congrès d'affaires de la place Sainte-Anne, sera le « bras armé » de la nouvelle stratégie de développement touristique de Rennes Métropole. (15) Autant dire que la chasse au vacancier cinq étoiles est ouverte.

Et on voit assez bien comment ils vont nous torcher ça, avec cette agence de marketing touristique sortie de nulle part, comment ils vont nous créer de toutes pièces leurs petits produits touristiques d'affaires « packagés » à la mode rennaise, et offrir à la ville une nouvelle identité bien *bankable*, une nouvelle identité certifiée Qualité Tourisme™. (16) Aussi bien ce n'est pas si difficile. Un peu de roi Arthur par ici, un peu de festivités culturelles par là, un peu de nouvelles technologies ambiance « réalité augmentée » (17), des *flagships* et des *pop up shops*, une petite balade gourmande en Segway au marché des Lices, un festival de la gastronomie avec le grand chef Olivier Bellin (#FGRennes), un Palais des congrès avec sa tour lumineuse tendue vers le ciel comme un phallus, des couleurs chatoyantes sur les façades de la place du Parlement (#RDVParlement), des suites présidentielles dans des hôtels de luxe, un soupçon de vie alternative, et voilà ! vous l'avez votre destination rennaise, vous l'avez votre destination de choix pour les touristes de choix qui ne savent plus où aller dépenser leurs liasses de billets multicolores ! Et tant pis s'il faut envahir la moitié du centre-ville pendant dix ans avec des grues et des engins de chantier ; tant pis s'il faut mutiler la place Sainte-Anne et la place Saint-Germain ; tant pis s'il faut dégager à coups de tonfa les désœuvrés et les fêtards, qui pourront bien aller crier leur mal de vivre au fond de la forêt de Liffré ; tant pis s'il faut raser l'église Saint-Aubin, ce grand cube triste et inutile qui prend toute la place ; tant pis s'il faut remercier les bouquinistes et les envoyer se faire voir place Hoche ; tant pis s'il faut faire grimper encore la taxe d'habitation, pour que les Parigots se croient dans le Marais ou dans le quartier latin ; tant pis s'il faut remplacer les petits bistrots par des Starbucks Coffee et des McDonald's d'abord, et par des instituts Lancôme et des épiceries Hédiard ensuite ; tant pis s'il faut euthanasier les chiens des punks, les envoyer chez le taxidermiste et les exhiber comme des scalps sur les dernières caméras de « vidéo-protection » ; tant pis ou plutôt tant mieux, puisqu'on va se faire un maximum de pognon, au bout du compte !

Au regard de ces projets pharaoniques douteux, que les élus essaient pourtant de vendre à leurs administrés la bouche en cœur, il faut comprendre que l'urbanisme des temps présents pense d'abord

la ville *pour ceux qui pourraient y venir*, plutôt que *pour ceux qui y vivent* ; pour ceux qu'on préférerait y voir, plutôt que pour ceux qu'on y voit réellement, c'est-à-dire pour les paquets de losers qui sont là depuis un petit moment déjà, et qui aimeraient bien y rester un peu encore – même s'ils devront supporter le bruit des bulldozers et des marteaux-piqueurs pendant une petite dizaine d'années, s'ils veulent continuer à boire des cafés à la terrasse du Ty Anna ou du Petit bar.

Et si ça ne suffit pas, on développera des projets encore plus absurdes, encore plus délirants – attendu que « l'offre crée le besoin, dans ce créneau de marché » (18). On mettra de l'anglais partout, pour se donner des airs *fashion*. On proposera des *City Pass*, on se lancera dans le *community management*, on s'inscrira sur le *Global Greeter Network*, on travaillera l'« offre numérique » en ouvrant des comptes Facebook et Twitter (#Rennes), on louera la Halle Martenot à prix d'or aux privilégiés, pour qu'ils organisent leurs grands cocktails privés ou leurs petites sauteries d'entreprise, on ajoutera partout les mots « prestigieux », « de qualité », « très raffiné », « de grand standing », « tendance », « d'excellence », et même on construira des collines de verdure et d'acier au beau milieu de la cité, pour qu'elle ressemble un peu plus encore à la Ville Éternelle .

Et de toute façon il faudra bien ça pour se démarquer des autres communes, des autres métropoles (et notamment de Nantes, concurrente à abattre) et des autres régions, qui mettent aussi les bouchées doubles pour prendre la tête de la battue générale, et attraper les capitaux volants dans leurs grands filets à touristes première classe.

Un seul impératif, dans cette matière : ne pas craindre le ridicule. Et là-dessus, il semblerait que les élus rennais aient le moral à toute épreuve. Ainsi, l'autre jour, le même Frédéric Boursier, avec son grand front et ses petites lunettes, a eu une idée de génie pour préserver Rennes de la gabegie financière. Il faudrait « développer un schéma d'aménagement lumière » et offrir à la ville une « identité nocturne, valorisante et attractive ». En effet : « Il y a un paysage nocturne à inventer dans cette ville. » (19) Mais oui, c'est ça ! C'est exactement ça dont les Rennais ont besoin ! Quoi de mieux pour faire remonter le moral des ménages de Maurepas et du quartier

Sainte-Thérèse que de « créer des saynètes interactives (qui s'allument quand quelqu'un passe) le long de rivières [...], de moduler l'éclairage des parcs et jardins au rythme du passage des promeneurs ou des joggeurs et d'illuminer des fragments d'édifices religieux via des images virtuelles (les "illuminations 2.0") » ? Quand les Rennais n'ont plus un radis pour s'acheter un polo à Carrefour Alma ou pour raccommo­der leurs paires de chaussettes, la moindre des choses, de la part d'un ad­joint à l'urbanisme et à l'aménagement, n'est-ce pas de se démen­er pour « habiller leurs logements de lumières » ?

Et dans ces conditions, autant dire que tout est possible. Pourquoi les touristes BCBG iraient-ils encore passer leurs vacances au Grand Hôtel de Courtoisville ou à l'auberge des Glazicks à Plomodiern, si les prairies Saint-Martin sont réaménagées en golf 18 trous avec jardin exotique, parc animalier urbain et restaurant panoramique classé au guide Michelin ? Pourquoi les touristes « Relais et châteaux » iraient-ils encore passer leurs vacances au Carnac Thalasso & Spa Resort Hôtel ou à la Villa Tri Men de Combrit, si on leur installe un « VIP lounge » avec des transats en velours place de la Mairie, et si des chômeurs bénévoles viennent leur masser les doigts de pieds en leur offrant des macarons caramel beurre salé sur des plateaux d'argent ? Pourquoi les touristes cinq étoiles iraient-ils encore passer leurs vacances au Château de Locguénolé ou sur les terres de la famille de La Chesnais, au Domaine des Ormes, si on leur propose de faire la tournée des spas et des galeries d'art cossues dans un Hummer aux couleurs du Gwenn ha Du, et qu'on les équipe de lunettes 3D intelligentes qui leur dissimuleront les poubelles, les clochards et les immeubles en ruine qu'ils croiseront en chemin ?

« En qualité de capitale bretonne, Rennes peut-elle jouer ce rôle de pôle d'attractivité, profitable à un territoire plus large ? dispose-t-elle des atouts nécessaires à un rayonnement national voire international dans un contexte concurrentiel tendu ? » (20) Mais de toute évidence, puisque l'équipage municipal semble disposer de toutes les accréditations requises pour transformer une ville de province insolente et rebelle, jadis bastion du rock et des musiques alternatives, en dernière destination hype pour les élites de la jet set !

#### 4.

Et tout cela tient à peu de choses. Il faut simplement produire du désir *chez ceux qui ont de l'argent*, c'est-à-dire qu'il faut leur envoyer des signaux, et des signaux forts ; il faut leur montrer qu'on les attend, qu'ils seront ici comme à la maison, ou plutôt comme au château ; en tout cas qu'on leur déroulera partout le tapis rouge, qu'on leur fera toutes les révérences et toutes les courbettes qu'ils voudront, qu'on les bichonnera comme des stars du showbiz, s'ils acceptent seulement d'alléger leurs comptes en Suisse de quelques bons du trésor.

Et c'est la mission d'intérêt général d'un genre nouveau qu'endossent aujourd'hui les équipes municipales, départementales et régionales, toutes couleurs politiques confondues : rabattre le consommateur *business class*, racoler le millionnaire, faire la retape aux vieilles bourgeoises et aux derniers parvenus du monde de la finance, parce que de toute façon il n'y a pas d'autre moyen pour faire rentrer un peu d'argent dans les caisses publiques – et appelez ça « rayonnement » ou « attractivité » si ça vous chante ! En somme, derrière leur stratégie touristique à la mords-moi-le-nœud, les élus de la Ville de Rennes ne font que dissimuler la stratégie économique de la dernière chance, adoptée à la sauvette par les prochains candidats à la faillite annoncée, c'est-à-dire à peu près par tout le monde, et qui se résume à l'hypothèse suivante : mendier un peu d'argent à ceux qu'une crise n'a jamais empêché de rouler sur l'or !

Et rien d'un retour aux vieux préceptes socialistes de grand-papa et grand-maman. Il ne s'agit pas de prendre dans les poches des riches pour mettre dans celles des pauvres, par exemple en taxant les revenus du capital. Non, il s'agit au contraire de dépenser le peu qui reste dans les caisses pour lustrer la ville en grand, pour la recouvrir d'ors et de marbre, pour la transformer en Palais-Royal du XXI<sup>e</sup> siècle, et puis d'attendre, le petit doigt en l'air – attendre que les clientèles touristiques « prestige » daignent se rendre dans cette nouvelle ville *distinction Palace* .

Et c'est là tout le paradoxe de cette stratégie douteuse, qui fait pourtant l'unanimité chez les décideurs publics et les stratèges éco-

nomiques municipaux. Car le seul moyen d'attirer l'attention des riches, le seul moyen de les séduire, c'est de leur montrer qu'on fait comme eux, qu'on ne regarde pas à la dépense. D'où ces grands chantiers rennais passés, présents et futurs : FRAC, nouveaux quartiers HQE, Centre des congrès d'affaires, LGV, hôtels de luxe, Eurorennes, Centre culinaire contemporain labellisé « La Novosphère », pôles d'échange multimodaux, immeuble Jean Nouvel, etc. D'où ces efforts répétés pour se ruiner avec ostentation, un grand sourire de connivence aux lèvres. Car il s'agit d'envoyer un message – et un message fort – à destination des classes les moins modestes. « Regardez un peu par ici ! Nous savons aussi jeter les billets par les fenêtres, quand l'occasion se présente, et dépenser des fortunes pour le plaisir d'entendre le bruit des chaînes en or qui s'entrechoquent ! De l'argent ? Nous aussi nous en avons à ne plus savoir quoi en foutre ! »

Et à cela les Rennais n'ont pas grand chose à dire, non pas tant parce qu'ils auraient voté pour cette jolie majorité, qu'en des temps pas si lointains on aurait qualifiée « de droite », mais parce que la relocalisation de l'économie sur le secteur du luxe apparaît aujourd'hui comme une directive nationale. En vérité il n'y a plus que ça qui marche, ça et les armes – alors il faut bien choisir son camp ! C'est le seul marché qui reste épargné par la crise, et même qui continue de croître dans des proportions délirantes. « Le marché mondial du luxe reste épargné par la crise avec une hausse prévue de 4 à 5 % du chiffre d'affaires du secteur en 2013 après une croissance de 10 % l'an passé, a annoncé jeudi l'observatoire Altagamma, sur la base d'une étude de la firme Bain and Company. » (21) Or dans ce secteur, cocorico ! la France est loin devant le peloton de tête. En 2005, les entreprises de luxe de l'Hexagone cumulaient, à elles seules, 36 % du chiffre d'affaires mondial du secteur du luxe. Comme le disait judicieusement l'animateur télé Axel de Tarlé : « Le luxe, c'est notre filon. » (22) Or ce qui vaut pour le tout ne doit-il pas valoir aussi pour la partie ? Ce qui marche à l'échelon national ne doit-il pas marcher aussi à l'échelon local ? C'est en tout cas le pari hasardeux des collectivités locales, qui se sont engouffrées dans la brèche, et font de leur mieux aujourd'hui pour tirer un peu de profit de ce « chic à la française » qui fait rêver les grandes fortunes de

toute le planète – et se donner des faux airs de XVI<sup>ème</sup> arrondissement de Paris, où convergent tous ceux qui continuent, en ces temps de vache maigre planétaire, de mener une vie de château (Latour).

Cerise sur le gâteau : « Le tourisme d'affaires contribue aussi, de fait, au tourisme de loisirs », note encore François Eveillard. C'est là le grand avantage de la consommation haut de gamme et très haut de gamme : elle attire aussi bien les plus riches que les plus démunis, qui n'en finiront jamais d'affluer en masse pour venir rêver un peu devant les vitrines des enseignes de luxe, sous le regard menaçant des agents de sécurité privée de la société Securitas. Alors si les intérimaires et les travailleurs pauvres veulent profiter de leurs cinq semaines de congés payés pour se pointer aussi, et claquer toute leur paie ou tout leur RSA activité dans un foulard Hermès, un verre de cognac L'Or de Jean Martell ou une mignardise de chez Fauchon, et si les bobos précaires Rennais veulent y goûter à leur tour, qui viendra s'en plaindre ?

## 5.

Mais loin d'atténuer les effets de la « crise » (et rappelons que c'est toujours la ruine des uns qui fait la prospérité des autres), on a du mal à voir comment ce genre de stratégie douteuse, dont on a du mal à dire si elle est seulement stupide ou carrément malhonnête, pourra empêcher de les accentuer encore. En vérité, même à rester sur le plan de la stricte logique économique (nous n'irons pas plus loin que ça ici), il s'agit d'un très mauvais calcul, qui dit soit le complet amateurisme des membres de notre belle clique municipale, ce qui serait déjà bien fâcheux, soit leur complète hypocrisie, ce qui serait plus fâcheux encore.

D'abord parce que ça nous a déjà coûté, et que ça va nous coûter encore un paquet de fric, mais alors un de ces paquets ! de « requalifier » la ville de fond en comble pour en faire un havre de paix *sine macula*, dans un esprit royal très raffiné, pour les touristes CSP+ et les investisseurs privés – et les membres de l'opposition droitière, pourtant disposés *a priori* à saluer ce genre de projets, ne se privent pas pour le faire remarquer. Aussi bien, « l'intendance suivra », comme disait le Général ! Hormis qu'en contexte de décentralisation

avancée, ce ne sont plus les caisses de l'État qui assurent l'intendance, mais les poches des administrés ! Et au vu des sommes faramineuses qui vont aller se perdre dans ce grand gloubi-boulga touristique, il s'agit d'un pari sur l'avenir franchement aventureux ; car en ces matières économiques, on sait que le futur est rien moins qu'incertain.

Aussi bien, vu la concurrence acharnée qu'on se livre dans ce secteur, que ce soit à l'échelle régionale, nationale ou internationale, la nécessité d'investir à tout prix, et donc de s'endetter pour les siècles à venir, simplement pour rester dans la course, et si possible marcher quelques pas devant les autres, paraît de toute façon bien compromise – sinon perdue d'avance. Parce qu'il faut voir avec quels genres de destinations la Ville de Rennes va devoir entrer en compétition, pour se positionner durablement sur le marché convoité de la consommation de grand appareil. Tant qu'il s'agit de faire la nique à Châteauneuf-du-Faou (« Cité Finistère ») ou à Plonéour-Lanvern (« Carrefour du pays bigouden »), pas de souci ; tant qu'il s'agit de concurrencer le Lot-et-Garonne (« Destination Sourire ! ») ou la région Midi-Pyrénées (« L'action en vrai »), passe encore ! Mais les touristes de luxe se précipitent quand même rarement dans les hôtels Formule 1 ou les campings municipaux de Plounévez-Lochrist ou de Saint-Germain-sur-Ille. Parce qu'un tout petit peu plus loin, à portée de jet privé, il y a La Mamounia de Marrakech, il y a le St. Regis Bora Bora Resort, il y a l'Alvear Palace Hotel de Buenos Aires ou le Waldorf Astoria de Park Avenue, en plein cœur de Manhattan. Alors autant dire qu'il va falloir mettre les petits plats dans les grands, pour les traîner jusqu'au futur « palace » du palais Saint-Georges, qui se débarrassera difficilement de ses relents de campagne bretonne ! Madame Lechenu encore : « Autant demander à Stéphanie de Monaco d'aller dormir avec les poules. » Et de toute façon il faudra que les élus rennais soufflent bien forts dans leurs petits appeaux à touristes de luxe, parce que c'est avec des fanfares entières que les autres les rabattent, et branchées sur des enceintes 30KW Kharma Grand Enigma de la société Oosterum Loudspeaker Systems.

En vérité, cela à tout d'une grande fuite en avant, où les dépenses seront toujours en excès sur les recettes. Mais qu'on ne vienne pas nous présenter les causes du mal comme un remède miracle visant

à le faire disparaître ! Qu'on ne vienne pas nous parler d'« investissements répondant à des besoins de cohésion sociale » (23) quand on s'apprête à faire de Rennes la dernière destination bling-bling pour les cadres dynamiques « *best in class* » et les baronnes de Rothschild nouvelle génération.

Parce qu'à ce prix-là, il faudra lui refaire le visage tous les vingt ans, tous les dix ans, tous les six mois bientôt, non seulement parce que la concurrence est rude, comme nous l'avons dit, et donc que les villes voisines rivaliseront d'ingéniosité pour nous voler le peu de candidats qui auront eu la mauvaise idée de venir faire leurs courses de luxe dans ce Monte-Carlo de seconde zone ; mais aussi parce que les vieilles marquises fardées et les hipsters de la finance, qui font le cœur de cible du tourisme de prestige, se seront lassés de toutes ces cérémonies d'ici une poignée de semaines, d'une part parce que la mode change à chaque saison, mais aussi parce que leur patrimoine et leur fortune croissant de jour en jour, ils réclament des destinations toujours plus prestigieuses, des tables toujours plus raffinées, des services toujours plus fastueux.

Aussi bien, avant même d'en arriver là, les experts de tout poil auront révisé encore une fois leurs petits calculs aléatoires, et ils nous diront maintenant le contraire de ce qu'ils disaient la veille, et ils nous imposeront d'adopter sur-le-champ des nouvelles mesures d'urgence, qui contrediront point par point les précédentes – et qui auront changé trois fois encore avant la fin du mois. En d'autres termes, les solutions clé en main de sauvetage économique tournent plus vite encore que les collections de prêt-à-porter et les nouvelles destinations tendance.

## 6.

Surtout, on peut les haïr ou les aimer, il n'en reste pas moins que les riches, les vrais riches, savent ce qu'est le luxe – le vrai luxe. Et c'est les prendre d'un peu haut que d'aller s'imaginer qu'ils accourront comme ça dans un trou à rats de province, simplement parce qu'on aura agité en l'air des Ray-Ban Wayfarer ou des Breitling Montbrillant Datora – ou parce qu'on aura recouvert la façade de l'hôtel de ville avec des grandes réclames pour Petrossian ou Veuve

Cliquot-Ponsardin.

En vérité, à toutes ces destinations trois étoiles au rabais qui pululent aujourd'hui sur la planète, à toutes ces villes qui pètent plus haut que leur cul en se donnant des faux airs de princesses ou de stars à paillettes, les voyageurs huppés préféreront toujours les destinations *select* authentiques, c'est-à-dire celles qui sont suffisamment sûres de leur pouvoir d'attraction pour ne pas avoir besoin de s'abaisser à faire la retape. Ils préféreront toujours descendre au Ritz, au Château Les Crayères de Reims, à l'Hôtel Martinez de Cannes ou au Trianon Palace de Versailles ; ils choisiront toujours l'Hôtel Président Wilson de Genève, avec sa vue imprenable sur le Mont Blanc et ses chambres à 45 500 € la nuit, le Lagonissi Resort d'Athènes, avec ses suites de 410 m<sup>2</sup> et ses terrasses avec piscine chauffée privée de 47 m<sup>2</sup>, ou encore le Palm Resort de Las Vegas ou le Raj Palaca de Jaïpur.

« Rennes ? Quelqu'un a-t-il déjà entendu parler de la ville de Rennes ? »

Nous nous excusons de le dire, mais sur le marché du luxe, Rennes aura toujours des airs de contrefaçon. Et dans ces conditions, bien plus que les touristes de luxe *authentic spirit*, ce sont les touristes de luxe du dimanche qui débarqueront bientôt en masse dans la capitale bretonne, c'est-à-dire des riches de seconde et de troisième zone, des parvenus de fond de cale qui ne calculeront jamais rien aux codes de distinction qui règlent la vie princière et la consommation haut de gamme ; des avortons qui croiront faire une entrée fracassante dans l'univers très réservé des familles royales et des magnats de la finance, alors qu'ils se seront fait entraîner à grands coups de réclame dans ce Caesars Palace en carton-pâte, où le bouffon du Roi lui-même hésiterait à venir passer un seul jour de congé.

D'autant que ce n'est pas avec des sous-riches de cette espèce – des riches dégénérés qui ne sauront jamais tenir un verre à pied en cristal Harcourt 1841 ou un club de golf plaqué or Honma, qui saloperont les moquettes avec leurs chaussures Joseph Malinge trop grandes pour eux, qui se prendront les pieds dans les tapis en velours, qui s'affaleront sur les commodes Louis XVI et les vases en porcelaine de Chine, des riches abâtardis que la noblesse mondiale

s'efforce de tenir à bonne distance de ses destinations coup de cœur – que de l'argent rentrera dans le grand panier percé de la métropole rennais. Et même, la présence de ces riches de pacotille sera le tombeau dans lequel s'abîmeront les jolis rêves des membres de l'équipe municipale, rivant leur petite métropole de province à cette identité « plouc » qui lui colle à la peau depuis des siècles, et dont ils auraient pourtant voulu se défaire une bonne fois pour toutes – ces tocards de demi-riches, maladroits et ignares, ruinant toute leur entreprise de bonification.

Parce que pendant ce temps-là, les vrais riches continueront de claquer leur fric là où ils l'ont toujours fait, c'est-à-dire dans des destinations connues et reconnues par leurs pairs depuis des générations, ou bien dans ces nouveaux paradis du luxe à la Dubaï, avec lesquels personne ne pourra jamais rivaliser, et surtout pas une petite ville de province française, fût-elle une « capitale de région ».

Bilan des courses : en plus d'avoir vidé les caisses municipales et métropolitaines pour gagner des clopinettes, les élus socialistes auront défiguré la ville de Rennes de manière irréversible, avec leurs beaux liftings architecturaux, leurs belles liposuccions urbanistiques, leurs jolies injections de Botox HQE et de collagène modernisateur – et la place Sainte-Anne, désertée par cette foule bigarrée et hirsute qui en faisait autrefois la richesse, mais aussi bien raillée par les nantis du monde entier, qui ne manqueront pas de noms d'oiseaux pour rabaisser ces roturiers municipaux qui ont voulu jouer aux ducs et aux duchesses, et s'inviter comme ça dans la cour des grands, la place Sainte-Anne restera une place abandonnée, une place vide, une dalle de bitume immense, jumelle « rive droite » de l'épouvantable esplanade Charles-de-Gaule, où ne s'ébattront jamais que des feuilles mortes.

Comme le disait judicieusement Monsieur Poterne, plongeur dans une célèbre brasserie de l'avenue Janvier : « Je vais te leur requalifier la gueule, moi, à ces racailles ! »

—

**Institut de démobilisation (Section rennais)**  
**Novembre 2013**

- 
- (1) Cf. *Les Rennais*, septembre-octobre 2013, « Place Sainte-Anne : le réaménagement est lancé », p. 23.
- (2) « Le tourisme urbain est une opportunité économique à saisir à Rennes. » Voir le dossier « Destination Rennes. Le tourisme “augmenté” renforce l’attractivité » dans la revue de la Chambre de Commerce et d’Industrie EKO (« le mag direct aux entreprises »), n° 27, juillet 2012, p. 18-21.
- (3) « Le tourisme balnéaire estival n’est plus en mesure d’assurer à lui seul la dynamique d’une activité touristique qui s’essouffle. Les villes, la campagne, le patrimoine culturel, la montagne, les stations thermales jouent sur d’autres registres, à d’autres moments de l’année. Le tourisme d’affaires et la découverte d’entreprise se révèlent ainsi depuis quelques années, comme des activités en plein essor, à même de participer au développement d’un tourisme sur l’ensemble de l’année. » Avis du conseil économique et social sur le tourisme d’affaires et la découverte d’entreprise en Languedoc-Roussillon, 15/06/2007.
- « Un touriste d’affaires consomme 4 à 6 fois plus qu’un touriste d’agrément : on comprend pourquoi l’enjeu de ce style de tourisme est de taille ». *Le Rennais*, juin 2008.
- (4) « Il faut mettre [le patrimoine] en valeur par une sorte de marketing touristique. Les touristes veulent pouvoir faire leur marché dans un panel d’offres personnalisées, originales et facilement accessibles. » Dominique Irvoas-Dantec, directrice de l’Office du tourisme de Rennes Métropole, in *Le Rennais*, juin 2008.
- (5) Girault de Saint-Fargeau, *Guide Pittoresque, Portatif et Complet du Voyageur en France*, 1840.
- (6) *Guide Joanne*, 1867.
- (7) Augustus J.-C. Hare, *North-Western France ( Normandy and Brittany)*, 1895.
- (8) Ibid.
- (9) *Guide Pittoresque du voyageur en France. L’Ille-et-Vilaine*, Paris, Firmin, 1836.
- (10) *Itinéraire général de la France : Bretagne*, Paris, Librairie Hachette et Cie, 1873.

(11) Séverine, in *Le Journal*, 22 août 1899.

(12) Louis Rogès, in *Le Journal des Débats*, 1er septembre 1899.

(13) François Eveillard (vice-président Commerce et tourisme à la CCI Rennes) in *EKO* n° 27, juillet 2012, p. 19.

(14) *Ouest-France* du 21/06/2013

(15) « En vendant Destination Rennes aux congressistes, on vend aussi notre hôtellerie, notre territoire. Avec la création de cette société, nous avons fortement anticipé la demande, car les réservations sont fixées trois ou quatre ans à l'avance. Nous serons donc sur le marché des congrès début 2014. » Sylvie Robert, vice-présidente (PS) de Rennes Métropole, *Le Mensuel de Rennes*, 21/06/13. D'autres villes, qui se sont dotées récemment de structures similaires, les assimilent à de véritables « marques de rayonnement touristique ». Ainsi par exemple des marques « Enjoy Montpellier » [sic] (<http://www.enjoy-montpellier.com/>) ou « So Toulouse » [sic] (<http://www.sotoulouse.com/>) !

(16) Il n'y a qu'à voir, à l'échelle régionale, la confondante nullité des discours pondus par les experts ès stratégies touristiques, pour essayer de vendre la destination Bretagne : « La concurrence étant aujourd'hui mondiale, la stratégie de communication doit être réfléchi différemment. “Nos atouts sont divers et variés : culture, patrimoine... mais n'oublions pas non plus notre climat tempéré qui nous permet de développer un tourisme 4 saisons poursuit Maria Vadillo. Nous devons communiquer sur des espaces qui ont du sens pour le visiteur”. Et donc parler de “destinations” et de “portes d'entrée”. “Onze destinations ont ainsi été définies telles que Brocéliande ou encore les îles. Il s'agit d'espaces révélés par l'enquête comme étant des bassins de fréquentation”. Quant aux portes d'entrées, il est question notamment des villes équipées de gares, de ports ou d'aéroports. » *EKO*, article cité.

(17) « Le dossier de ce numéro d'*EKO*, dresse un portrait touristique de la ville et des moyens dont elle se dote pour renforcer son attractivité. Parmi eux, on notera la place que prennent les nouvelles technologies dans ce marché en croissance. Une nouvelle ère se fait jour, celle du “tourisme augmenté” où le visiteur est connecté à la ville. Composer son carnet de voyage électronique, vérifier les disponibilités sur place grâce à son smartphone, modifier une ré-

servation, trouver un service en temps réel, ces usages font déjà partie du quotidien des touristes urbains. Il faut donc se les approprier pour en généraliser la diffusion. » EKO, article cité.

(18) *Avis du conseil économique et social sur le tourisme d'affaires et la découverte d'entreprise en Languedoc-Roussillon*, 15/6/2007, p. 17.

(19) Cf. « Des idées pour éclairer la ville... sans l'éblouir », Ouest-France, 05/12/12.

(20) EKO, article cité.

(21) « Le marché du luxe ne connaît pas la crise », *Libération*, 16/05/2012.

(22) *La Crise est finie*, Le Cherche-midi, 2013.

(23) Gaëlle Andro, cf. « Budget 2013: Rennes investit pour répondre à la crise » sur le site <http://metropole.rennes.fr>

*« Rennes ?  
Quelqu'un a-t-il  
déjà entendu  
parler de la ville  
de Rennes ? »*

---

**Institut de démobilisation  
(section rennaise)**

Novembre 2013

[i2d@no-log.org](mailto:i2d@no-log.org)

<http://i2d.toile-libre.org>