



HAL
open science

Stratégies de communication toulousaines

Claire Loisel

► **To cite this version:**

Claire Loisel. Stratégies de communication toulousaines. Architecture, aménagement de l'espace. 2015. dumas-01235319

HAL Id: dumas-01235319

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01235319>

Submitted on 30 Nov 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de séminaire : conditions de consultation

Ce document est protégé par le droit d'auteur (art. L. 112-1 du Code de la propriété intellectuelle).

L'auteur du document accorde les droits d'usages suivant :

	OUI	NON
Consultation sur place	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Impression	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diffusion Intranet	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diffusion Internet	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exposition	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Publication non commerciale	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

S T R A T É G I E S
DE
C O M M U N I C A T I O N
T O U L O U S A I N E S

SÉMINAIRE IMAGE(S) DE VILLE

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE TOULOUSE
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Ont participé à l'élaboration de ce mémoire

► DES ENSEIGNANTS :

Carl HURTIN
Noël JOUENNE
Nadja MONNET
Clara SANDRINI
Pierre WEIDKNNET
Mohammed ZENDJEBIL

► DES DOCTORANTS :

Florian FAURISSON
Thomas LEQUOY

► DES ETUDIANTS :

Cristina BARAGAN
Marie COUFFY
Vincent FERRER
Myriam GUIBAUD
Clémentine LABORDERIE
Pauline PESTRE
Alexia VASSEUR
Carol YOUSSEU
Malak ZIZI

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE TOULOUSE
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Introduction

- 1) Dans un tout premier temps
- 2) Dix images
 - a- Revaloriser
 - b- Communiquer
 - c- Artialiser
- 3) Un début de questionnement
- 4) Les prémisses de la réflexion

I- Des images de villes voulues

- 1) Des domaines liés
 - a- Patrimoine
 - b- Art
 - c- Communication
- 2) Définitions
- 3) Le marketing urbain
- 4) L'attractivité
- 5) L'intérêt du marketing urbain

II-Toulouse

- 1) De la fondation de la ville à l'aire urbaine
- 2) Les administrations territoriales, des acteurs de décisions politiques
- 3) Les enjeux du développement urbain
- 4) Une idée de communication toulousaine

III-Une communication toulousaine?

- 1) Un effort de communication existant
- 2) Toulouse présentée par «So Toulouse»
- 3) La communication toulousaine à travers l'image médiatique

Conclusion

Table des matières

Table des illustrations

Bibliographie

Annexes

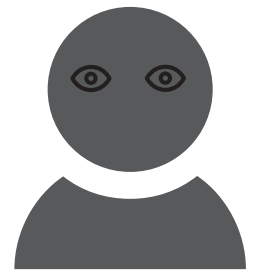
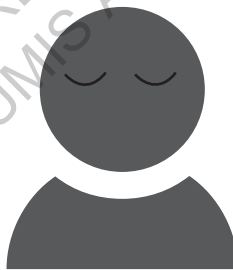


Figure 01
Les trois catégories d'images de ville
Claire LOISEL

En intégrant le séminaire Images de ville en septembre 2014, je me suis engagée à me questionner sur ce qui fondait des images, ce qui fondait une ville et à réfléchir à la signification du groupe de mots. D'un raisonnement primitif sur le groupe de mot Images de ville, est sortie l'idée d'une distinction entre trois catégories d'images d'une ville. J'ai alors repertorié:

- les images voulues, autrement dit les images qu'une personne souhaite attribuer ou associer à une ville. Dans cette première catégorie, la volonté est primordiale.
- les images perçues, soit les images de la ville ressenties par une population. Ici, il s'agit de perception sensible.
- les images réelles, à savoir ce qui est visible de la ville par tout le monde. Cette troisième catégorie relève de l'existant sans prendre en compte la perception sensible ni la volonté.

Dans l'intention d'une recherche sur ces différentes idées des images d'une ville, mon attention s'est particulièrement tournée vers la première catégorie à savoir les images voulues. Une toute première question a alors éclos.

Quelle image souhaite donner une ville?

J'ai tout d'abord entamé ma réflexion en tentant de reformuler cette question afin d'en cerner plus précisément le sujet. J'ai ensuite commencé à chercher les différents moyens pouvant exister, permettant d'attribuer une image à une ville et donc, par la même occasion, d'en modifier son image réelle.

LA VILLE, SA POPULATION, SON IMAGE



COMMUNIQUER



«ARTIALISER»



REVALORISER



Figure 02
Corpus d'images - 29 novembre 2014
Claire LOISEL

Le premier exercice de ce séminaire consistait en la sélection de dix images parmi un panel de photos pré-sélectionnées par nos professeurs. Cette sélection de photos, effectuée selon nos affections pour la thématique de la photo, le sujet, le cadrage, les couleurs, la composition, etc. avait pour but d'orienter mais surtout de cibler plus clairement notre terrain d'étude, à partir de la première question.

En effet, une fois la sélection établie, il était question de titrer chacune des images et de les classer selon différentes catégories.

Je suis alors partie du fait que la ville présentait en son sein une diversité d'êtres vivants et que chacun d'eux, par leur association constituait l'image d'une ville. La population en perpétuel mouvement au sein d'une agglomération, présente une incidence directe sur la transformation de cette image de ville. En revanche, il serait incomplet d'affirmer que l'image d'une ville dépend uniquement de la présence d'une population.

Les photos que j'ai sélectionnées présentent toutes un point commun; l'action de l'Homme sur le Monde.

L'action, c'est le fait d'agir. Ordonner ces images dans différentes catégories titrées par des verbes me paraît alors être le meilleur moyen d'exprimer cette action humaine. Les différentes images sont alors classées selon trois thématiques: Revaloriser, communiquer et «artialiser», c'est-à-dire transformer le paysage à l'aide de l'art.

Figure 03
Photo de patrimoine architectural
Séminaire Images de ville



Figure 04
Photo d'un paysage naturel
Séminaire Images de ville



Dans un premier temps, une ville ou un paysage présente une image qui lui est propre. Cette image existe depuis très longtemps et s'est modifiée au fil des années. Aujourd'hui nous tentons, à l'aide de techniques actuelles, de revaloriser ces images.

Sur la première image, on observe des immeubles anciens restaurés, sûrement plus d'une fois. Ils sont revendiqués symboles de l'histoire de la ville et donc patrimoine architectural. On assiste alors à une patrimonialisation de la ville. Est attribué, à l'image de la ville de Paris, un caractère patrimonial dans l'objectif d'attirer un plus grand nombre de visiteurs, car c'est ce riche patrimoine architectural que les touristes du monde entier viennent admirer tous les jours. A travers cette image, il est facile de comprendre que la promotion de la ville de Paris se fait en partie grâce au patrimoine, et c'est pour ça qu'il faut le conserver et le restaurer si nécessaire.

La seconde image représente une intervention humaine sur le milieu naturel. L'idée transmise par cette image est de montrer qu'une intervention transforme en partie l'image du paysage mais qu'elle permet aussi de la protéger dans la mesure où ici, elle empêche les usagers de franchir ces barrières. L'idée est de préserver et revaloriser le paysage et d'éviter la catastrophe. Par là, l'image du paysage est transformée afin d'accentuer son image initiale.

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE TOULOUSE
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Figure 05
Photo d'une conférence de Steve Jobs
Séminaire Images de ville



Figure 06
Photo de la destruction d'immeubles
Séminaire Images de ville



Figure 07
Photo d'un spectacle de rue
Séminaire Images de ville



Dans un second temps, la communication est un moyen incontestable de transmettre une image, une idée, et de modifier une pensée.

La première image montre Steve Jobs présentant lors d'une conférence extrêmement médiatisée son dernier modèle prêt à « révolutionner » le monde, l'iPhone. C'est avec une toute petite invention, mais surtout un pouvoir de communication gigantesque que Steve Jobs a réussi à regrouper de nombreux partisans de la marque Apple.

La seconde image, tirée d'un documentaire ou d'un reportage, représente un évènement dramatique, l'effondrement contrôlé d'un grand nombre de logements. Cette image, médiatisée elle aussi, vise à marquer les esprits des populations et montrer que l'image de ville est en renouvellement permanent. J'imagine que le fait de médiatiser cet évènement a pour volonté de dédramatiser l'acte de destruction. Peut-être, que cette partie de ville est détruite afin d'en améliorer la sécurité, la santé et le confort des habitants. La ville n'aura alors plus du tout la même image après la destruction. Le média a le pouvoir de modifier la perception d'une ville.

Dans un autre registre, relativement similaire, il y a le spectacle comme moyen de promotion. Il s'agit, sur cette photo, d'un événement ponctuel dans la rue. Il y a sûrement un objectif à cet événement: faire la promotion d'un spectacle, d'un CD, d'un DVD, récolter des fonds pour pouvoir ensuite améliorer le spectacle, etc. On constate que de nombreux passants se sont arrêtés pour regarder. Intuitivement, une scène et un public autour se sont créés. Le spectacle permet sur cette image de modifier ponctuellement l'espace urbaine mais aussi de transmettre un message. C'est un outil de communication relativement puissant qui, dans la rue, peut s'avérer être un moyen de modifier l'image d'une ville.

La communication a alors un rôle majeur dans la modification de l'image d'une ville dans la mesure où, à bon escient, elle permet de transmettre des idées, et donc de donner une ou plusieurs images nouvelles à la ville.

ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE D'ARCHITECTURE ET D'URBANISME
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Figure 08
Photo d'un bâtiment coloré
Séminaire Images de ville



Figure 09
Photo d'un bâtiment peu ordinaire
Séminaire Images de ville

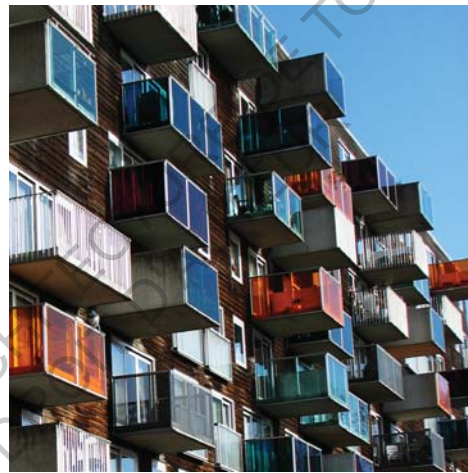


Figure 10
Photo d'une halle transformant l'espace
Séminaire Images de ville



Figure 11
Photo d'une sculpture installée dans le paysage
Séminaire Images de ville



Le troisième point qui permet de définir et de donner une certaine image à la ville, c'est l'art au sens global du terme.

L'architecture, à grande ou petite échelle, est une forme d'art qui modifie nécessairement l'image d'une ville, dans la mesure où la ville est construite de divers éléments architecturaux.

Ces bâtiments dont les murs sont peints d'une multitude de couleur ou dont les balcons sont tous différents, par leur dimensions ou par leur garde-corps, se veulent « extraordinaires » puisqu'il est peu commun de voir de tels bâtiments au sein d'une ville. C'est ce caractère peu banal qui définit l'image d'une portion de ville ou d'un quartier. Ces éléments décoratifs permettent de se créer des repères dans la ville.

Sur la troisième image, on trouve une halle, dont la sous face de la toiture est miroitée. C'est aussi une forme d'art. Le miroir joue un rôle important sur cette structure, il permet de renvoyer une image de ville que nous n'avons pas l'habitude d'avoir. En effet, grâce à ce miroir, les usagers de la place perçoivent l'espace qu'ils pratiquent « vu d'en haut ». Cette structure modifie la perception spatiale de l'espace urbain par l'image qu'elle renvoie.

Enfin, la sculpture artistique monolithique sur la dernière photo représente un bloc de pierre, gravé d'un visage tribal et percé de deux ouvertures représentant les yeux de la sculpture. Cette œuvre contribue à une mise en scène du paysage qui l'entoure. J'imagine que cette œuvre a été installée à cet endroit précis afin de cadrer un élément remarquable du paysage lorsque l'on regarde à travers les yeux de la sculpture. L'utilisateur perçoit alors le paysage comme l'artiste l'a souhaité. L'image de ville ou de paysage qu'il voit n'est pas forcément l'image qu'il percevrait naturellement, il s'agit là de l'image recherchée, mise en scène par l'artiste.

Finalement, d'une réflexion sur dix images sélectionnées par, à première vue, un simple affect sensible, je peux conclure que l'image d'une ville est le résultat d'une mixité de population, mais qu'elle est aussi le résultat des interventions humaines. L'image d'une ville peut être modifiée aussi bien physiquement, c'est à dire par une transformation réelle d'une portion de ville, la présence d'art dans la ville, que mentalement notamment par l'intermédiaire des médias diffusés par l'Homme. En partant du constat qu'une image de ville peut être modifiée, on émet alors l'hypothèse que la ville possède déjà une image mais surtout qu'elle renvoie cette image d'elle-même que nous sommes capable de percevoir.



Figure 12
Image de la problématique - 29 octobre 2014
Claire LOISEL

L'élaboration d'un assemblage des photos récupérées lors du premier exercice permet alors d'affiner le terrain d'études sur lequel je poursuivrai ce mémoire. Cela me permet aussi d'imager mes diverses interrogations sur le sujet.

Ainsi, on retrouve au premier plan de ce photomontage, Steve Jobs, un personnage important dans le domaine de la communication avec sur sa tête, deux danseurs déguisés en amérindiens. Ces danseurs incarnent l'idée du spectacle publicitaire, c'est-à-dire le spectacle utilisé comme un moyen de communication, de transmission d'une idée, d'une culture, etc.

L'ensemble, Steve Jobs et les danseurs, reflète alors la volonté de la part de Steve Jobs, de donner une conférence «spectaculaire», d'établir une campagne publicitaire hyper-médiatisée dont le travail de communication est entièrement réfléchi et extrêmement minutieux. La communication c'est « [l']action, [le] fait de communiquer, de transmettre quelque chose. »⁰¹. La communication c'est aussi le « fait, pour une personnalité, un organisme, une entreprise, de se donner telle ou telle image vis-à-vis du public. »⁰² Ici, la communication est utilisée pour transmettre au spectateur une image de ville.

Dans sa main gauche, il présente un nouveau modèle d'architecture. Un modèle peu ordinaire présentant une certaine forme d'art. Comme l'évoquait G. Lipovetsky, l'art se retrouve dans presque tous les produits de consommation afin de les rendre accessibles à une plus grande partie de la population. Par cette idée, il est possible d'admettre que la ville n'est plus uniquement un simple lieu dans lequel on retrouve la consommation de masse mais qu'elle devient elle-même un « objet » de consommation. G. Lipovetsky énonce ce propos dans L'esthétisation Du Monde: Vivre À L'âge Du Capitalisme Artiste : « Désormais, la ville elle-même s'emploie à se construire comme cité du loisir, de la consommation et du divertissement et ce, par un travail de réhabilitation et d'esthétisation du paysage urbain, par des opérations de piétonisation des centres et de réaménagement des berges fluviales, par des activités d'animation diverses, de mises en images et mises en lumière destinées à créer un environnement plus attractif et plus beau pour une clientèle de touristes et de consommateurs de loisirs »⁰³

En arrière plan du photomontage, une partie entière de ville est en train d'être détruite. Des immeubles de logements, surement décrétés insalubres subissent la démolition volontaire, organisée par l'Homme. Cette dualité entre la promotion d'une architecture nouvelle et innovante et la destruction d'une architecture, qui fut surement innovante un jour, nous ramène aux pratiques de consommation de masse actuelle. En effet, le processus d'obsolescence programmée est extrêmement présent dans la société de consommation actuelle. L'obsolescence c'est le « fait d'être périmé »⁰⁴. Ainsi, une fois le produit périmé, défaillant ou cassé, on le jette, le détruit pour en acheter un neuf, plus beau, plus performant contrairement à la société antérieure où on cherchait à réparer ce qui ne fonctionnait plus.

⁰¹ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication>

⁰² Ibid.

⁰³ Lipovetsky, Gilles. L'esthétisation Du Monde: Vivre À L'âge Du Capitalisme Artiste. Paris: Gallimard, 2013, p. 333

⁰⁴ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/obsolescence>

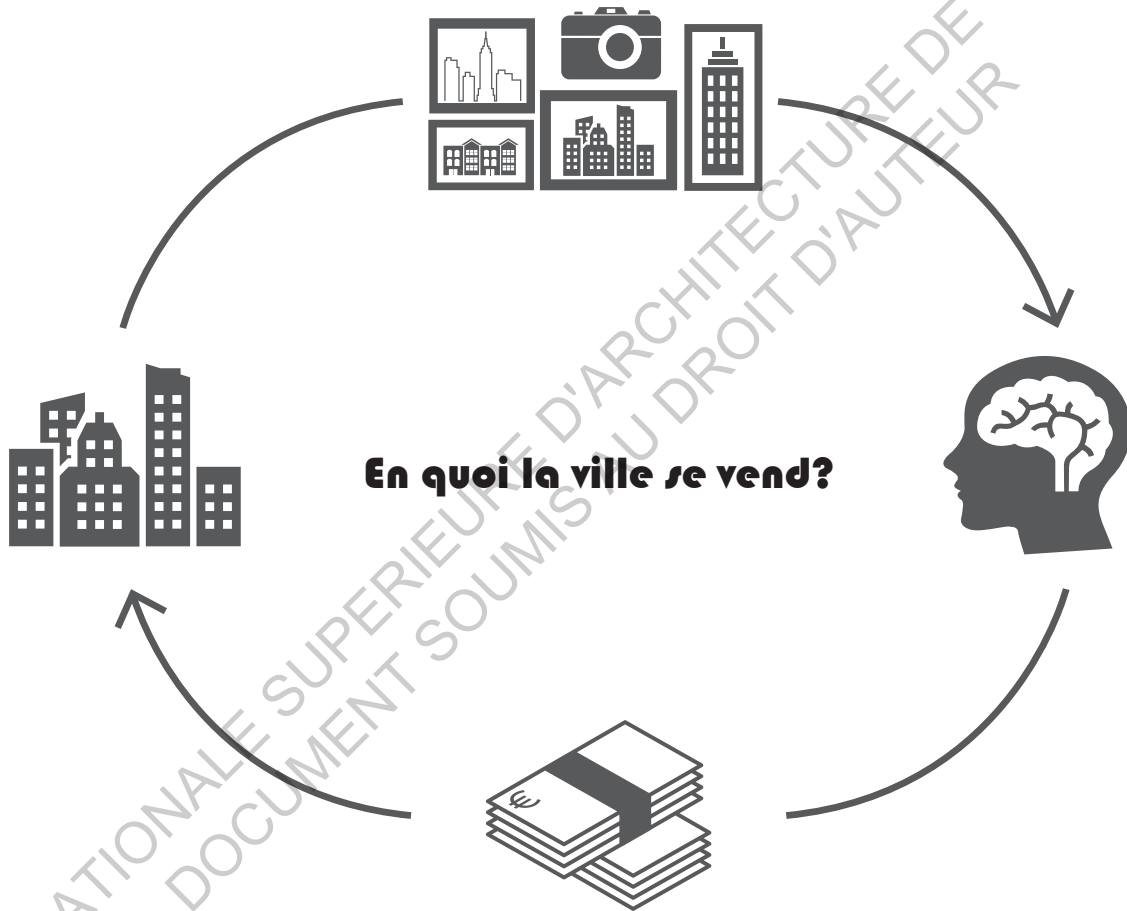


Figure 13
Schématisation d'une première réflexion
Claire LOISEL

Il est possible alors, d'associer cette notion d'obsolescence programmée au processus urbain. C'est-à-dire que l'on construit un bâtiment tout en sachant que ce dernier à une durée de vie limitée, qu'il faudra alors le démolir quand il n'y aura plus d'avenir à ce bâtiment, et en reconstruire un autre. Ce processus n'a pas réellement de fin, c'est un éternel renouvellement qui permet alors aussi un renouvellement de la construction architecturale que l'on veut toujours plus moderne et plus performante. Cela expliquerait par exemple pourquoi nous pouvons classer les différents bâtiments selon des styles architecturaux correspondant à certaines périodes marquantes de l'histoire.

A l'inverse de cette promotion de l'architecture innovante pour redonner une image moderne à la ville, il y a la promotion de la ville ancienne. De plus en plus, les pouvoirs publics sont attentifs au caractère patrimonial de la ville. Que ce patrimoine soit architectural, industriel ou paysager, l'Etat met en place des moyens afin de conserver et même de valoriser ce patrimoine qui est un attrait majeur pour les visiteurs et donc un outil permettant d'augmenter le capital économique de la ville. La valorisation du patrimoine est un processus qui a pour but de modifier, de recréer l'image d'une ville à des fins culturelles mais aussi économiques. Le patrimoine aussi devient un outil de communication de l'image d'une ville.

Finalement, la population, habitante ou simplement touristique, se retrouve comme spectatrice de toute cette promotion de la ville. Elle reçoit une accumulation d'images de ville que ce soit par la communication, la présence de l'art en ville ou encore la valorisation du patrimoine.

A partir de ce photomontage et des réflexions qu'il a généré sur la communication des images d'une ville, est apparue une seconde question :

EN QUOI LA VILLE SE VEND?

Quelle image souhaite-t-elle donner d'elle même? Quels sont les systèmes employés pour la diffusion de cette ou de ces images, et pourquoi de tels efforts?

Images données



Images voulues

IMAGES DE VILLE

Figure 14
Deux catégories d'images de ville - 29 novembre 2014
Claire LOISEL

En partant de l'hypothèse que la ville renvoie déjà une image d'elle-même, on peut en tirer deux catégories d'images de ville.

Les images de ville données, autrement dit les images existantes par sa population, sa typologie architecturale, son industrie, qui forment l'identité propre de la ville, puis les images de ville voulues, c'est-à-dire les images qu'on lui attribue, ou qu'on essaie de lui donner, pour la promouvoir. Un colloque ayant eu lieu en octobre 2004, traite de ce sujet et évoque les termes de « ville visible » et de « ville invisible »⁰⁵. Dans cet ouvrage, on peut associer la ville visible à la ville que l'on voit, définie comme « des formes urbaines, du bâti, des espaces publics »⁰⁶ tandis que la ville invisible apparaît plutôt comme « des formes politiques, sociales ou économiques qui l'organisent »⁰⁷. Parfois ces images voulues sont en accords avec les images de ville initiales, parfois elles sont en contradiction. En revanche, les deux sont inévitablement liées. Il ne peut y avoir d'images voulues s'il n'y a pas d'images données au préalable.

J'émet alors une première hypothèse que la ville, sous entendue, les acteurs qui la dirigent, cherchent à répandre une image de villes à une échelle territoriale et/ou plus grande. Cette toute première hypothèse me permet de poursuivre ce mémoire sur la thématique des stratégies de communication d'une image de ville.

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE L'UNIVERSITE DE LILLE
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

⁰⁵ BOISSONADE Jérôme, GUEVEL Solenn , POULAIN France avec une préface de BONNIN Philippe, Ville visible, ville invisible. La jeune recherche urbaine en Europe, Edition L'Harmattan, Paris, 2008, p.99

⁰⁶ Ibid.

⁰⁷ Ibid.

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE TOULOUSE
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

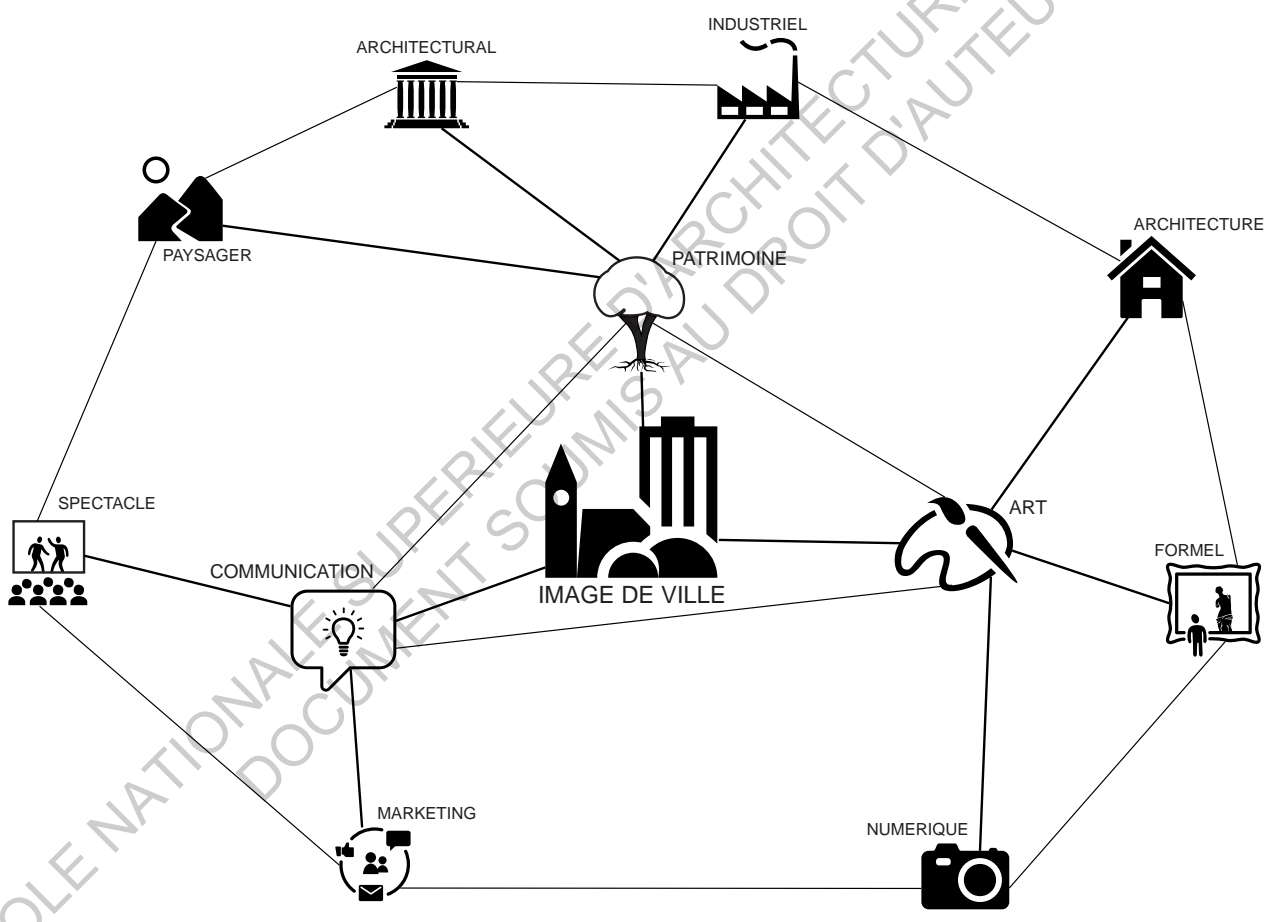


Figure 15
Terrain mental - 29 novembre 2014
Claire LOISEL

Trois domaines s'articulent autour de l'idée de ces images voulues pour la ville. Il y a tout d'abord le patrimoine qui initialement présente une image de ville donnée avant même un quelconque effort de revalorisation. On retrouve ensuite, ce qui s'apparente au domaine de l'art qui est déjà le résultat d'une action humaine réfléchie et qui modifie radicalement l'image d'un milieu urbain. Enfin, le troisième domaine propre à ces images de ville recherchées, relate inévitablement de la communication sans que la diffusion d'une image de ville serait impossible.

Des lectures portant sur la présence grandissante de l'art et de tout ce qui s'y apparente dans le Monde ainsi que sur le marketing urbain m'ont permis d'appuyer mes propos sur ces trois domaines d'études qui ensemble, forment les images de villes souhaitées par les autorités politiques d'une ville.

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE TOULOUSE
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE TOULOUSE
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

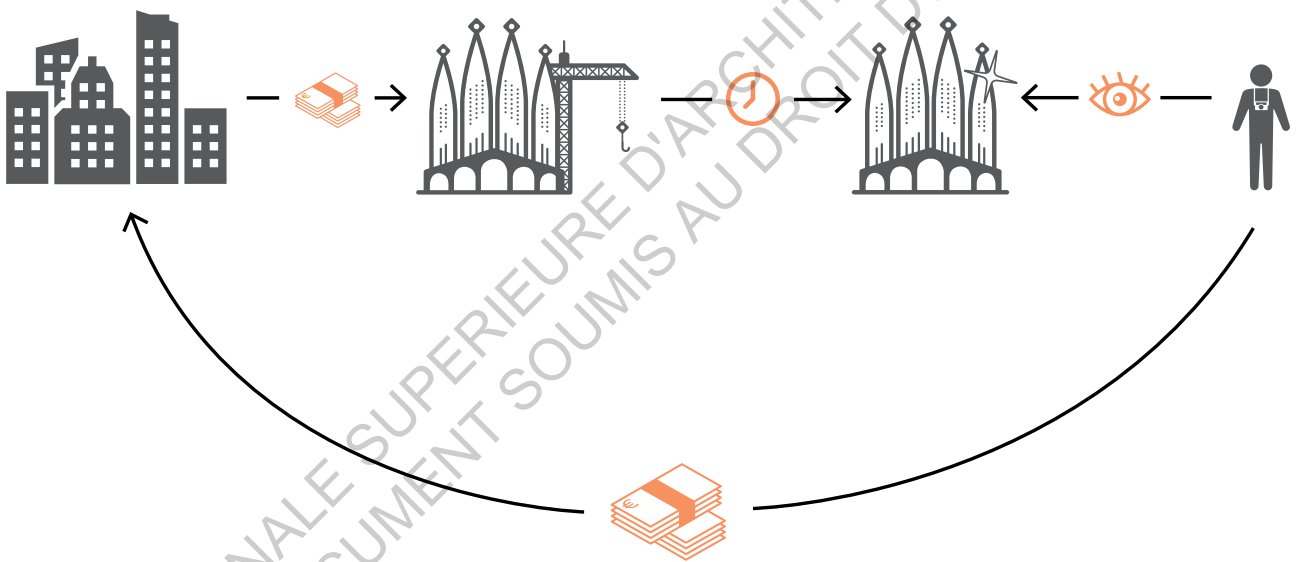
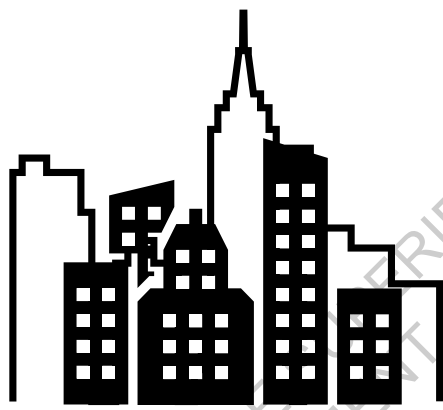


Figure 16
La valorisation du patrimoine, un outil de développement économique et urbain
Claire LOISEL

Le premier domaine lié à ces images de villes voulues est le patrimoine. Le patrimoine, qu'il soit architectural, industriel ou paysager, est avant tout une image de ville initialement donnée, puisqu'il constitue une image de la ville existante depuis un certain temps. Le patrimoine forme l'identité de la ville. De plus en plus, les municipalités ont pris conscience de l'importance de ce patrimoine, et ont donc pris l'initiative de le revaloriser afin d'accentuer l'image identitaire de la ville. C'est à partir de ce moment là qu'on entre dans les images voulues de la ville. Le patrimoine est utilisé et restauré afin de redonner une image «idéale» à la ville. Gilles Lipovetsky appuie ce propos :

« L'époque est à la mise en valeur du patrimoine historique. Ce travail de conservation historique comporte indéniablement une valeur de mémoire et est souvent présenté comme un moyen de sauvegarder les particularismes ethniques et locaux face à l'uniformisation planétaire. Il n'en demeure pas moins que cette valorisation du passé architectural et urbain, quelle qu'en soit la résonance nostalgique, est porteuse des principes mêmes de l'hypermodernité marchande, esthétique et médiatique (...) Sous le culte de la mémoire se déploient les objectifs économiques de développement urbain, de même que les passions présentistes et individualistes du consumérisme expérientiel et de la qualité de vie » .⁰⁸

⁰⁸ Lipovetsky, Gilles. L'esthétisation Du Monde: Vivre À L'âge Du Capitalisme Artiste. Paris: Gallimard, 2013, p. 334



ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE D'ARCHITECTURE DE TOULOUSE
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Figure 17
L'art en milieu urbain, un moyen de promotion de la ville
Claire LOISEL

Dans un second temps, l'art intervient lui aussi, dans ces images de villes voulues dans la mesure où il constitue l'un des principaux supports de la communication de la ville. L'art apporte très souvent une qualité visuelle nouvelle dans une ville. On retrouve alors par exemple des œuvres d'art qui ont pour fonction de modifier la perception du milieu urbain dans lesquelles elles se trouvent. Cet art présent dans le milieu urbain est le plus souvent le résultat de commandes publiques. Selon Gilles Lipovetski, l'art est un produit de consommation, une marchandise dont on attend une haute rentabilité. L'art est alors un produit utilisé à des fins commerciales dans la société du « capitalisme artiste »⁰⁹. L'art, qu'il soit peinture, sculpture, théâtre, design, mode, etc. s'impose davantage chaque jour dans les stratégies commerciales ainsi que les produits de consommation afin de les rendre accessibles au plus large public et d'instaurer une consommation de masse. En effet, l'art possède cette faculté de toucher la sensibilité de tous. De cette idée, on peut dire que l'art est utilisé par les acteurs politiques d'une ville afin de modifier et d'améliorer l'image de la ville et de la rendre acceptable et attirante aux différents usagers.

C'est cette esthétisation de la ville qui la place directement au même niveau qu'un produit de consommation. Il est évident que la ville ne sera pas achetée comme on achète une place de cinéma, mais elle est mise en concurrence avec les autres villes, revendiquant des qualités qui lui sont propres. Ainsi on peut parler de ville vendue ou promue par des images dans lesquelles figurent l'art comme moyen de communication.

Ainsi, la municipalité peut par exemple commander un projet d'architecture important tel qu'un musée ou une salle de spectacle afin de modifier l'image de sa ville et de promouvoir une image culturelle de la ville.

Dans les précédents exemples, on retrouvait l'art dans la ville, mais il y a aussi la ville dans l'art, notamment dans les images numériques. En effet, les villes peuvent être filmées ou photographiées puis ces images diffusées, au cinéma, dans la publicité toujours à des fins de promouvoir une image de la ville. De manière générale, on peut alors affirmer que l'art est un outil incontournable de la promotion de la ville.

⁰⁹ Lipovetsky, Gilles. L'esthétisation Du Monde: Vivre À L'âge Du Capitalisme Artiste. Paris: Gallimard, 2013

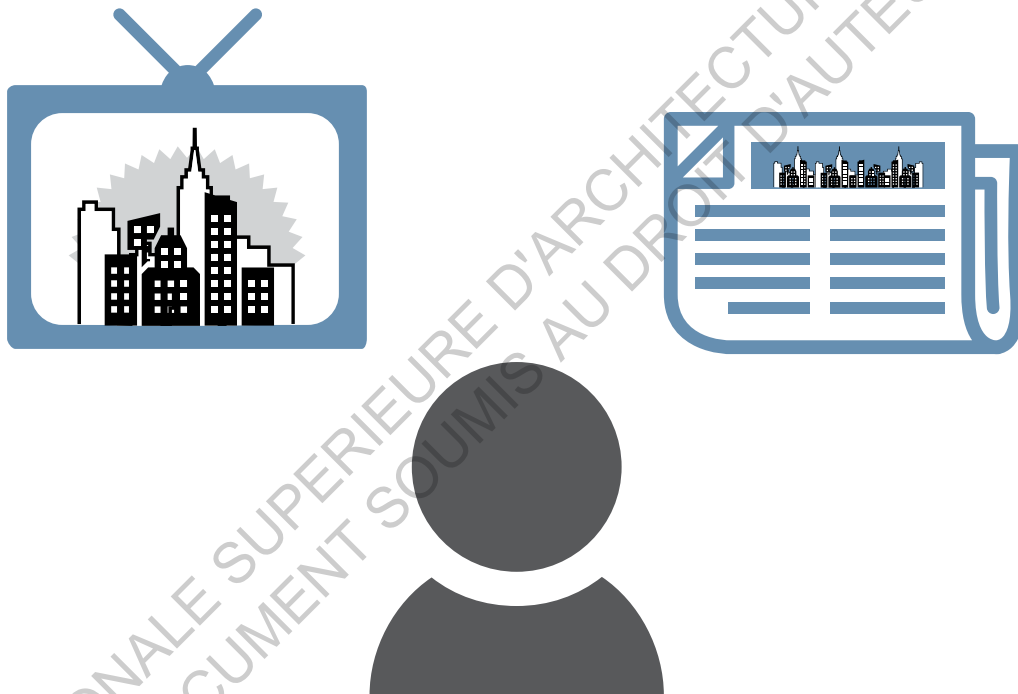


Figure 18
La communication, une manière de diffuser l'image d'une ville
Claire LOISEL

Le troisième domaine permettant de transmettre une image de ville souhaitée est celui de la communication.

En effet, dès lors qu'il s'agit de promouvoir la ville, ou simplement un nouveau projet au sein de la ville, la municipalité emploie des moyens tels que la presse, le spectacle, l'évènementiel, etc.

En effet, Sylvie Groueff en donne un exemple avec la ville de Nancy qui a réalisé de gros évènements pour les 250 ans de la place Stanislas, mais aussi pour vanter la qualité de la ville et donner envie à la population d'y venir. D'après les propos de Gerard Rongeot, directeur général de l'agence de développement et d'urbanisme de l'aire urbaine nancéienne, « La culture est un produit de consommation et objet de marketing. Nous cherchons comment faire parler de notre ville, de donner envie d'y venir. Depuis le début de l'année, les documents qui citent Nancy se multiplient. Nous utilisons le projet pour faire de la communication prospective et du développement. »¹⁰

Aussi, comme l'évoque Gilles Lipovetski dans L'esthétisation Du Monde: Vivre À L'âge Du Capitalisme Artiste, une ville, ou plutôt les acteurs politiques d'une ville cherchent à promouvoir une image idéale de la ville afin de la rendre attractive et ainsi d'augmenter l'économie de la ville. Pour cela, des systèmes semblables aux pratiques commerciales sont mis en place. La ville devient alors un véritable produit de consommation avec pour seul but de procurer du plaisir aux usagers.

«Dans le contexte hypermoderne où il existe une forte concurrence entre villes pour l'emporter en attractivité, la dimension esthétique est devenue un facteur clé destiné à stimuler le tourisme, attirer les investisseurs, les organisateurs de congrès, la nouvelle classe des « manipulateurs de symboles ». L'époque voit se développer la mise en scène de la ville et le city marketing, les villes s'engagent dans un travail d'identité visuelle, d'image et de communication pour gagner des « parts de marché », au même titre que les marques commerciales. »¹¹

Pour la suite de ce mémoire, j'ai fait le choix d'approfondir ma recherche sur cette dernière thématique, en émettant alors l'hypothèse que la promotion de la ville est permise par une certaine communication. Il existe alors selon moi des stratégies de communication propres à chaque ville dans la mesure où stratégie signifie que cette communication a été réfléchié avant d'avoir été mise en place.

La réflexion préalable peut alors porter sur divers sujets notamment la méthode retenue pour cette communication. C'est à dire les moyens employés pour communiquer l'image de la ville. Elle peut aussi porter sur l'objectif de l'action. En fonction du résultat que l'on recherche à obtenir, on réfléchit et agit différamment. Il en est de même selon la cible de cette communication. Peut-être qu'elle sera différente si elle vise un habitant, plutôt qu'un simple visiteur.

¹⁰ Antoine Loubière, Annie Zimmermann DOSSIER : La ville marketing, Revue Urbanisme n°344, Sept.-Oct. 2005, p.63

¹¹ Lipovetsky, Gilles. L'esthétisation Du Monde: Vivre À L'âge Du Capitalisme Artiste. Paris: Gallimard, 2013, p. 329

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE TOULOUSE
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

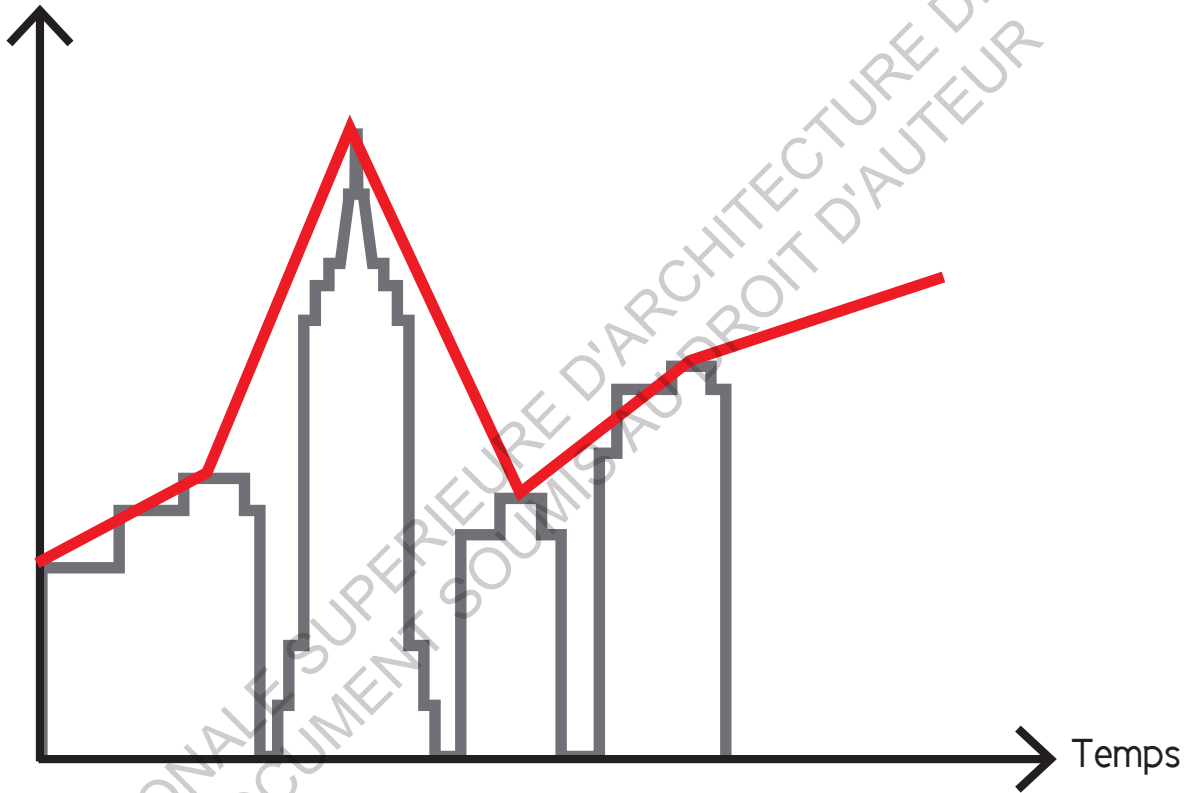
Tout d'abord, il est nécessaire de définir les termes relatifs aux stratégies de communication, à la promotion, à l'image et à la ville.

- Stratégie : Ensemble d'actions coordonnées, de manoeuvres en vue d'une victoire.
- Communication : Ensemble de techniques médiatiques utilisées (dans la publicité, les médias, la politique) pour informer, influence l'opinion d'un public en vue de promouvoir ou d'entretenir une image.
- Promotion : Développement des ventes par la publicité, les efforts de vente exceptionnels (expositions, démonstration, baisse des prix); ensemble des techniques, des services chargés de ce développement
- Marketing : Ensemble des actions ayant pour objet d'analyser le marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en oeuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou, le cas échéant, de la stimuler ou de la susciter.
- Valorisation : Fait de valoriser (Valoriser : Faire prendre de la valeur à quelque chose)
- Image : Ce qui évoque quelque chose, quelqu'un, qui correspond à quelque chose, quelqu'un
- Ville : Milieu géographique et social formé par une réunion organique et relativement considérable de constructions et dont les habitants travaillent, pour la plupart à l'intérieur de l'agglomération, au commerce, à l'industrie, à l'administration.
- Urbain : Qui est de la ville, des villes (opposé à rural)
- Stratégie urbaine : La stratégie urbaine est d'après les définitions du dictionnaire, l'art d'élaborer un plan d'actions coordonnées par et pour la ville.

De cette définition, on peut dire que la stratégie urbaine est l'ensemble des objectifs projetés par la ville dans un but d'amélioration. Ces projets peuvent être établis sur l'amélioration de la qualité de vie des habitants, de l'économie de la ville, etc.

Toutes les définitions ci-dessus, à l'exception de celle de «stratégie urbaine» sont tirées de Le Nouveau Petit Robert: Dictionnaire Alphabétique et Analogique de La Langue Française 2008, de Paul Robert et Josette Rey-Debove, éd. millésime. Paris: Dictionnaires Le Robert.

Objectif



Graphique des objectifs atteints des actions menées en fonction du temps.

Figure 19
Le marketing urbain
Claire LOISEL

En m'appuyant sur les précédentes définitions, ainsi que sur des lectures notamment celles du dossier La ville marketing, de la revue *Urbanisme* et de l'article Les métamorphoses du marketing urbain, de Marc Dumont et Laurent Devisme, il m'est alors possible de définir plus précisément le terme de *Marketing urbain*.

De manière littérale, le marketing urbain compose l'ensemble des techniques et stratégies commerciales constituant un véritable marché de la ville. Si l'on en suit les propos de Patrizia Ingallina et Jungyoon Park dans l'article City marketing et espaces de consommation, Les nouveaux enjeux de l'attractivité urbaine, le marketing urbain constitue «les efforts de promotion d'une ville pour attirer les capitaux externes et inciter au développement d'actions culturelle, socio-touristique et de protection de l'environnement, adressées à différents clients cibles (entreprises, visiteurs, nouveaux résidents, touristes, etc.)»¹².

Ainsi, il est convenable d'affirmer que les pratiques du marketing urbain s'apparentent aux pratiques du marketing mais que celles-ci sont associées à la gestion urbaine. Certains de leurs termes de définition sont alors modifiés. On constate par exemple que l'entreprise devient l'organisation, la vente de produit devient la promotion de comportements, la rentabilité est objectif.

Trois auteurs, Jacques Lendrevie, Julien Lévy et Denis Lindon ont défini ce terme de marketing urbain dans un ouvrage dédié aux notions de marketing, Mercator. Selon eux, le marketing urbain est alors «l'ensemble des méthodes et moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs.»¹³

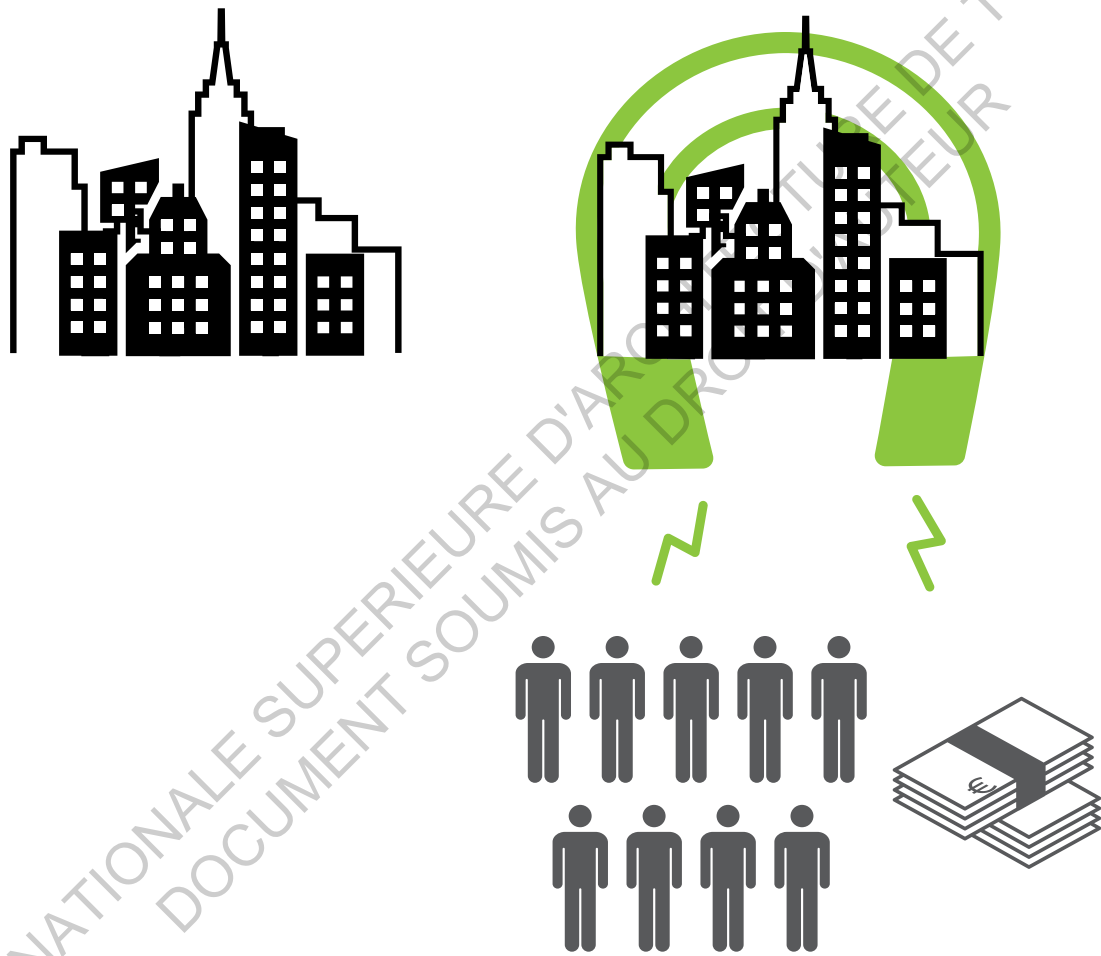
Une troisième définition du marketing urbain est donnée dans Les métamorphoses du marketing urbain de Marc Dumont et Laurent Devisme. « Le marketing urbain désigne à partir de là toutes les pratiques de communication territoriale qui consistent à s'appuyer sur des matières spatiales existantes ou en construction en vue de les promouvoir, de les faire exister, de les rendre attrayantes et d'inciter à les pratiquer, à y investir son temps, ses loisirs ou son capital. Le travail de mise en scène de la ville, de ses espaces et de ses projets se situe donc au cœur de trois types de pratiques : économiques – lorsqu'elles visent à commercialiser de nouveaux espaces construits et y attirer des entreprises ou touristes ; politiques – la mise en scène de la ville se substituant ou se nouant alors astucieusement avec la mise en scène d'un bilan d'une action municipale ; ou sociale – le travail sur l'image de la ville étant alors censé contribuer à proposer des accroches d'appartenances pour des habitants, des visiteurs, etc. »¹⁴

Finalement, ces trois précédentes définitions tirées d'ouvrages différents s'accordent et se complètent sur le fait que le marketing urbain consiste en les différentes actions menées dans un objectif de promotion, de mise en avant de l'image de la ville dans le but précis de la rendre attractive.

¹² Patrizia Ingallina et Jungyoon Park, City marketing et espaces de consommation, Les nouveaux enjeux de l'attractivité urbaine, p.65, Antoine Loubière, Annie Zimmermann, DOSSIER : La ville marketing, Revue *Urbanisme* n°344, Sept.-Oct. 2005

¹³ Jacques Lendrevie, Denis Lindon et Julien Lévy, Mercator, Dalloz, 2005, Paris, p.10

¹⁴ Marc Dumont et Laurent Devisme, Les métamorphoses du marketing urbain, EspacesTemps.net, Objects, 04.02.2006, <http://www.espacestemp.net/en/articles/les-metamorphoses-du-marketing-urbain-en>



ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE ET D'URBANISME DE TOULOUSE
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Figure 20
L'attractivité des villes
Claire LOISEL

Les efforts de communication et de promotion de l'image d'une ville qui caractérisent le marketing urbain sont effectués dans l'objectif de rendre la ville plus attractive. Qu'apporte alors cette attractivité à la ville? Quels sont les composantes de cette attractivité?

Une série de séminaires regroupés dans un document portant sur l'attractivité des territoires m'a alors permis de mieux comprendre les intérêts que pouvait avoir un territoire à se rendre attractif et les différentes façons d'agir dont il était susceptible de mettre en place.

Un premier article de Marc Roncayolo, me permet de réfléchir sur la notion. L'attractivité correspond au pouvoir d'attraction. L'auteur définit l'attraction comme l'association des «qualités naturelles d'un lieu» avec les «efforts d'aménagement qui y sont entrepris»¹⁵. De plus, il ajoute que l'attraction et le rayonnement sont complémentaires. En ce sens, cela signifie que l'attraction ne peut pas avoir lieu dans un périmètre restreint du territoire, et qu'il est nécessaire qu'elle s'ouvre à un vaste territoire.

Dans un second temps, Philippe Thiard, dans son article, me permet de prendre conscience que les notions d'attractivité et de compétitivité sont indissociables. «Pour être attractif, un territoire doit être compétitif et vice-versa»¹⁶. On retrouve bien là, l'une des pratiques du marketing urbain. Chaque ville en concurrence se veut plus attractive qu'une autre.

Dans quel but alors, les autorités territoriales mettent-elles en place cette volonté d'attractivité à travers le marketing urbain? Selon Patrizia Ingallina, l'attractivité est aujourd'hui un fait indéniable mis en place par les collectivités locales et territoriales dans un but de développement économique. En effet elle constate que l'un des objectifs majeurs des politiques pour l'attractivité est de pousser le monde à la consommation. Si l'on en suit ensuite les propos de Jungyoon Park, la consommation, qu'elle soit économique, symbolique, sociale ou culturelle, génère une forte richesse économique. Ainsi en reliant les deux idées, j'en viens à penser que l'attractivité d'un territoire recherchée par les acteurs publics dans leurs stratégies de marketing urbain, est mise en place dans un but d'augmentation du nombre d'usagers de la ville et par là de développement économique de la ville.

¹⁵ Marc Roncayolo, Réflexion autour de la notion d'attractivité, p. 44, L'attractivité des territoires: regards croisés, Actes de séminaires, Février - Juillet 2007

¹⁶ Philippe Thiard, Attractivité et compétitivité: offre territoriale, approches marketing et retombées, p.47 L'attractivité des territoires: regards croisés, Actes de séminaires, Février - Juillet 2007

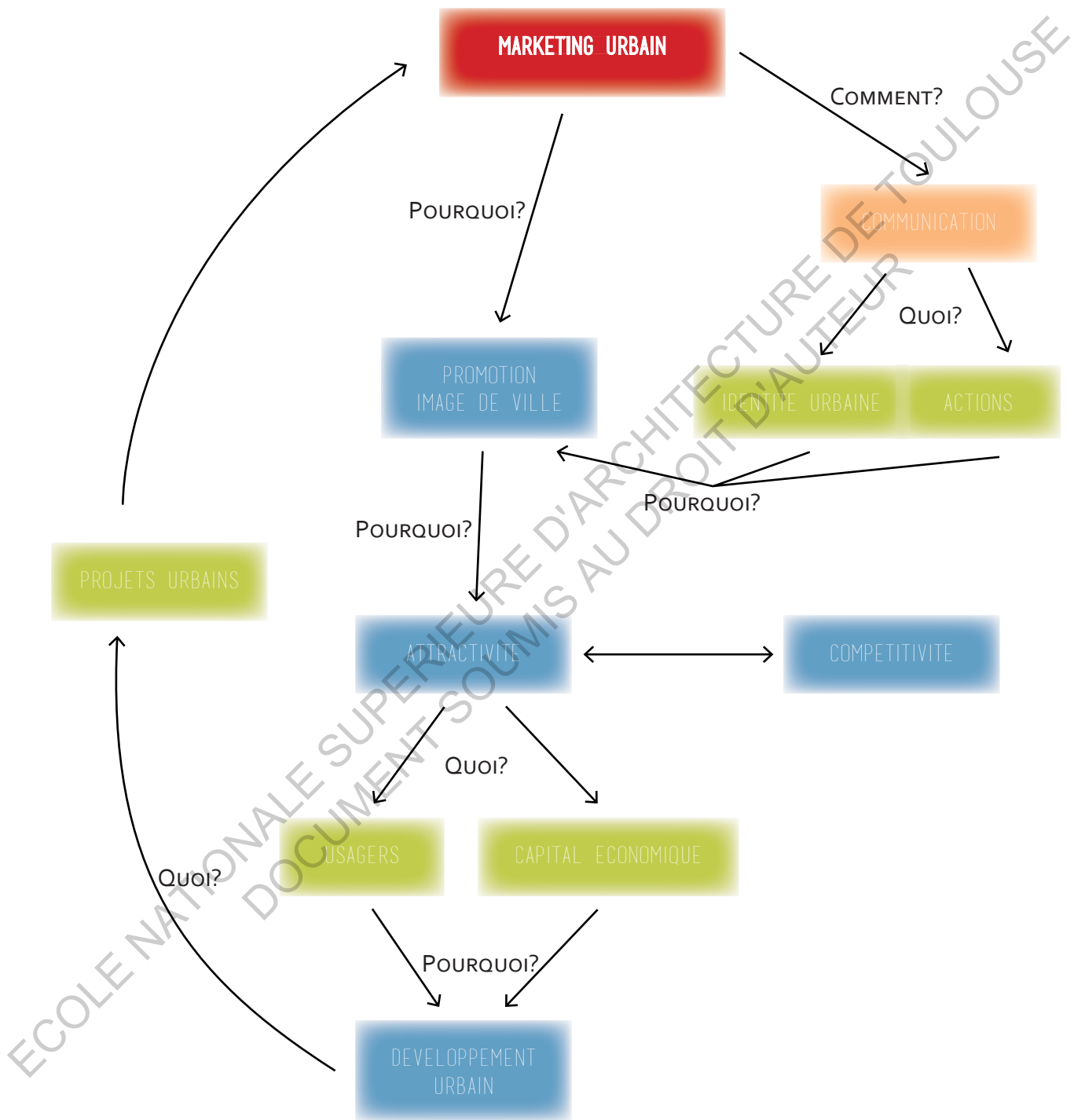


Figure 21
 Les enjeux du marketing urbain
 Claire LOISEL

Finalement, le marketing urbain caractérise l'ensemble des actions entreprises dans un objectif de promotion de l'image d'une ville. La communication est alors un outil nécessaire dans ce processus de marketing urbain. En effet, chaque ville, sous-entendu les acteurs politiques qui la gouvernent, valorise son identité territoriale et les actions de projets urbains ou d'évènements sur son territoire afin de promouvoir la meilleure image de ville possible.

Cette mise en avant des images de ville a lieu dans une volonté d'attractivité du territoire. On assiste alors à une sorte de compétitivité entre chaque ville afin de devenir la ville la plus attractive de toutes. Pourquoi existe-t-il une telle volonté d'attractivité?

La réponse à cette interrogation réside dans l'intention de la part d'une ville d'un développement territorial mais aussi et surtout d'un développement économique. En effet, l'attractivité entraîne une augmentation d'usagers dans la ville, habitants ou touristes, et donc par là, une arrivée évidente d'un capital économique non négligeable.

L'entrée de tels capitaux dans la ville permet alors le développement de la ville notamment par la création de nouveaux projets urbains et/ou architecturaux dans la ville ou encore le financement de nouveaux évènements. Ces différentes actions sont des exemples des pratiques du marketing urbain. J'en arrive à la conclusion que le marketing urbain entraîne à nouveau le marketing urbain et donc que la ville est en perpétuel renouvellement.

J'en viens alors à me questionner sur les possibles stratégies de communication mises en place par la ville de Toulouse.

Qu'en est-il alors pour la ville de Toulouse? En quoi la ville communiquerait-elle son image? Et quelle image est-elle susceptible de promouvoir?

IV^eme siècle
av. J.C.

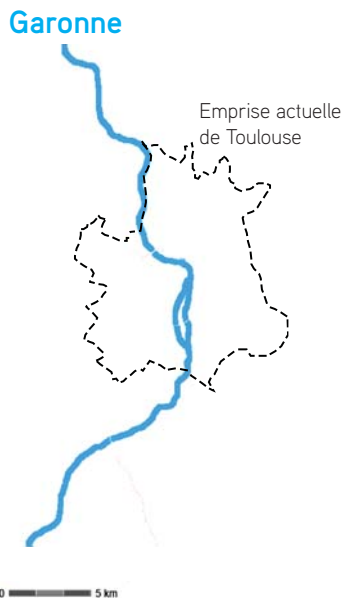
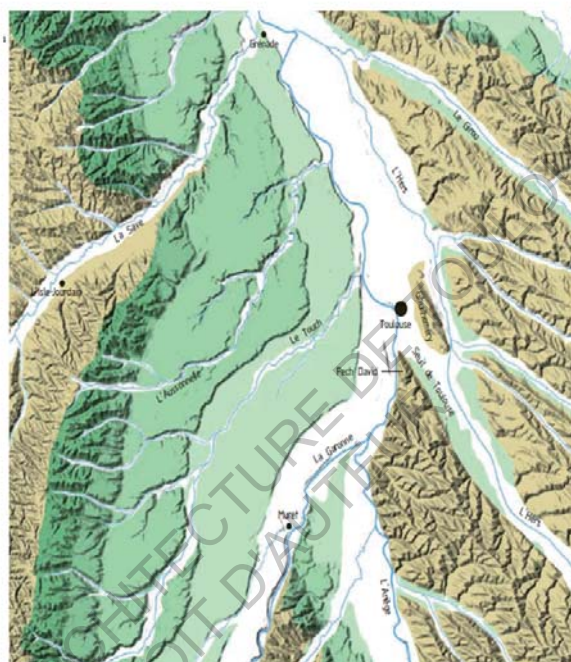


Figure 22
Vallée de la Garonne, futur lieu de développement de Toulouse
Analyse collective - Groupe Toulouse - Claire LOISEL



- Molasse
- Nappe culminante
- Haute terrasse
- Moyenne terrasse
- Basse terrasse
- Basse plaine

Figure 23
Contexte geomorphologique de la vallée de la Garonne
Analyse collective - Groupe Toulouse

I^{er} siècle

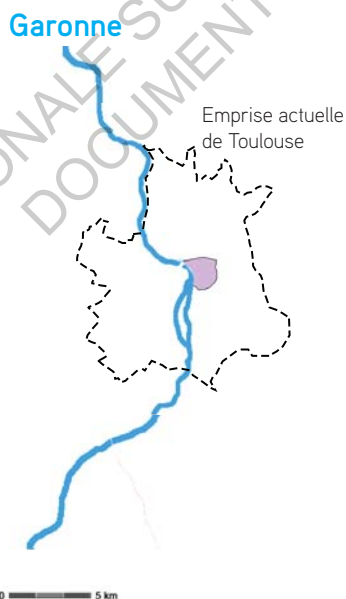


Figure 24
Un début de développement de la ville toulousaine
Analyse collective - Groupe Toulouse - Claire LOISEL

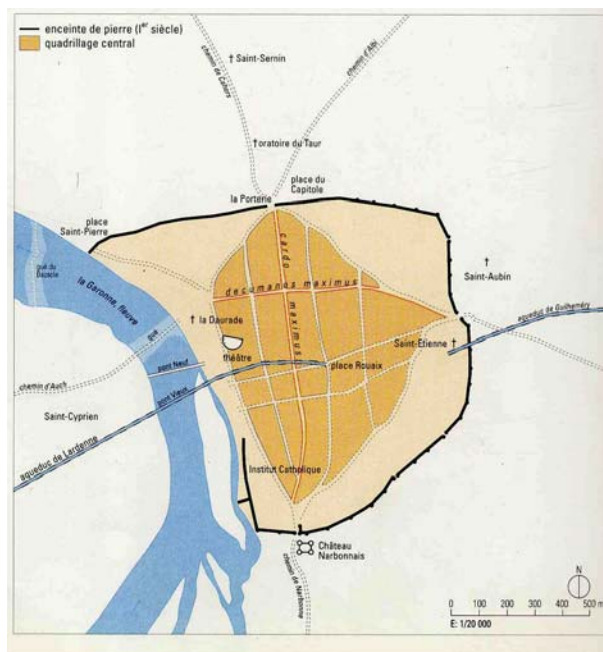


Figure 25
Construction de la ville antique
Analyse collective - Groupe Toulouse

Avant toute réflexion sur la manière dont se déroule la communication dans la ville de Toulouse, commençons par une présentation générale de la ville de Toulouse à commencer par l'histoire de sa fondation.

Tout d'abord l'implantation de la ville s'est faite sur les coteaux de Vieille Toulouse qui lui permet d'avoir une position dominant la vallée de la Garonne. Puis dans un second temps, Toulouse s'est installée sur la rive droite de la Garonne, au bord de la rivière lui permettant un accès à l'eau plus facile.

Puis, la ville antique s'est construite entre le gué du Bazacle et l'actuel quartier Saint-Michel. Elle était entourée d'une enceinte de trois kilomètres de long. La ville était bâtie selon les principes romains avec deux axes majeurs, le Cardo et le Decumanus. Toulouse occupait une place importante de la Gaule Narbonaise, notamment pour le commerce. Grâce au fleuve et à de nombreuses voies, la ville était reliée à la Méditerranée ainsi qu'à l'Atlantique et aux Pyrénées.

MOYEN AGE

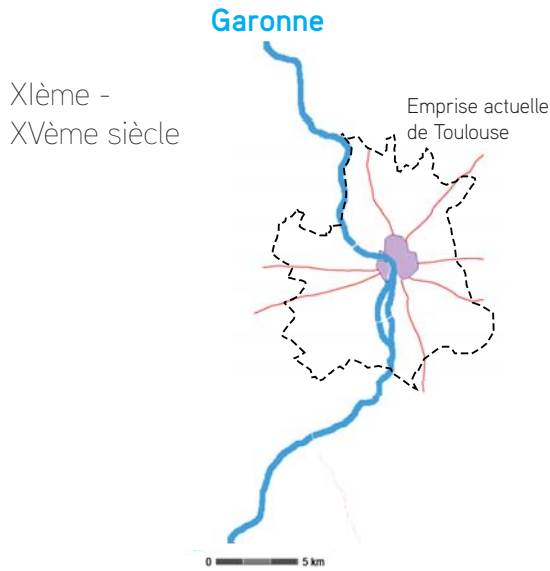


Figure 26
Développement de la ville selon des axes
Analyse collective -
Groupe Toulouse - Claire LOISEL



Figure 27
Extension de la ville
Analyse collective - Groupe Toulouse

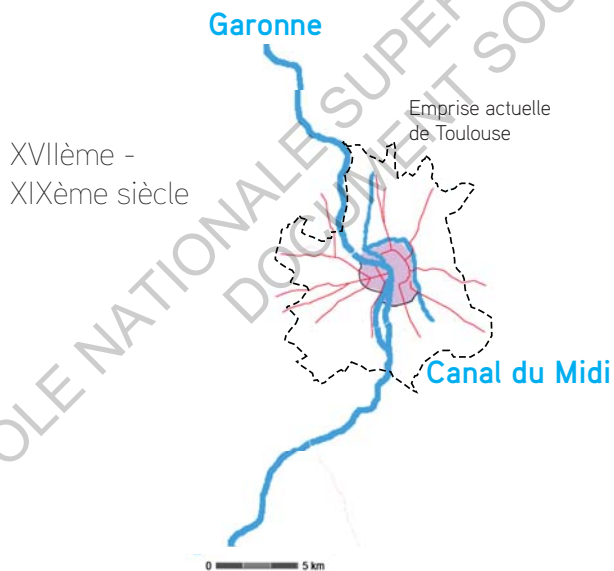


Figure 28
Extension de la ville et création du Canal du Midi
Analyse collective -
Groupe Toulouse - Claire LOISEL

Le Moyen-Age figure comme une période d'extension pour la ville. Le rempart s'est vu agrandi au Nord de la ville et au niveau de la rive gauche, créant l'actuel quartier de Saint-Cyprien. Il était percé par de nombreuses portes ouvrant sur un réseau de routes de plus en plus nombreuses. Avec la naissance du christianisme, de nombreux édifices se sont construits dans la ville, notamment, le plus marquant, la Basilique Saint Sernin. Cette période est marquée par un important incendie à Toulouse, qui ravagea une partie du centre de la ville.

Du XVIIème siècle au XIXème siècle, on assiste à la construction de nombreux hôtels particuliers dans Toulouse, financés par de riches propriétaires de terres. L'architecture de cette époque révèle à quel point la ville s'est construite sur des initiatives privées dont l'intérêt était purement ostentatoire. La construction du canal du Midi, inauguré à la fin du XVIIème siècle est un exemple de cette volonté de mise en avant. Parallèlement, de nouvelles centralités sont nées en périphérie.

XIXème -
XXème siècle

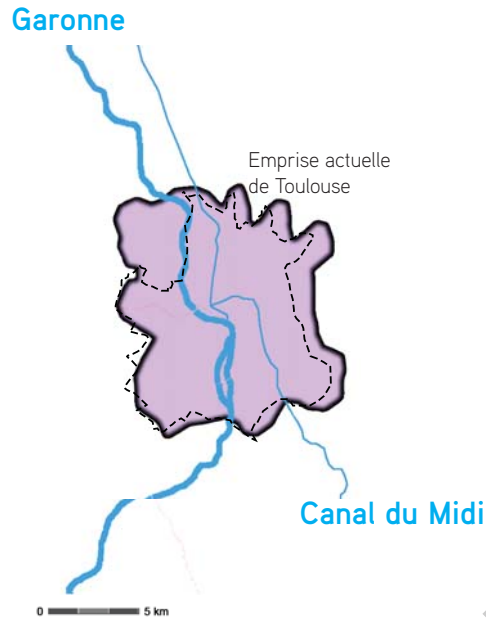


Figure 29

Un début d'aire urbaine

Analyse collective -

Groupe Toulouse - Claire LOISEL

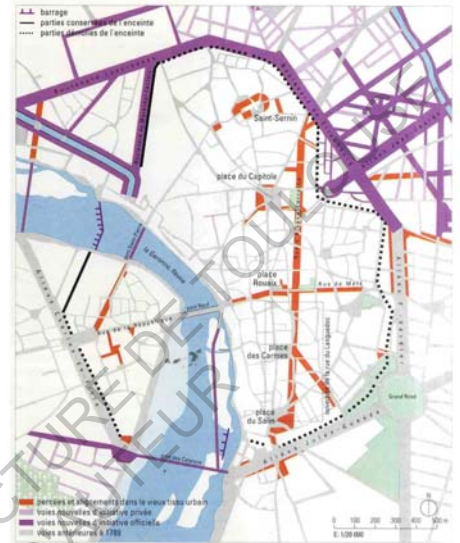


Figure 30

Création de percées et de nouvelles voies

Analyse collective - Groupe Toulouse

XXème siècle

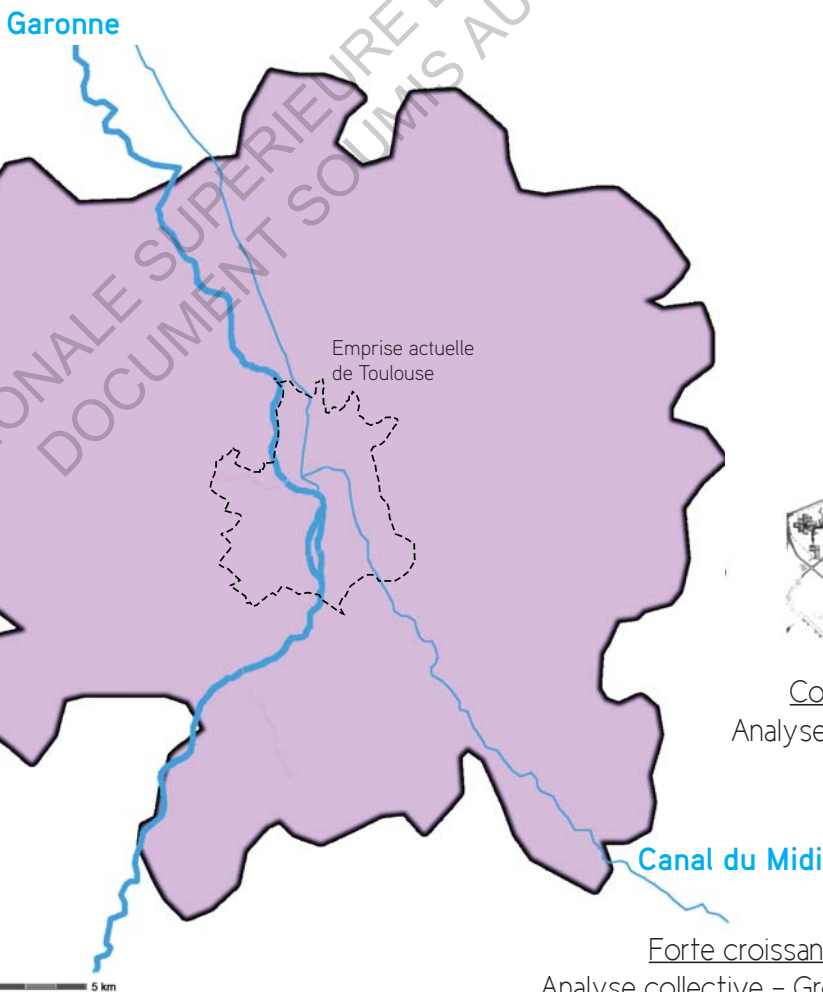


Figure 32

Construction du quartier du Mirail

Analyse collective - Groupe Toulouse



Figure 31

Forte croissance de l'aire urbaine toulousaine

Analyse collective - Groupe Toulouse - Claire LOISEL

Le XVIIIème siècle est marquée par la pensée des alignements de façades, mais celle-ci n'était appliquée que de manière partielle ou adaptée. En 1875, une crue «centenaire» de la Garonne inonda la ville de Toulouse. Ce n'est qu'au début du XXème siècle, où l'on a vu réellement apparaitre de nouvelles opérations d'alignement de façades avec l'achèvement du Capitole.

Le début du XXème siècle est marqué par l'installation du train à Toulouse, mais aussi par l'industrie du textile et la manufacture des tabacs.

Durant la Première Guerre Mondiale, Toulouse fut choisie pour être un site de production d'avions car elle était située hors de portée des bombardements. Se sont alors développées les industries de «guerre», d'aviation avec «Latecoere» et de chimie.

De nouveaux équipements se sont construits durant l'entre-deux guerre, notamment la bibliothèque municipale, actuellement la bibliothèque du Patrimoine de la rue du Périgord et la piscine Nakache sur l'île du Ramier. Il s'agit d'une période marquante de l'architecture toulousaine avec un style «art déco».

A la libération de la Seconde Guerre Mondiale, le maire de Toulouse Raymond Badiou a lancé les projets de construction de l'Université Paul Sabatier et d'amélioration des rocade malgré la mise en place d'une gestion budgétaire stricte.

Sous Louis Bazerque, on vantait la modernité et l'investissement dans les grands projets urbains qui doivent stimuler le dynamisme économique en s'appuyant sur les universités. Le projet de construction du Mirail fut lancé en 1961 et la plupart des projets d'aménagement lancés, concernait les quartiers périphériques au dépend du centre ville qualifié d'«insalubre».

Evolution de Toulouse et son aire urbaine dans la vallée de la Garonne

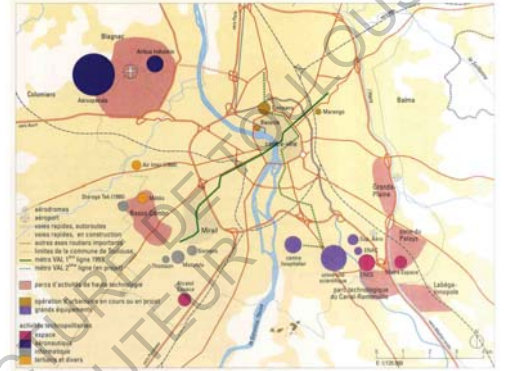
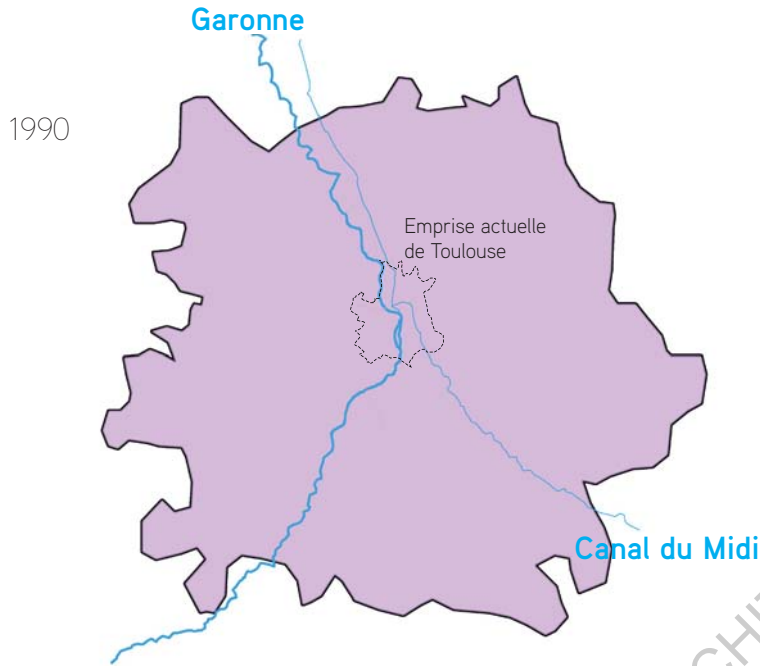


Figure 33
 Etalement de l'aire urbaine toulousaine
 Analyse collective - Groupe Toulouse - Claire LOISEL

Figure 34
 Toulouse marquée par l'ère de l'automobile
 Analyse collective - Groupe Toulouse

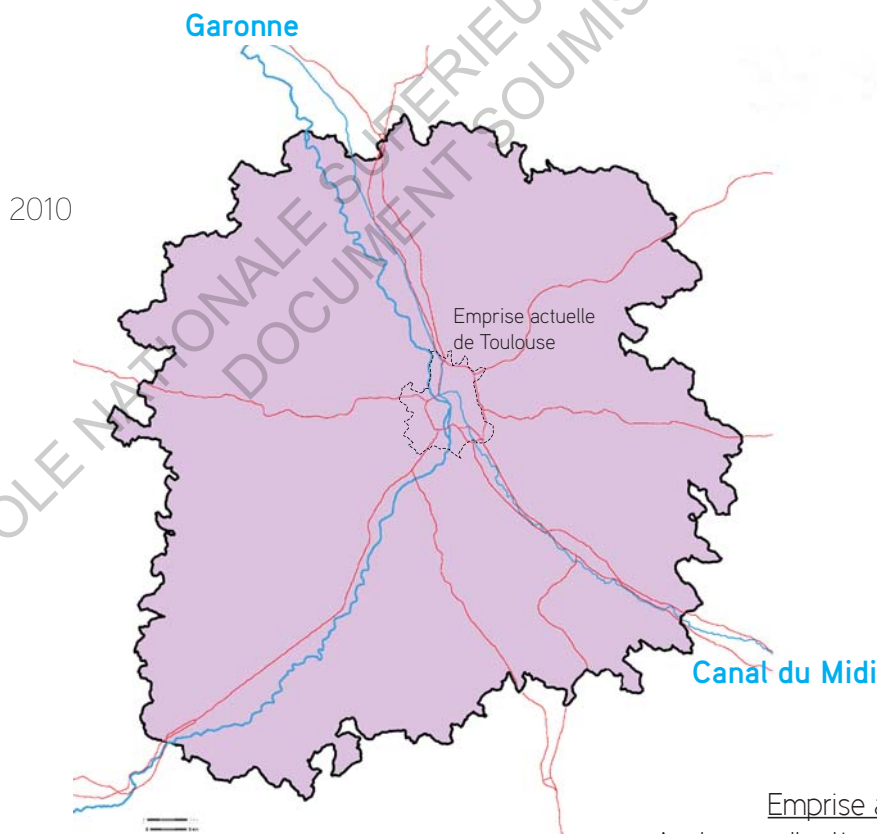


Figure 35
 Emprise actuelle de l'aire urbaine toulousaine
 Analyse collective - Groupe Toulouse - Claire LOISEL

Entre les années 1950 et 1970, l'ère du «tout automobile» surgit, se manifestant par de grands aménagements urbains tels que les parkings-marchés des Carmes et de Victor Hugo, mais aussi par la destruction de certains édifices implantés sur des axes routiers comme par exemple l'école vétérinaire aujourd'hui remplacé par la Médiathèque José Cabanis. A la fin des années 1970, débutait une rénovation du centre ville provoquant alors un long processus de gentrification de la ville correspondant avec l'augmentation constante du prix du foncier en centre ville.

Les années 1970 à 2000 sont marquées par une grande «timidité», dans le domaine de l'urbanisme, à afficher des projets modernisants après l'échec ressenti des projets des grands ensembles. Aussi, en 1975, des communautés de communes telles que le Sicoval se sont formées autour de Toulouse. Il aura fallu attendre 2001 pour voir naître la Communauté d'Agglomération du Grand Toulouse, qui est devenue la Communauté Urbaine du Grand Toulouse puis Toulouse Métropole.

Aujourd'hui, il est possible d'affirmer que la ville de Toulouse se trouve au cœur d'une véritable aire urbaine. Il s'agit d'un ensemble constitué par un grand pôle urbain et sa couronne. L'aire urbaine est définie par la distance de déplacements des habitants pour se rendre sur leur lieu de travail. Celle de Toulouse rassemble alors quatre cent cinquante-trois communes, dont quarante intercommunalités. Elle figure parmi les aires urbaines les plus étendues de France, avec une superficie de plus de 5 000 km².

L'image de Toulouse à l'échelle nationale reflète sa vie économique marquée par une forte présence des domaines aéronautique et aérospatial.

Figure 36
Région Midi-Pyrénées
Analyse collective - Groupe Toulouse

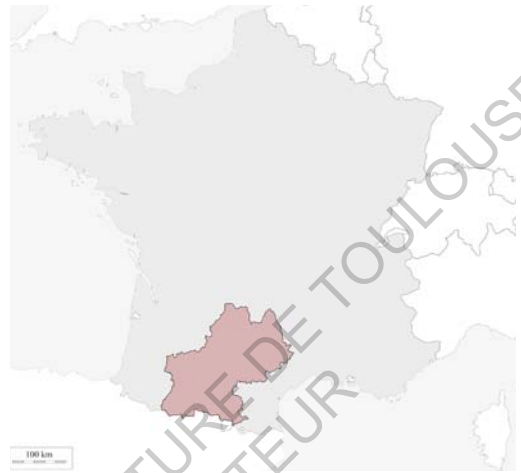


Figure 37
Département Haute-Garonne
Analyse collective - Groupe Toulouse

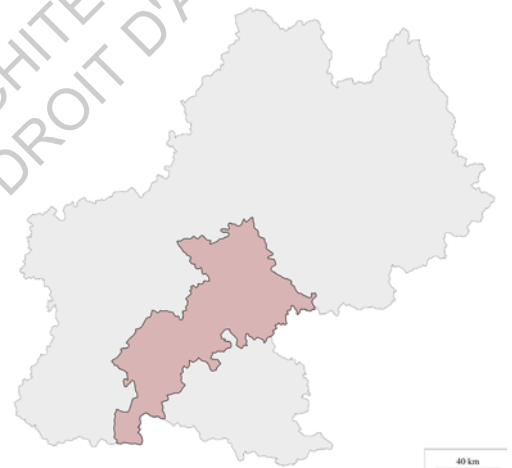


Figure 38
Arrondissement Toulouse
Analyse collective - Groupe Toulouse



II - TOULOUSE

2 - LES ADMINISTRATIONS TERRITORIALES, DES ACTEURS DE DECISIONS POLITIQUES

La commune de Toulouse est soumise aux politiques des territoires sur lesquels elle figure. Ainsi la commune se doit tout d'abord de respecter la politique de l'Etat français dont le pouvoir executif est détenu par la président de la République, François Hollande, qu'il partage avec le Gouvernement qui regroupe le Premier Ministre et les ministres. On retrouve également dans la politique de l'Etat, le Parlement français qui constitue une assemblée d'élus représentant les citoyens, légiférant et controlant le Gouvernement

Dans un second temps, Toulouse, figure dans la Région Midi-Pyrennées qui est dirigée par le préfet de région, Pascal Mailhos qui est le garant de la cohérence de l'action de l'Etat dans la région. De la même manière que pour l'Etat français, la région est pilotée par le Conseil Régional ou l'Assemblée régionale regroupant aujourd'hui quatre-vingt-onze élus au suffrage universel direct. L'Assemblée présidée par Martin Malvy se réunit au minimum quatre fois par an en séance plénière afin de prendre les décisions concernant l'avenir de la région notamment sur le plan financier.

A un plus petite échelle, la ville de Toulouse figure dans le département de la Haute-Garonne, elle aussi présentant ses propres dirigeants politiques en accord avec la politique régionale. La ville de Toulouse étant la capitale de la région Midi Pyrénées, le préfet de région, Pascal Mailhos est aussi le préfet du département de la Haute-Garonne. L'assemblée départementale se prononce lors de réunions sur les politiques départementales notamment en ce qui concerne le budget. Elle est présidée par Georges Meric qui prépare et exécute les délibérations du conseil départemental et elle est composée de cinquante-quatre élus au suffrage universel direct. Depuis 2015, un binome homme-femme de conseillers départementaux est affilié à un canton du département.

L'arrondissement est une division du territoire départemental. Le préfet du département est assisté de plusieurs collaborateurs, placés sous son autorité, qui ont tous le grade de sous-préfet. A chaque arrondissement du département est associé un sous-préfet. La sous-préfete, chargée de mission auprès du Préfet de la Haute-Garonne, Florence Vilnius «assure l'animation de la politique de la ville au sein du département et coordonne l'action des différents services de l'Etat concernés.»¹⁷

¹⁷ <http://www.haute-garonne.gouv.fr/Services-de-l-Etat/Prefecture-et-sous-prefectures/Prefecture/Organisation-de-la-prefecture/Le-corps-prefectoral>

Figure 39
Agglomération toulousaine
Analyse collective - Groupe Toulouse

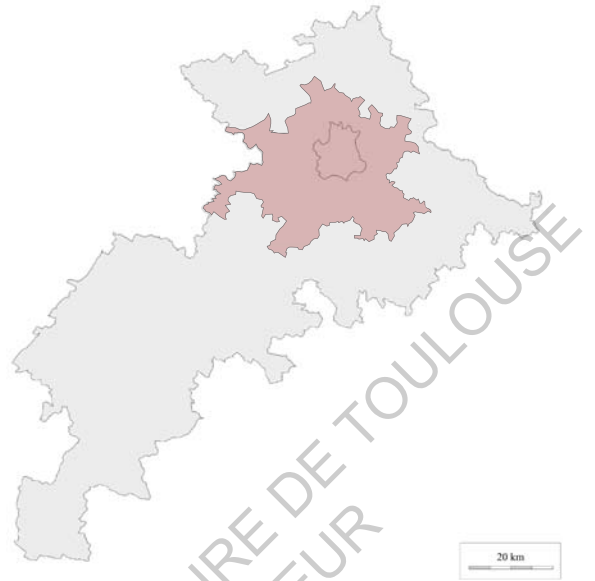


Figure 40
Communauté urbaine Toulouse Métropole
Analyse collective - Groupe Toulouse

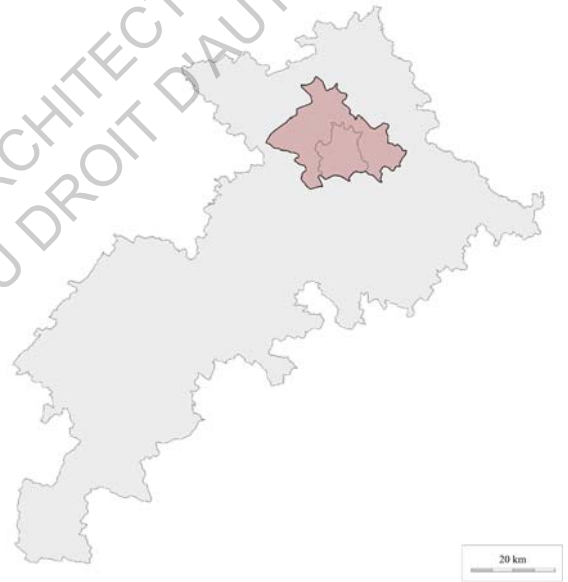


Figure 41
Commune Toulouse
Analyse collective - Groupe Toulouse



Après avoir situé la ville de Toulouse dans son contexte politico-territorial, nous constatons qu'elle appartient aussi à différentes collectivités territoriales composées de plusieurs communes voisines.

Ainsi, nous constatons dans un premier temps, que la commune de Toulouse figure dans l'Agglomération toulousaine. L'Agglomération toulousaine regroupe cent dix-sept communes et représente plus de 900 000 habitants. Elle est dirigée par le Syndicat Mixte d'Etudes de l'Agglomération Toulousaine (SMEAT) qui réunit la communauté urbaine Toulouse Métropole, les communautés d'agglomération du Sicoval et du Muretain, les communautés de communes de la Save au Touch, des Coteaux de Bellevue, d'Axe-Sud et de l'Hers-garonne, ainsi que six communes adhérentes directes. Le SMEAT se compose de soixante-sept membres représentants et «est chargé du suivi du Schema Directeur de l'Agglomération Toulousaine (SDAT) et de l'élaboration du Schéma de COhérence Territoriale. (SCOT) de la grande agglomération toulousaine. [Il] participe également à l'élaboration des principales politiques urbaines et favorise ainsi la cohérence entre celles-ci»¹⁸. Le SMEAT a un droit de regard sur les Plan Local d'Urbanisme et Plan d'Occupation des Sols des communes et s'assure de leur conformité avec le SCOT.

A une plus petite échelle, la commune de Toulouse se retrouve dans la communauté urbaine Toulouse Métropole. Il s'agit d'un «Etablissement Public de Coopération Intercommunale (EPCI) regroupant trente-sept communes qui s'associent au sein d'un espace de solidarité. Elles élaborent et conduisent ensemble un projet commun de développement urbain et d'aménagement de leur territoire»¹⁹. Le Conseil Métropole est composé de cent trente-quatre élus qui s'y retrouvent dans un objectif d'une meilleure gestion cohérente du territoire et d'une mutualisation des services proposés pour chaque commune. La communauté urbaine a un droit de regard sur les PLU qu'elle englobe et réfléchit à l'élaboration d'un Plan Local d'Urbanisme intercommunal (PLUi)

Enfin, la commune de Toulouse est dirigée par le maire, Jean Luc Moudenc et son conseil municipal composé de soixante-neuf élus. Le conseil municipal se réunit au minimum quatre fois par an afin de délibérer sur la gestion des affaires de la commune.

¹⁸ <http://www.scot-toulouse.org/spip/spip.php?rubrique26>

¹⁹ <http://www.toulouse-metropole.fr/collectivite>

CHIFFRES CLÉS

37 COMMUNES

46 000 HECTARES

738 142 HABITANTS (au 1^{er} janvier 2015)

440 000 EMPLOIS (au 1^{er} janvier 2015)

381 000 LOGEMENTS
dont
64 000 LOGEMENTS SOCIAUX

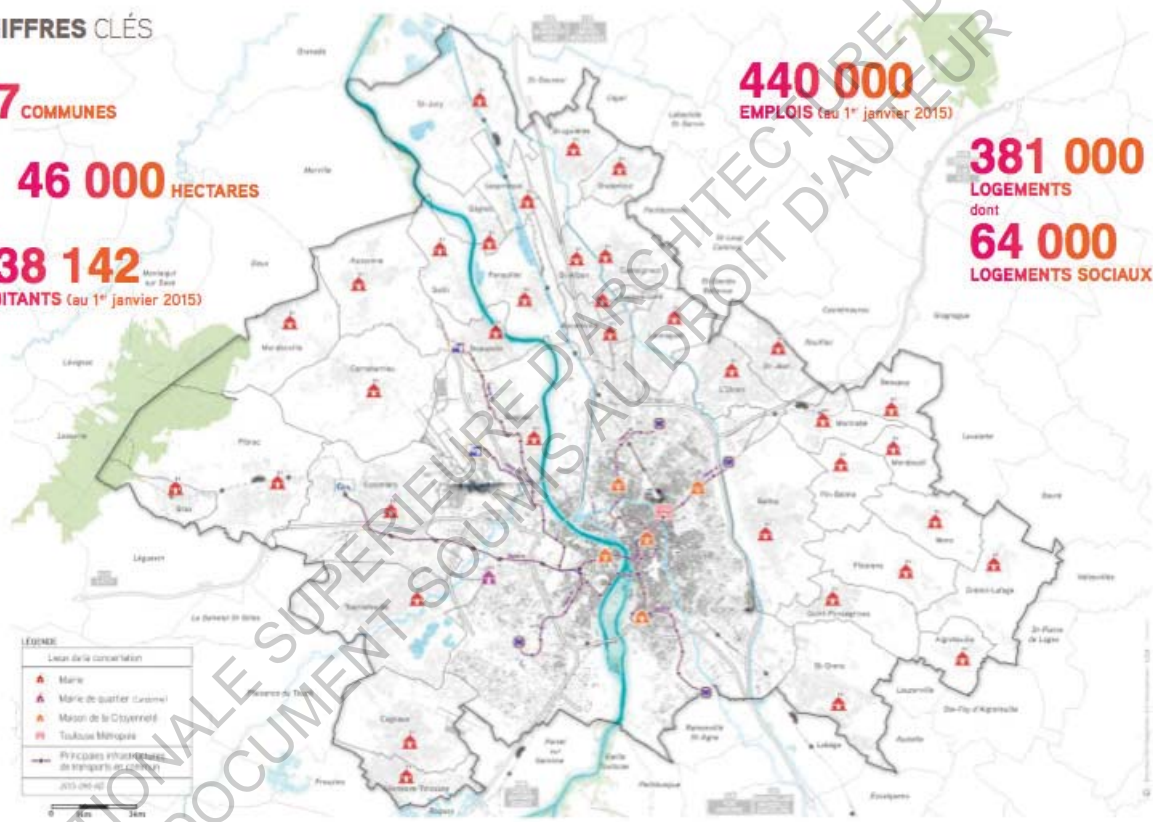


Figure 42
Carte des chiffres clés du cahier n°1 – Lancement de
procédure du PLUi-H
Toulouse Métropole

Des documents de réglementation sont alors mis en place afin de définir les enjeux du développement urbain sur la commune de Toulouse, et sur les villes limitrophes

Ainsi, nous retrouvons le PLU qui définit les principales règles applicables en matière d'urbanisme sur la commune de Toulouse. Il est élaboré par la commune.

Dans un principe relativement similaire, la communauté urbaine Toulouse Métropole s'est engagée à la mise en place d'un PLU intercommunal - Habitat qui a pour but de promouvoir un projet urbain commun à l'ensemble des communes formant la Métropole. Les objectifs de ce PLUi-H concernent cinq thématiques: l'aménagement, la gestion des ressources naturelles, le développement économique, l'habitat et la mobilité.

²⁰ <http://www.scot-toulouse.org/spip/spip.php?rubrique34>

Figure 43
 Carte de cohérence environnementale
 Grande Agglomération toulousaine

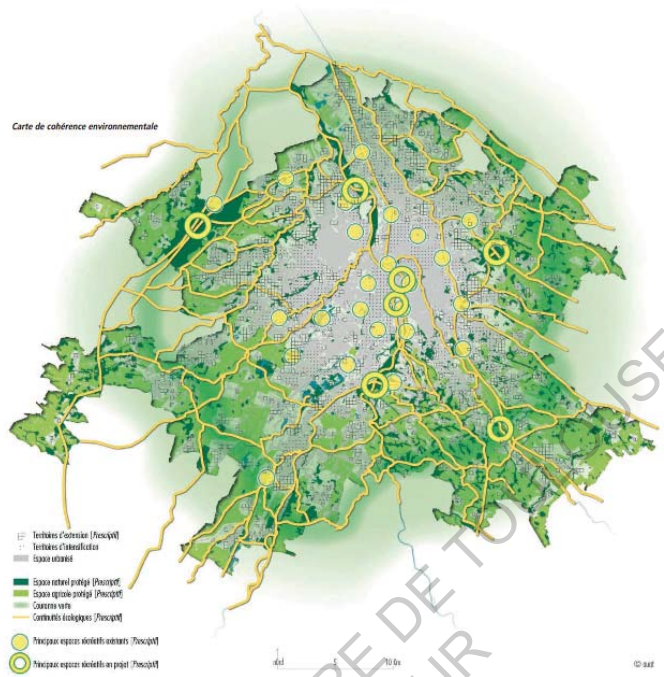


Figure 44
 Carte de cohérence urbaine / transport
 Grande Agglomération toulousaine

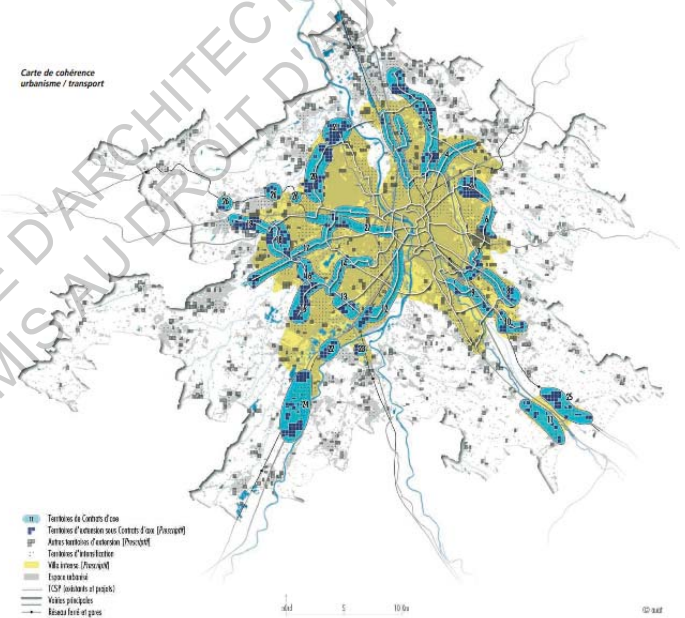
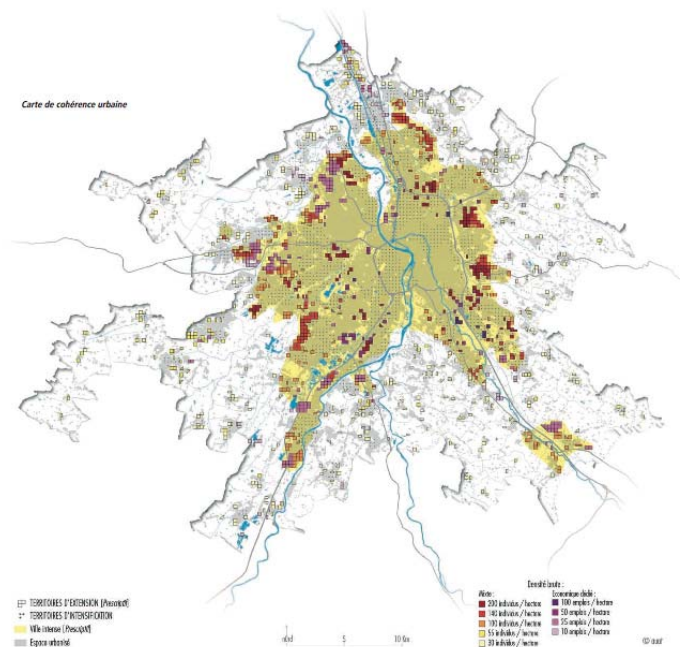


Figure 45
 Carte de cohérence urbaine
 Grande Agglomération toulousaine



La politique d'aménagement de la commune de Toulouse, comme de toutes les autres communes de l'agglomération toulousaine, est régie par le SCOT. Le SCOT indique les enjeux et potentialités du territoire qu'il englobe et évoque les directives à mettre en place dans un objectif de meilleure gestion de l'organisation territoriale. Ainsi, les principaux enjeux concernant le territoire de l'agglomération toulousaine résident en la maîtrise de l'urbanisation, en la polarisation du développement urbain garantissant la compétitivité du territoire, le maintien de l'équilibre de l'emploi et limitant l'étalement urbain, et en la liaison des territoires préservant l'accessibilité à la métropole et favorisant la mobilité et l'intermodalité sur le territoire.

ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE D'ARCHITECTURE DE TOULOUSE
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

NE DE TOULOUSE
TEUR

- Maitriser**
- Faire fleurir le capital naturel agricole, bios commun de territoire**
Définir et protéger les territoires non urbanisés stratégiques...
- Protéger les espaces agricoles à enjeux, à préserver sur le long terme (production, vitrage des espaces, développement urbain mesuré)
 - Protéger les cours de biodiversité et les espaces verts inespérés, espaces naturels remarquables et territoires de fonctionnement écologique, comme les grands paysages identitaires
- ...les valoriser à travers un maillage vert et bleu cohérent**
 Conforter un maillage Vert et Bleu en regard à la terre et accessible aux habitants (coups verts), s'appuyer sur les territoires non urbanisés stratégiques et sur les continuités écologiques à préserver
- Construire une **Coronne Verte**, espace de projet, s'appuyer sur les espaces verts existants les plus fragiles, soumis à pression foncière
-
- Polariser**
- Préserver un modèle urbain polycentrique hiérarchisé**
En cas d'agglomération, valoriser les sites métropolitains et accueillir la croissance sur les territoires les plus capables
- Favoriser l'accueil des habitants et l'emploi en densifiant la ville (ville intense)
 - Développer les centres urbains et les territoires les mieux dotés en équipements et services, en renouvellement urbain et en nouveaux quartiers mixtes
 - Pôles secondaires en appui des centres urbains
 - Favoriser l'accueil des grandes fonctions dans les portes métropolitaines
- A la charnière entre territoires, conforter des centralités sectorielles**
 Conforter ou faire émerger des centralités sectorielles, disposer d'un bon niveau d'activités économiques et de services à la population
- Dans le périurbain, polariser le développement sur les pôles d'équilibre, développer des projets économiques, afin de rapprocher les activités des habitants**
 Favoriser le développement et accueillir la diversité des fonctions dans les pôles d'équilibre (habitat, services, commerces...) ... sous conditions d'amélioration des TC
- Faire émerger de façon sélective des sites économiques de haute intensité (économie productive et filières de diversification), offrant une haute qualité environnementale et de services
 - ... complétés par des sites résels
-
- Relier**
- Le « système de déplacements » : Une organisation en fonction de vie antérieurement à un caser d'agglomération maillé**
Dans la ville intense, développer un maillage TC performant
 Favoriser de « l'écarter à la table » par un maillage performant en TC, créer des boulevards urbains multivalentes, privilégier les modes alternatifs à la voiture, ainsi que le désist et le mixte urbain (carrés d'axe)
- En secteur périurbain proche, conforter et desservir les polarités dans une logique de quadrat**
 Conforter les secteurs de mobilité comme espaces de proximité pour les habitants, privilégier un fonctionnement qui s'appuie sur les centres urbains du caser d'agglomération situés dans le même quartier, compléter le desserte en TC en lien avec la ville intense, valoriser l'usage du lot, le réseau cyclable, le co-voiturage et l'intermodalité
- Dans le périurbain, conforter le fonctionnement en basses de vie polarisés**
- Organiser les basses de vie autour des pôles d'équilibre
 - Renforcer le carterement TC, afin de relier les pôles d'équilibre au caser d'agglomération
 - Développer les pôles d'échange et d'intermodalité, compléter par une desserte au sein des basses de vie
 - Continuités d'itinéraires routiers

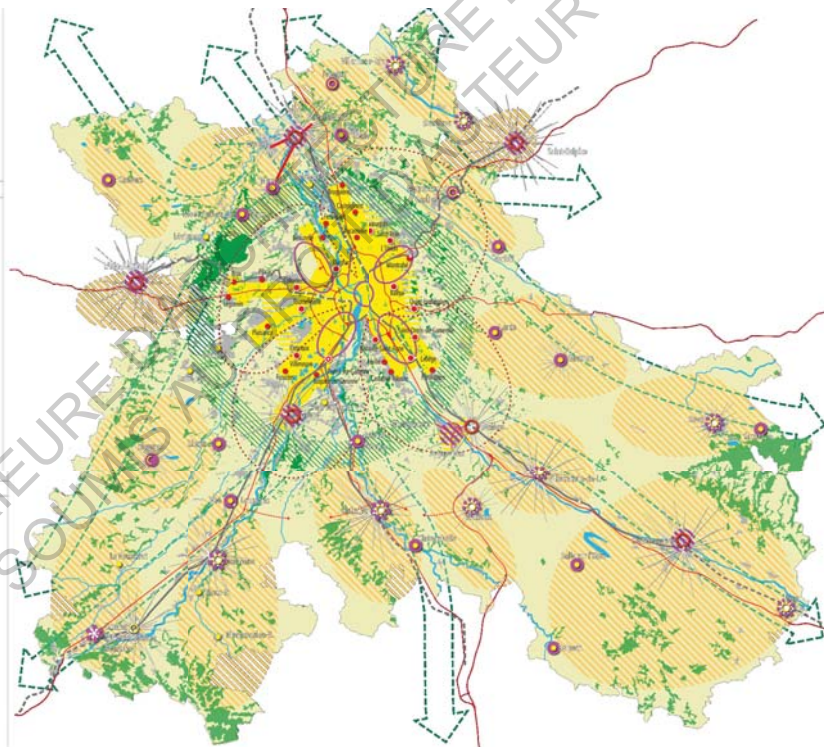


Figure 46
 Carte de l'inter-SCOT
 Aire urbaine de Toulouse

Enfin, afin d'assurer une cohérence territoriale à l'aire urbaine toulousaine, une charte d'aménagement, la charte inter-SCOT a été élaborée, permettant une base commune aux quatre SCOT se regroupant sur le territoire. Les enjeux de développement pour l'aire urbaine consistent à renforcer la zone dense de l'agglomération toulousaine, à favoriser la création de «pôles d'équilibre», ainsi qu'à «renforcer les villes moyennes proches».²⁰

Ces différents règlements ont pour objectif le meilleur développement territorial possible en fonction des enjeux présents. Un des objectifs premiers est alors d'améliorer la qualité de vie au sein de ce territoire, et par là d'en améliorer ou d'en valoriser son image.

On peut en effet remarquer que ces documents sont consultables très facilement sur internet. On constate là, un véritable effort de communication au sein du territoire toulousain. J'en viens à penser que la communication de ces projets de développement territoriaux ne sont pas anodins.

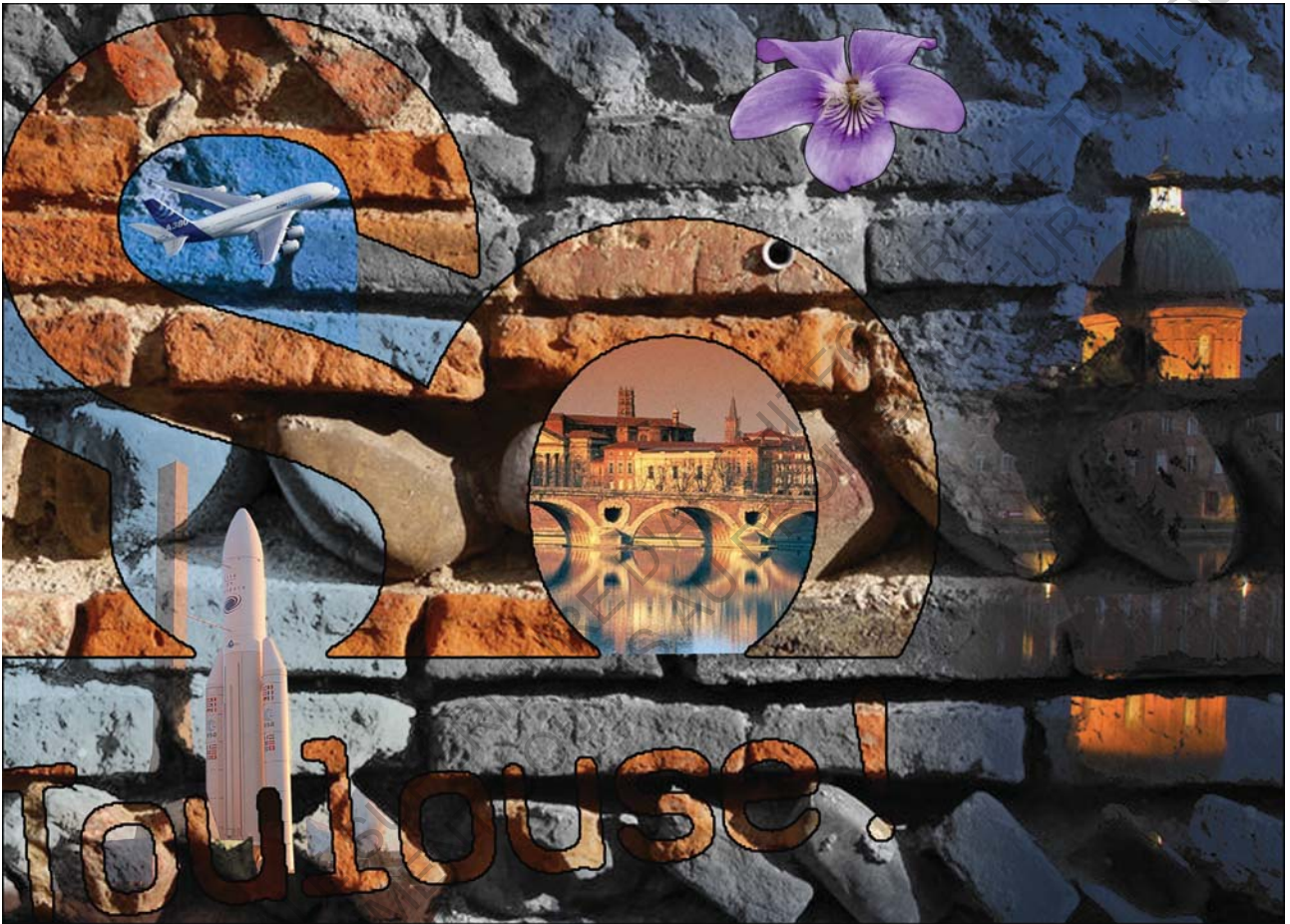


Figure 47
Image à priori du territoire - 11 novembre 2014
Claire LOISEL

Qu'en est-il alors de la communication de la ville de Toulouse? Quels sont les moyens employés afin d'améliorer mais surtout de promouvoir une image de ville plus attrayante que celle des autres villes en place sur le marché des villes? Quelle image met-elle en avant afin de se rendre attractive? Le photomontage ci-contre traduit alors une première idée que je me faisais des images de ville que pouvait communiquer la ville de Toulouse.

Dans un premier temps, le travail consistait en la recherche et la récupération d'images que je me faisais du terrain en lien avec mon sujet, c'est-à-dire les images significatives d'un processus de promotion urbaine. La seconde partie du travail consistait en l'organisation des différentes images afin de construire à une image représentant les à priori que j'avais de la communication de l'image de Toulouse.

La première image à laquelle je pense lorsque le sujet de Toulouse est évoqué, est alors l'image des briques et galets. la ville est surnommée «ville rose» notamment par la présence importante du matériau en centre-ville. Ces nombreux bâtiments résultent d'un coût de construction peu élevé à l'époque. Aujourd'hui, la brique fait partie des caractéristiques identitaires de la ville que les pouvoirs publics utilisent dans les images pour promouvoir la ville.

La couleur orange de la brique n'est présente uniquement au niveau du logo de So Toulouse, une marque créée suite à la prise de conscience que « le rayonnement de [l'image d'une manifestation] influe sur le positionnement de [la destination dans laquelle se déroule la manifestation] et conditionne sa reconnaissance sur la scène régionale, nationale, européenne ou mondiale... »²¹. La marque joue alors un rôle important sur l'image de la ville dans la mesure où elle a pour objectif de faire découvrir, aux professionnels comme aux particuliers, la ville de Toulouse mais surtout d'inciter à y revenir.

Des images représentant d'autres emblèmes caractéristiques figurent sur ce photomontage. A commencer par une image de la Garonne, du pont Neuf, et du centre ville en arrière plan. Cette image marque la présence d'un patrimoine architectural et urbain important. Cela traduit alors l'idée que Toulouse est une ville marquée par l'histoire depuis près de 2000 ans et sa municipalité joue sur ce caractère « muséal » pour attirer les touristes.

A droite, on aperçoit, incrustée dans la brique, une image de l'hôpital La Grave. Les systèmes d'éclairage de l'hôpital, le choix de l'angle de vue et des couleurs de la photo sont représentatifs de la volonté de la valorisation du patrimoine toulousain. Rien n'a été laissé au hasard, il ne s'agit là que d'un travail de mise en scène - à l'exception du bâtiment lui-même - à des fins valorisantes de l'image de la ville.

Enfin, deux images figurent au niveau du S du logo. C'est deux images, aussi caractéristiques de la ville de Toulouse représentent l'activité industrielle principale. Toulouse est la première ville d'Europe des activités aéronautiques et aérospatiales. Cette forte activité est alors mise en avant par les pouvoirs publics dans la mesure où elle permet une croissance démographique et un développement économique importants.

Cependant, cela n'est que l'idée que je me fais de la communication de la ville de Toulouse. Il est temps maintenant, de se requestionner sur cette communication et d'en évaluer la vérité.

En quoi la ville, sous-entendu la municipalité, les autorités publiques, de la ville de Toulouse, communique t-elle une image de ville à différentes échelles ? Quels en sont les moyens de communication ? Pourquoi existe-t-il cet effort de communication ?

²¹ <http://www.so-toulouse.com/qui-sommes-nous/qui-sommes-nous/historique.html#VKceLOudrok>



Figure 48
« Toulouse est une belle et grande ville européenne »²⁶
« SoToulouse »

En effectuant quelques recherches sur un possible effort de communication de la part de la ville de Toulouse, j'ai découvert qu'en effet il existait bien un effort de communication, notamment pour renforcer l'attractivité et le rayonnement du territoire mais aussi pour informer ses habitants et valoriser l'image de Toulouse à différentes échelles territoriales.

«La direction de la communication coordonne et organise l'ensemble des actions de communication de la Mairie de Toulouse, à destination majoritairement des Toulousains mais aussi ponctuellement d'un public régional voire national. Le lien avec le réseau des partenaires de la presse écrite et audiovisuelle participe de cette action. Elle est un outil majeur dans l'information des habitants ainsi que dans la valorisation de l'image de la ville de Toulouse, tant au niveau local que national.»²²

Ainsi, le premier objectif pour l'année 2014 était «d'améliorer la qualité de l'information et sa diffusion auprès des populations»²³ en conservant les efforts effectués via les magazines, internet et émissions de télévision, mais aussi en renforçant la diffusion du magazine «A Toulouse». Le second objectif consistait à «développer la visibilité de la ville au niveau national et international par l'intermédiaire de la marque territoriale «So Toulouse». ».²⁴ Pour cela la ville a projeté de poursuivre les actions permettant à la marque de développer sa renommée notamment par le biais de partenariats sportifs mais aussi en mettant en place des campagnes de communication lors des événements culturels, économiques et/ou touristiques.

«So Toulouse est la marque de rayonnement de la métropole toulousaine.»²⁵. Elle a pour objectif de promouvoir la destination toulousaine tant aux touristes et habitants de la ville par le biais de l'Office du Tourisme, qu'au tourisme d'affaire à l'aide de SoToulouse Convention Bureau.

²² Mairie de Toulouse, Rapport du budget primitif, 2014

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

²⁵ <http://www.toulouse.fr/web/la-mairie/decouvrir-la-ville/so-toulouse>

²⁶ <http://www.so-toulouse.com/qui-sommes-nous.html#.VXfS1kb2tc8>

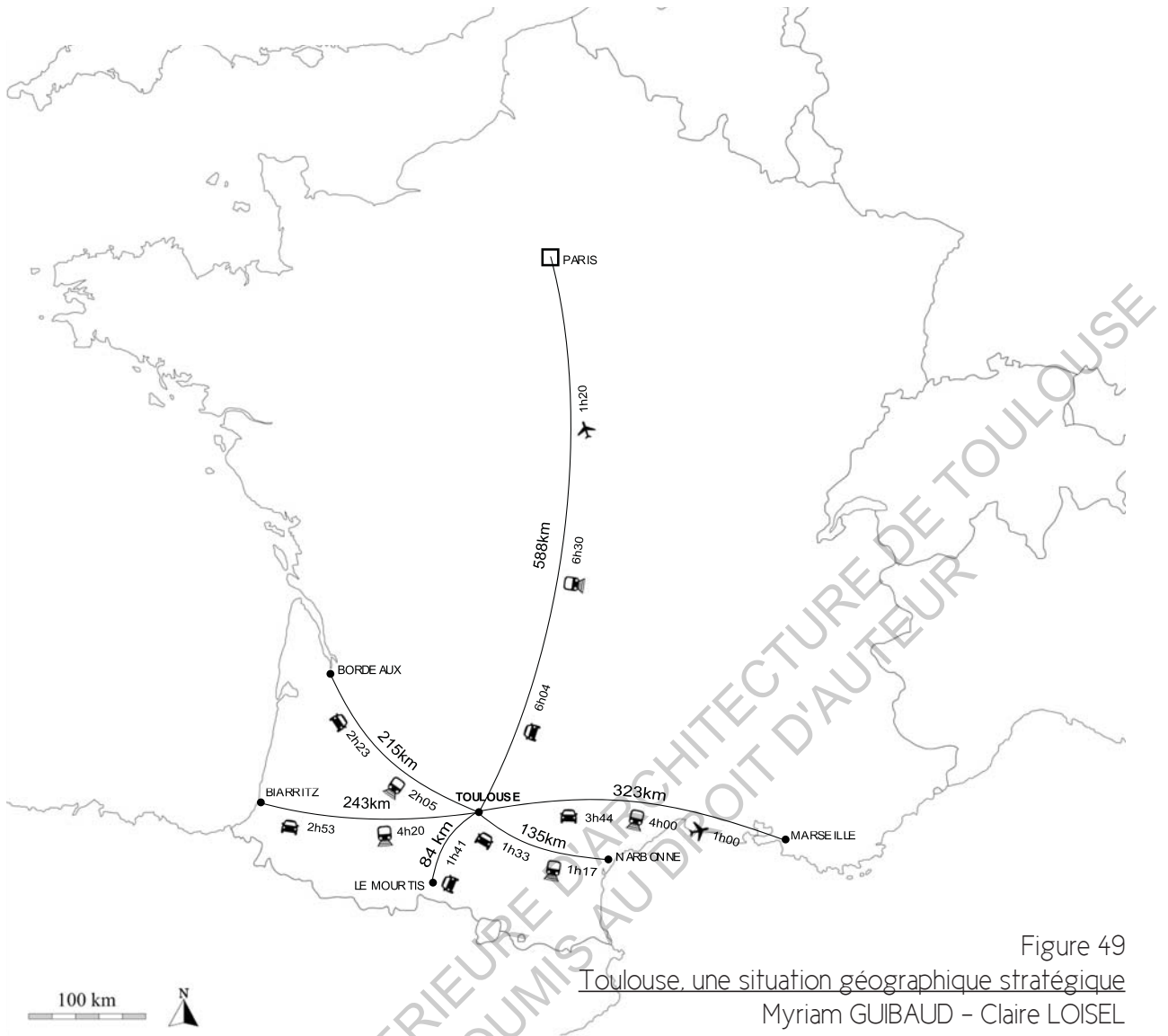


Figure 49
Toulouse, une situation géographique stratégique
Myriam GUIBAUD - Claire LOISEL

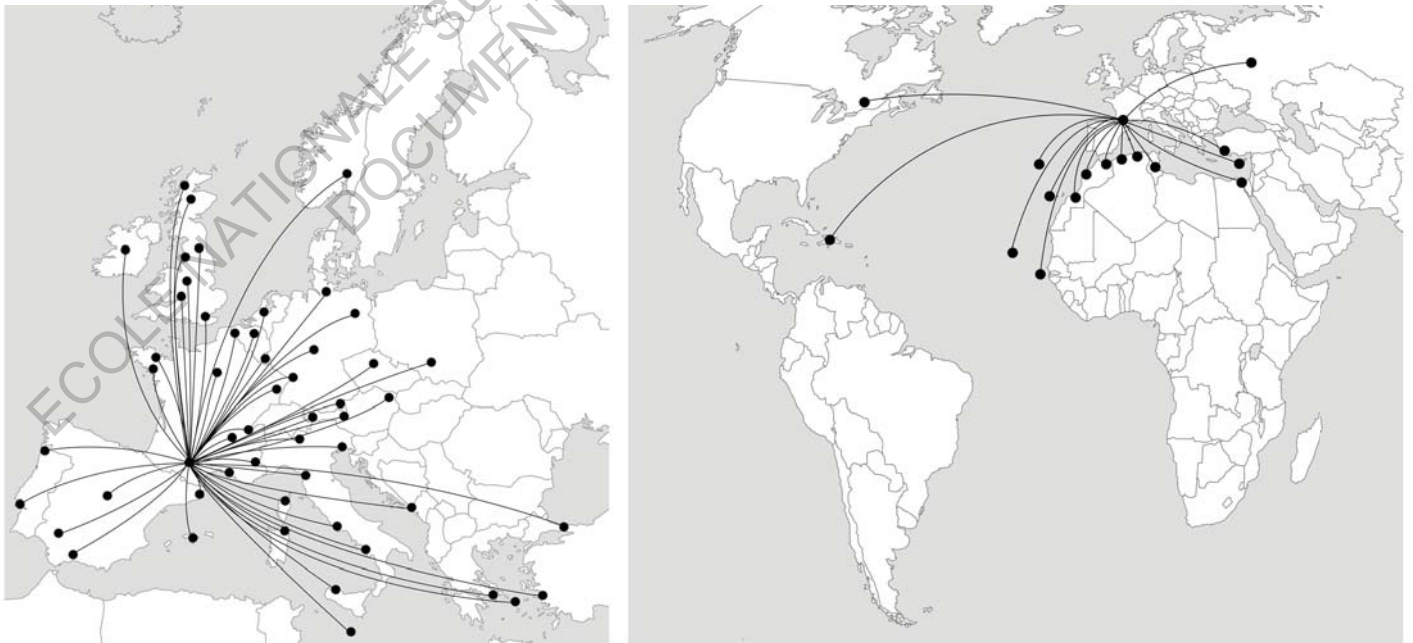


Figure 50
Cartes des destinations desservies depuis l'aéroport de Toulouse-Blagnac
Myriam GUIBAUD - Claire LOISEL

Dans un premier temps, je me suis alors focalisée sur l'image que pouvait transmettre la marque So Toulouse de la ville de Toulouse.

«UNE VILLE TOURNÉE VERS L'EXTÉRIEUR»²⁷

Tout d'abord, la ville est déclarée « tournée vers l'extérieur ». A l'échelle territoriale, Toulouse est une ville géographiquement située en un point stratégique. Malgré une distance importante de la capitale, Toulouse est installée entre deux grands ports français : Bordeaux et Marseille. La ville joue de sa position géographique permettant un accès rapide aux plages mais aussi aux stations de ski.

Aussi, l'aéroport de Toulouse-Blagnac est le cinquième aéroport de France et le premier aéroport régional de fret. Refait entièrement à neuf entre 2010 et 2014, afin d'accroître la performance de son service aux passagers et aux compagnies aériennes, l'aéroport de Toulouse-Blagnac dessert régulièrement quinze destinations en France, cinquante-deux destinations européennes et vingt autres destinations dans le monde. De plus, des vols sont ajoutés en fonction du pays d'accueil du tournoi des six nations – ce qui montre aussi l'importance du rugby dans l'agglomération toulousaine -. Depuis le 5 décembre 2014, le gouvernement a choisi d'ouvrir les capitaux à un consortium chinois, ce qui va certainement ouvrir de nouvelles perspectives pour le site sur le plan international. L'aéroport de Toulouse, contribue au rayonnement de la ville à l'échelle nationale, européenne et internationale.

²⁷ <http://www.so-toulouse.com/pourquoi-toulouse/10-bonnes-raisons-de-choisir-toulouse.html#.VXB-uUvWze4>

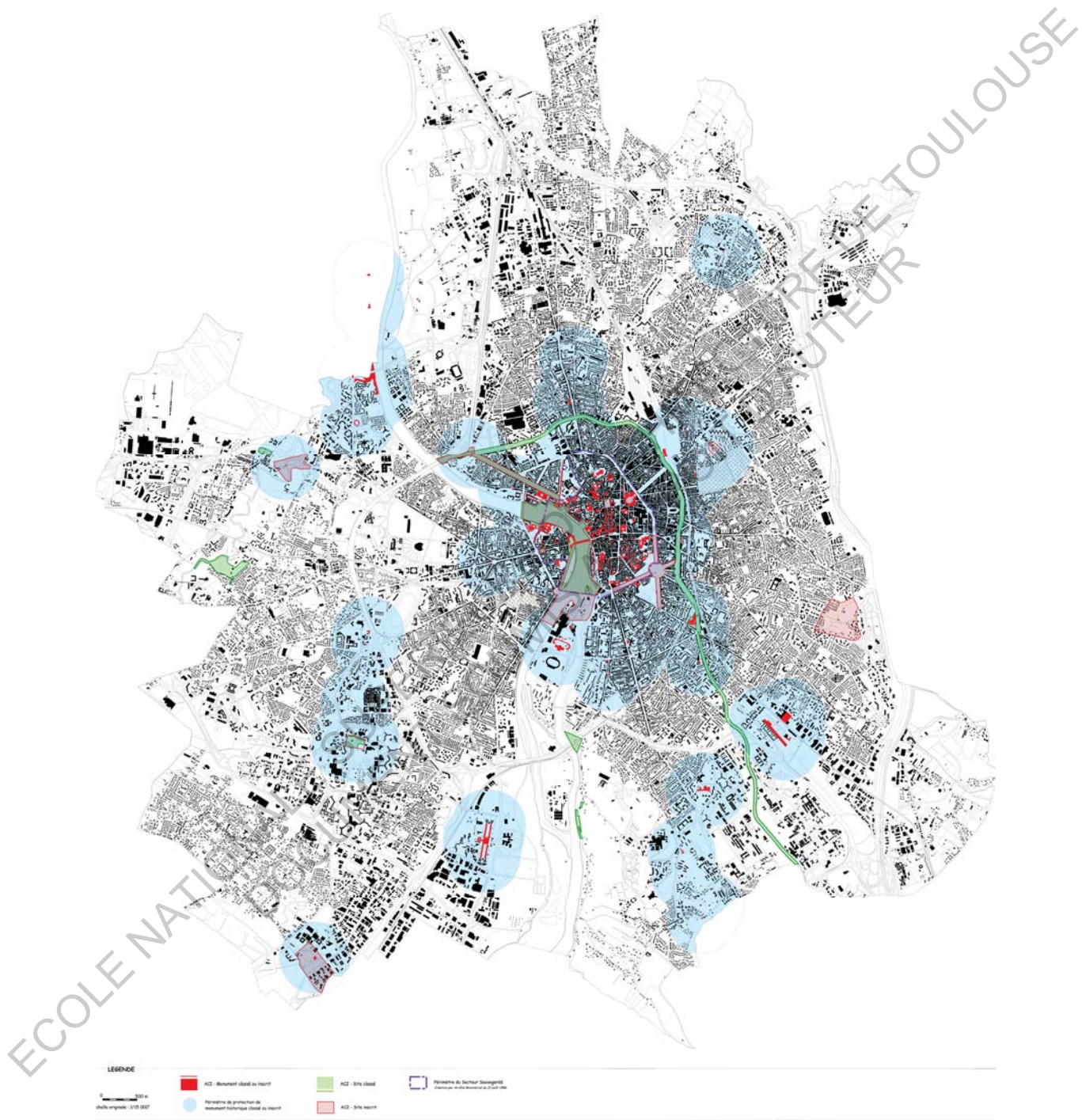


Figure 51
 Carte du patrimoine toulousain
 Myriam GUIBAUD - Claire LOISEL

«UNE VILLE D'HISTOIRE ET DE DÉCOUVERTE, CAPITALE D'UNE RÉGION AU PATRIMOINE EXCEPTIONNEL»²⁸

Dans un second temps, Toulouse se veut «une ville d'histoire et de découverte, capitale d'une région au patrimoine exceptionnel» C'est pourquoi afin de conserver, voire de valoriser cette richesse patrimoniale, la ville a mis officiellement en place un périmètre de Secteur Sauvegardé en 1986 qui figure dans le Plan Local d'Urbanisme de Toulouse mais qui n'a cependant jamais été approuvé. Un grand nombre de monuments inscrits et/ou classés au titre de Monuments Historiques se regroupent dans ce périmètre. Deux d'entre eux sont même classés au patrimoine mondial de l'UNESCO: le canal du Midi et la basilique Saint Sernin.

En 2010, des études ont été relancées pour faire aboutir ce Secteur Sauvegardé en vain. Aujourd'hui, les autorités politiques de la ville de Toulouse souhaiteraient classer l'ensemble du centre ville de Toulouse au patrimoine mondial de l'UNESCO, un projet ambitieux pour la ville de Toulouse, porté sur une dizaine d'années.

²⁸ <http://www.so-toulouse.com/pourquoi-toulouse/10-bonnes-raisons-de-choisir-toulouse.html#.VXB-uUvWze4>

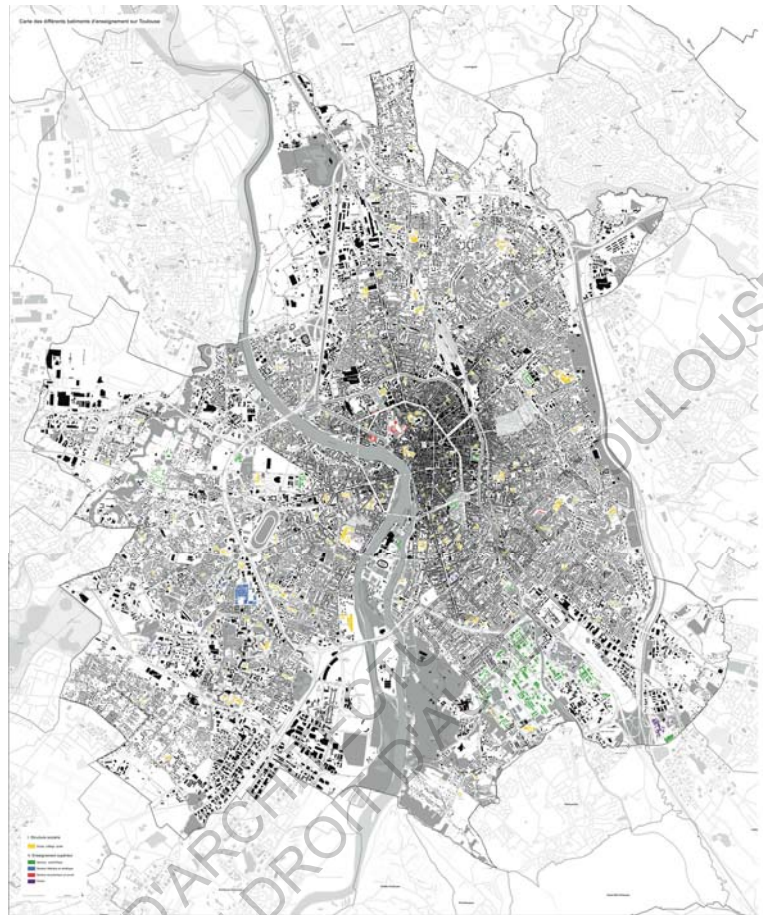


Figure 52
Carte de l'enseignement toulousain
Myriam GUIBAUD - Claire LOISEL

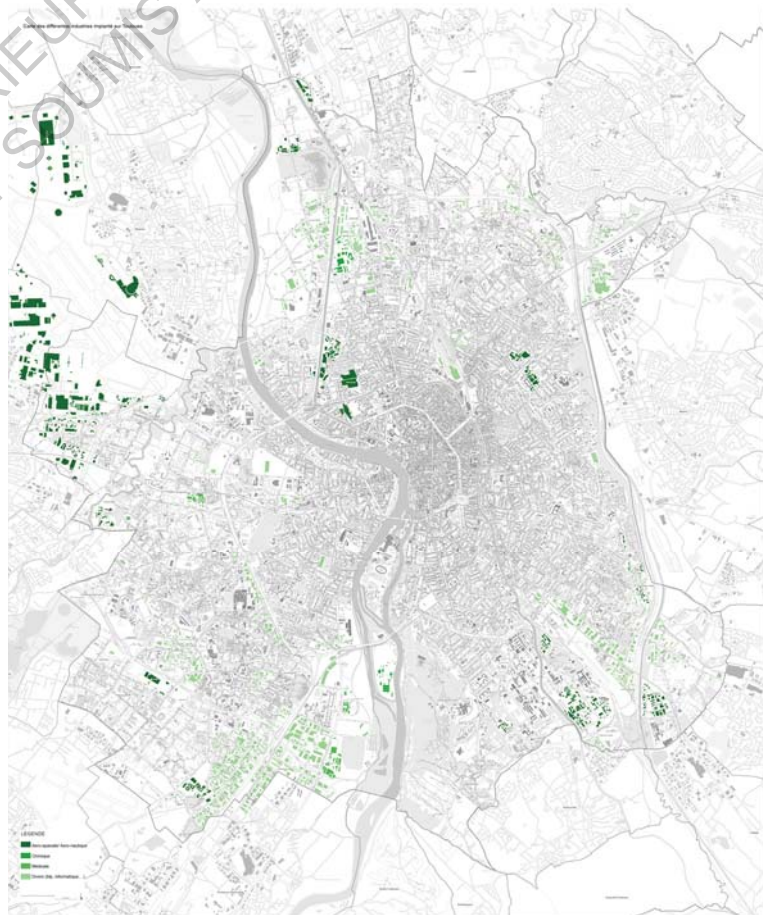


Figure 53
Carte des industries toulousaines
Myriam GUIBAUD - Claire LOISEL

«VILLE DE LA CONNAISSANCE : UNIVERSITÉ ET RECHERCHE»²⁹

Toulouse met aussi en avant un aspect d'enseignement, de recherches, de sciences et d'industries ayant un poids conséquent pour la croissance économique toulousaine. L'académie de Toulouse est classée sixième académie de France pour l'année 2014/2015 compte tenu du nombre d'étudiants qu'elle accueille, selon la brochure Repères et références statistiques 2015 du Ministère de l'Education Nationale, de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche. On a repertorié 129 691 étudiants inscrits à l'académie de Toulouse en 2014/2015. Le secteur d'enseignement le plus important à Toulouse est celui des sciences. En effet, la ville de Toulouse accueille un grand nombre d'écoles d'ingénieurs, dont certaines sont spécialisées dans l'aéronautique. Une particularité de l'enseignement supérieur toulousain réside dans le fait que les écoles forment les étudiants à des professions directement disponibles sur la ville.

«UNE DYNAMIQUE "INNOVATION ET HAUTE-TECHNOLOGIE"»³⁰

Toulouse a bénéficié depuis la Première Guerre mondiale des politiques de décentralisation industrielle. Elle est aujourd'hui le premier pôle français de l'industrie aéronautique et spatiale et de grandes sociétés nationales se sont implantées à Toulouse : Aérospatiale, Airbus-Industrie, Centre national d'études spatiales (CNES), Matra, Thomson-CSF, Alcatel, Dassault. Toutefois, cette spécialisation constitue aussi la faiblesse de l'industrie toulousaine. Malgré ses belles performances, celle-ci subit de plein fouet la crise mondiale de l'aéronautique et la réduction des programmes militaires français. Une nécessaire diversification industrielle s'est réalisée. Cette diversification a bénéficié d'une étroite alliance entre les universités, les laboratoires publics et les entreprises. Elle concerne essentiellement le domaine de la haute technologie : l'informatique, l'automatisme, l'électronique (radars, missiles, satellites, télédétection) et surtout les biotechniques (chimie, médecine, pharmacologie). Toulouse constitue, avec ses 11 000 chercheurs, l'un des grands pôles d'innovation et de recherche-développement de l'espace économique français.

²⁹ <http://www.so-toulouse.com/pourquoi-toulouse/10-bonnes-raisons-de-choisir-toulouse.html#.VXB-uUvWze4>

³⁰ Ibid.

Figure 54
Carte des projets de nouvelles ZAC
de la communauté urbaine Toulouse
Métropole
Myriam GUIBAUD - Claire LOISEL



Figure 55
Carte situant les hotels sur la
communauté urbaine Toulouse
Métropole
Myriam GUIBAUD - Claire LOISEL



«UN PARC D'HÉBERGEMENTS ÉTOFFÉ ET ACCESSIBLE»³¹

Enfin, la ville est avancée comme une terre d'accueil aussi bien pour les nouveaux arrivants qu'ils soient habitants ou visiteurs ponctuels, professionnels ou touristes. Chaque année, l'agglomération toulousaine accueille 17 000 nouveaux arrivants. Pour cela, la ville nécessite sans cesse de se renouveler, et de créer de nouveaux logements prêts à accueillir ces nouveaux arrivants. La métropole développe alors des zones d'aménagement concerté (ZAC) permettant de regrouper de nouveaux logements ainsi que de nouvelles zones d'activités. On compte aujourd'hui treize projets de ZAC sur l'agglomération toulousaine. La métropole toulousaine propose aussi un parc d'hébergements étoffé et accessible comprenant: 214 hébergements dont 176 hôtels et 38 résidences de tourisme, soit près de 12 000 chambres. Une grande partie du marché répond à une demande d'affaire plus que de tourisme et l'aéronautique en est le principal moteur.

Selon la marque So Toulouse, dont l'objectif principal est de promouvoir la ville à l'échelle nationale et internationale, Toulouse est une ville pleine de ressources et de qualités qui permet une excellente qualité de vie qu'il serait regrettable de manquer.

La marque accomplit alors bien sa mission de promotion de la ville de Toulouse dans la mesure où la ville est détaillée et communiquée sous tous ses aspects positifs. Il serait alors intéressant de savoir dans quel but précis, cette communication existe et si après de tels efforts de communication, la ville atteint les objectifs qu'elle se serait fixée.

Un début de réponse apparaît alors sur le site de la mairie de Toulouse présentant la marque So Toulouse. La ville de Toulouse mettrait en place cette communication afin d'attirer un plus grand nombre de touristes, ce qui permettrait alors d'augmenter son capital économique et de consolider l'activité locale.

«So Toulouse s'inscrit dans cette logique [de démarcation des grandes métropoles] en s'imposant comme un attracteur touristique et un moteur économique. Plus de touristes, c'est plus de chiffre d'affaires et de retombées sur l'activité locale directe ou indirecte.»³²

³¹ <http://www.so-toulouse.com/pourquoi-toulouse/10-bonnes-raisons-de-choisir-toulouse.html#.VXB-uUvWze4>

³² <http://www.toulouse.fr/web/la-mairie/decouvrir-la-ville/so-toulouse>



Figure 56
Photos diffusées sur le compte Instagram de la mairie de Toulouse
Toulousefr

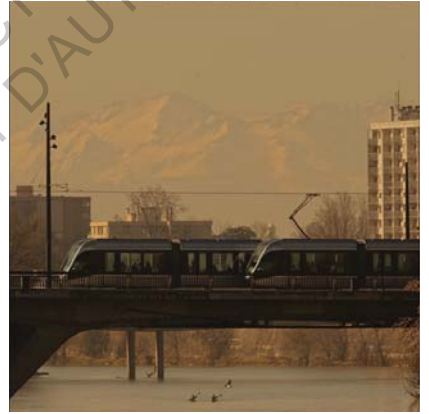


Figure 57
Photos diffusées sur le compte Instagram de Toulouse Métropole
Tlsemetropole



Figure 58
Photos diffusées sur le compte Instagram de Tourisme Midi-Pyrénées
Tourismemidipy

Il serait incomplet de parler de la communication toulousaine en ne citant que la marque So Toulouse. C'est pourquoi, avant de partir enquêter sur le terrain en allant questionner différents organismes susceptibles d'être responsables de la communication de l'image de la ville de Toulouse, j'ai, dans un premier temps, repertorié les différents organismes susceptibles de communiquer une image de la ville, notamment par le biais d'internet et des réseaux sociaux.

Je peux alors citer la mairie de Toulouse, la communauté d'agglomération Toulouse Métropole et Tourisme Midi Pyrénées en plus de la marque So Toulouse.

Le site internet de la mairie de Toulouse permet ainsi de présenter la ville de Toulouse, ce qu'il s'y passe, les informations pratiques qu'un futur touriste ou habitant pourrait chercher. Le site internet renseigne aussi sur la vie politique de la commune, les différents quartiers et leurs actualités, les grands projets urbains réalisés ou en cours sur le territoire etc. Il permet alors de communiquer le plus précisément possible tous les services offerts par la ville en espérant, selon moi, instaurer une certaine attractivité.

Les premières images ci-contre, récupérées sur Instagram, un réseau social, dont l'intérêt est de publier des photos, me montrent bien que la mairie de Toulouse communique une image de ville valorisante et attrayante.

Dans une même logique, un deuxième organisme, la communauté urbaine Toulouse Métropole, utilise la communication via Internet et les réseaux sociaux notamment dans un but de promouvoir l'image et la qualité de vie sur l'ensemble du territoire de la communauté urbaine, et notamment à Toulouse.

Comme il en est pour la mairie de Toulouse, les photos publiées montrent toujours une image valorisante de la ville de Toulouse. De plus, il me semble que les services de communication de la mairie de Toulouse et de Toulouse Métropole sont mutualisés.

Enfin, le site internet du Comité Régional du Tourisme Midi-Pyrénées, financé par le Conseil Régional, permet de promouvoir la région aux touristes en France comme à l'étranger. Le site internet permet alors d'informer au mieux les futurs touristes des lieux à voir et des sorties à effectuer en région Midi-Pyrénées.

Ainsi, Toulouse fait partie des destinations mise en avant avec sur ses images diffusées, des monuments historiques emblématiques de la ville de Toulouse. Le choix du cadrage, des couleurs des photos permet de valoriser ces monuments et par là, de valoriser l'image de la ville de Toulouse.

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE TOULOUSE
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Dans un second temps, mon intention, afin de vérifier mes hypothèses sur la communication que j'avais à propos de la ville de Toulouse, était d'aller interroger ces différents organismes.

Après avoir préparé de nombreuses questions - en annexes du mémoire - me permettant de répondre à ma problématique, j'ai pris l'initiative de contacter ces différents organismes afin de m'entretenir avec eux sur les stratégies de communication qu'ils étaient susceptibles d'avoir mis en place.

J'ai alors contacté SoToulouse, le Comité Régional Tourisme Midi-Pyrénées et Toulouse Métropole afin d'obtenir un ou plusieurs entretiens durant lesquels je leur aurais posé mes multiples questions. Finalement, SoToulouse m'a recontacté pour me conseiller de contacter directement le service de communication de la mairie de Toulouse.

Après avoir réussi à joindre une responsable du service de communication de Toulouse Métropole, cette dernière m'a répondu qu'elle ne pouvait pas répondre à mes questions en personne et me recommandait alors d'envoyer un mail à la direction du service de communication de la ville de Toulouse (les services étant confondus entre la ville de Toulouse et Toulouse Métropole) précisant clairement qu'il s'agissait d'une enquête pour un mémoire de recherche dans le cadre de mes études et en indiquant quelques unes des questions que je souhaitais leur poser. J'ai alors exécuté son conseil qui s'est avéré être sans succès.

Après un premier mail, puis de nouveaux mails de relance, j'en arrive à la conclusion que le service de communication de la ville de Toulouse ne souhaite pas communiquer sur ses stratégies de communication de l'image de la ville de Toulouse. Est-ce simplement que je n'ai pas été suffisamment insistante? Si non, j'en viens à me poser une nouvelle question; pourquoi les services de communication des différents organismes de la villes de Toulouse ne souhaiteraient pas communiquer à ce sujet?

Suite à mes observations, j'ai constaté qu'il existait bel et bien des efforts de communication au sein des différents organismes de la ville de Toulouse, que cette communication s'effectuait notamment à travers des images valorisantes de la ville et j'ai pu comprendre que cette communication était mise en place afin d'attirer un maximum de touristes ou de nouveaux habitants sur la ville de Toulouse. Ainsi cette attractivité permettrait le développement urbain, notamment par une augmentation du capital économique de la ville mais aussi de son activité locale.

En revanche, n'ayant pas eu de réponse de la part des différents organismes, je ne peux pas confirmer les idées que j'avance des stratégies de communication toulousaines.

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE TOULOUSE
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

CONCLUSION

L'image d'une ville est le résultat d'une mixité de population, mais aussi le résultat des interventions humaines. Elle peut être modifiée de manière physique c'est-à-dire qu'elle peut varier en fonction de la présence ou non d'art par exemple. Mais cela peut aussi s'effectuer mentalement, c'est-à-dire que l'image d'une ville change uniquement dans la perception de l'Homme, notamment par l'intermédiaire des médias. La population est donc spectatrice des images d'une ville.

Si on parle de spectateurs, on parle nécessairement d'échanges et donc de communication. La ville communiquerait alors une ou plusieurs images à différentes échelles dans un but d'attractivité. On parle alors de stratégies de communication.

Stratégie signifie que celle-ci a été réfléchi, il est donc possible d'affirmer que chaque ville développe ses propres stratégies de communication. Cela peut notamment être dû au fait que chaque ville ne vise pas les mêmes objectifs et les mêmes cibles en fonction de ses conditions économiques, sociales, etc. et qu'elle ne développe alors certainement pas les mêmes moyens de communication.

Stratégie, cible, objectifs, sont des notions communes du marketing. Associé à la ville, on parle alors de marketing urbain. Il définit l'ensemble des actions entreprises dans un objectif de promotion de l'image d'une ville. Cette mise en avant des images de ville a lieu dans une volonté d'attractivité du territoire. On assiste alors à une sorte de compétitivité entre chaque ville afin de devenir la ville la plus attractive de toutes.

L'attractivité d'un territoire recherchée par les acteurs publics dans leurs stratégies de marketing urbain, est mise en place dans un but d'augmentation du nombre d'usagers de la ville. Cette augmentation d'usagers dans la ville, habitants ou touristes, entraîne alors une augmentation non négligeable du capital économique de la ville.

La ville de Toulouse a mis en place des moyens de communication permettant de promouvoir une image de ville. En effet, la marque «So Toulouse» est créée dans le principal but de promouvoir la ville à l'échelle nationale et internationale. La marque décrit alors Toulouse comme une ville pleine de ressources et de qualités qui permet une excellente qualité de vie qu'il serait regrettable de manquer.

Il existe alors véritablement un effort de communication au sein de la ville de Toulouse, notamment pour informer ses habitants et valoriser l'image de Toulouse à différentes échelles territoriales mais aussi pour renforcer l'attractivité et le rayonnement du territoire. En effet, attirer un grand nombre de touristes lui permettrait d'augmenter son capital économique et de consolider l'activité locale.

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE TOULOUSE
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

CONCLUSION

En revanche, les problèmes rencontrés pour entrer en contact avec les services chargés de communication des différentes administrations toulousaines remettent en question cette hypothèse vérifiée. N'est-ce pas l'activité première de communiquer lorsque l'on est chargé de communication? Cela me conduit à penser que les services de communication de la ville de Toulouse ne souhaitent pas communiquer au sujet de leurs stratégies mises en place au sein de la ville de Toulouse. Cela m'interroge sur la raison.

Une hypothèse que je pourrais émettre à ce questionnement serait que la ville souhaite se protéger. La stratégie étant propre à chaque ville, le fait de ne pas communiquer sur ses moyens de communication serait une manière de se protéger face à la concurrence des autres grandes métropoles françaises.

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE TOULOUSE
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE TOULOUSE
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

TABLE DES MATIERES

Introduction

1) Dans un tout premier temps.....	6-7
2) Dix images.....	8-9
a- Revaloriser.....	10-11
b- Communiquer.....	12-13
c- Artialiser.....	14-15
3) Un debut de questionnement.....	16-19
4) Les prémisses de la réflexion.....	20-21

I- Des images de villes voulues

1) Des domaines liés.....	22-23
a- Patrimoine.....	24-25
b- Art.....	26-27
c- Communication.....	28-29
2) Définition.....	31
3) Marketing urbain.....	32-33
4) Attractivité.....	34-35
5) L'intérêt du marketing urbain.....	36-37

II- Toulouse

1) La fondation de la ville à l'aire urbaine.....	38-45
2) Les administrations territoriales, des acteurs de décisions politiques.....	46-49
3) Les enjeux du développement urbain.....	50-55
4) Une idée de communication toulousaine.....	56-57

III- Une communication toulousaine?

1) Un effort de communication existant.....	58-59
2) Toulouse présentée par «So Toulouse».....	60-67
3) La communication toulousaine à travers l'image médiatique.....	68-71

Conclusion.....	72-75
-----------------	-------

Table des matières.....	76-77
-------------------------	-------

Table des figures.....	78-81
------------------------	-------

Bibliographie.....	82-85
--------------------	-------

Annexes.....	86
--------------	----

Fiches de lecture.....	88-101
------------------------	--------

Préparation d'entretien.....	102-103
------------------------------	---------

Schémas sur la notion d'image.....	104-105
------------------------------------	---------

Tableau des effectifs d'étudiants par académie en 2014/2015.....	106-107
--	---------

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE TOULOUSE
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 01 : <u>Les trois catégories d'images de ville</u> , Claire LOISEL.....	6
Figure 02 : <u>Corpus d'images - 29 novembre 2014</u> , Claire LOISEL.....	8
Figure 03 : <u>Photo de patrimoine architectural</u> , Séminaire Images de villes.....	10
Figure 04 : <u>Photo d'un paysage naturel</u> , Séminaire Images de villes.....	10
Figure 05 : <u>Photo d'une conférence de Steve Jobs</u> , Séminaire Images de villes.....	12
Figure 06 : <u>Photo de la destruction d'immeubles</u> , Séminaire Images de villes.....	12
Figure 07 : <u>Photo d'un spectacle de rue</u> , Séminaire Images de villes.....	12
Figure 08 : <u>Photo d'un bâtiment coloré</u> , Séminaire Images de villes.....	14
Figure 09 : <u>Photo d'un bâtiment peu ordinaire</u> , Séminaire Images de villes.....	14
Figure 10 : <u>Photo d'une halle transformant l'espace</u> , Séminaire Images de villes.....	14
Figure 11 : <u>Photo d'une sculpture installée dans le paysage</u> , Séminaire Images de villes.....	14
Figure 12 : <u>Image de la problématique - 29 octobre 2014</u> , Claire LOISEL.....	16
Figure 13 : <u>Schématisation d'une première réflexion</u> , Claire LOISEL.....	18
Figure 14 : <u>Deux catégories d'images de ville - 29 novembre 2014</u> , Claire LOISEL.....	20
Figure 15 : <u>Terrain mental - 29 novembre 2014</u> , Claire LOISEL.....	22
Figure 16 : <u>La valorisation du patrimoine, un outil de développement économique et urbain</u> , Claire LOISEL.....	24
Figure 17 : <u>L'art en milieu urbain, un moyen de promotion de la ville</u> , Claire LOISEL.....	26
Figure 18 : <u>La communication, une manière de diffuser l'image d'une ville</u> , Claire LOISEL.....	28
Figure 19 : <u>Le marketing urbain</u> , Claire LOISEL.....	32
Figure 20 : <u>L'attractivité des villes</u> , Claire LOISEL.....	34
Figure 21 : <u>Les enjeux du marketing urbain</u> , Claire LOISEL.....	36
Figure 22 : <u>Vallée de la Garonne, futur lieu de développement de Toulouse</u> , Analyse collective Groupe Toulouse - Claire LOISEL.....	38
Figure 23 : <u>Contexte geomorphologique de la vallée de la Garonne</u> , Analyse collective - Groupe Toulouse.....	38
Figure 24 : <u>Un début de développement de la ville toulousaine</u> , Analyse collective Groupe Toulouse - Claire LOISEL.....	38
Figure 25 : <u>Construction de la ville antique</u> , Analyse collective - Groupe Toulouse.....	38
Figure 26 : <u>Développement de la ville selon des axes</u> , Analyse collective - Groupe Toulouse - Claire LOISEL.....	40
Figure 27 : <u>Extension de la ville</u> , Analyse collective - Groupe Toulouse.....	40
Figure 28 : <u>Extension de la ville et création du Canal du Midi</u> , Analyse collective Groupe Toulouse - Claire LOISEL.....	40
Figure 29 : <u>Un début d'aire urbaine</u> , Analyse collective - Groupe Toulouse - Claire LOISEL.....	42
Figure 30 : <u>Création de percées et de nouvelles voies</u> , Analyse collective - Groupe Toulouse.....	42
Figure 31 : <u>Fortecroissance de l'aire urbaine toulousaine</u> , Analyse collective - Groupe Toulouse - Claire LOISEL.....	42
Figure 32 : <u>Construction du quartier du Mirail</u> , Analyse collective - Groupe Toulouse.....	42

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE TOULOUSE
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 33 : <u>Étalement de l'aire urbaine toulousaine</u> , Analyse collective – Groupe Toulouse – Claire LOISEL.....	44
Figure 34 : <u>Toulouse marquée par l'ère de l'automobile</u> , Analyse collective – Groupe Toulouse.....	44
Figure 35 : <u>Emprise actuelle de l'aire urbaine toulousaine</u> , Analyse collective – Groupe Toulouse – Claire LOISEL.....	44
Figure 36 : <u>Région Midi-Pyrénées</u> , Analyse collective – Groupe Toulouse.....	46
Figure 37 : <u>Département Haute-Garonne</u> , Analyse collective – Groupe Toulouse.....	46
Figure 38 : <u>Arrondissement Toulouse</u> , Analyse collective – Groupe Toulouse.....	46
Figure 39 : <u>Agglomération toulousaine</u> , Analyse collective – Groupe Toulouse.....	48
Figure 40 : <u>Communauté urbaine Toulouse Métropole</u> , Analyse collective – Groupe Toulouse.....	48
Figure 41 : <u>Commune Toulouse</u> , Analyse collective – Groupe Toulouse.....	48
Figure 42 : <u>Carte des chiffres clés du cahier n°1 – Lancement de procédure du PLUi-H, Toulouse Métropole</u>	50
Figure 43 : <u>Carte de cohérence environnementale</u> , Grande Agglomération toulousaine.....	52
Figure 44 : <u>Carte de cohérence urbaine / transport</u> , Grande Agglomération toulousaine.....	52
Figure 45 : <u>Carte de cohérence urbaine</u> , Grande Agglomération toulousaine.....	52
Figure 46 : <u>Carte de l'inter-SCOT</u> , Aire urbaine de Toulouse.....	54
Figure 47 : <u>Image à priori du territoire – 11 novembre 2014</u> , Claire LOISEL.....	56
Figure 48 : « <u>Toulouse est une belle et grande ville européenne</u> », « <u>SoToulouse</u> ».....	58
Figure 49 : <u>Toulouse, une situation géographique stratégique</u> , Myriam GUIBAUD – Claire LOISEL.....	60
Figure 50 : <u>Cartes des destinations desservies depuis l'aéroport de Toulouse-Blagnac</u> , Myriam GUIBAUD – Claire LOISEL.....	60
Figure 51 : <u>Carte du patrimoine toulousain</u> , Myriam GUIBAUD – Claire LOISEL.....	62
Figure 52 : <u>Carte de l'enseignement toulousain</u> , Myriam GUIBAUD – Claire LOISEL.....	64
Figure 53 : <u>Carte des industries toulousaines</u> , Myriam GUIBAUD – Claire LOISEL.....	64
Figure 54 : <u>Carte des projets de nouvelles ZAC de la communauté urbaine Toulouse Métropole</u> , Myriam GUIBAUD – Claire LOISEL.....	66
Figure 55 : <u>Carte situant les hôtels sur la communauté urbaine Toulouse Métropole</u> , Myriam GUIBAUD – Claire LOISEL.....	66
Figure 56 : <u>Photos diffusées sur le compte Instagram de la mairie de Toulouse</u> , Toulousefr.....	68
Figure 57 : <u>Photos diffusées sur le compte Instagram de Toulouse Métropole</u> , Tlsemetropole.....	68
Figure 58 : <u>Photos diffusées sur le compte Instagram de Tourisme Midi-Pyrénées</u> , Tourismemidipy.....	68

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE TOULOUSE
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

OUVRAGES

- ▶ BOISSONADE Jérôme, GUEVEL Solenn , POULAIN France, avec une préface de BONNIN Philippe, Ville visible, ville invisible. La jeune recherche urbaine en Europe, Edition L'Harmattan, Paris, 2008
- ▶ COMMUNICATIONS, L'analyse des images 15, 1970.
- ▶ DE SAINT BLANQUAT Jean, Trésors du patrimoine. L'histoire de la ville racontée aux Toulousains, Magazine à Toulouse, Mairie de Toulouse, Hors-Série, Nov. 2014
- ▶ LENDREVIE Jacques, LÉVY Julien, et LINDON Denis, Mercator, Paris: Dalloz. 2005
- ▶ LIPOVETSKY Gilles, L'esthétisation Du Monde: Vivre À L'âge Du Capitalisme Artiste, Gallimard, Paris, 2013
- ▶ Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement Durable et de l'Aménagement du Territoire
Ministère du Logement, Direction Générale de l'Aménagement, du Logement et de la Nature et PUCA
- Plan Urbanisme Construction Architecture, L'attractivité des territoires: regards croisés, Actes de séminaires, Février - Juillet 2007
- ▶ MOUNIN Georges, Introduction À La Sémiologie, Le Sens Commun. Paris: Éditions de Minuit. 1970
- ▶ ROBERT Paul et REY-DEBOVE Josette, Le Nouveau Petit Robert: Dictionnaire Alphabétique et Analogique de La Langue Française 2008 ; [60000 Mots, 300000 Sens], Nouv. éd. millésime. Paris: Dictionnaires Le Robert. 2008
- ▶ ROSEMBERG Muriel, Le Marketing Urbain En Question: Production D'espace et de Discours Dans Quatre Projets de Villes, Collection Villes. Paris: Anthropos : diffusion, Economica. 2000

ARTICLES

- ▶ DUMONT Marc et DEVISME Laurent, Les métamorphoses du marketing urbain, EspacesTemps.net, Objects, 04.02.2006
- ▶ LOUBIÈRE Antoine, ZIMMERMANN Annie, DOSSIER : La ville marketing, Revue Urbanisme n°344, Sept.-Oct. 2005
- ▶ Mairie de Toulouse, Rapport du budget primitif, 2014

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE TOULOUSE
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

SITES WEB

- ▶ <http://www.aua-toulouse.org>
- ▶ <http://www.definitions-marketing.com>
- ▶ <http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr>
- ▶ <http://www.haute-garonne.fr>
- ▶ <http://www.haute-garonne.gouv.fr>
- ▶ <http://www.larousse.fr>
- ▶ <http://www.midipyrenees.fr>
- ▶ <http://www.so-toulouse.com>
- ▶ <http://www.scot-toulouse.org>
- ▶ <http://www.toulouse.fr>
- ▶ <http://www.toulouse2015.org>
- ▶ <http://www.toulouse-metropole.fr>
- ▶ <http://www.tourisme-midi-pyrenees.com>
- ▶ <http://www.vendre-la-ville.over-blog.com>
- ▶ <http://www.vie-publique.fr>

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE TOULOUSE
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE TOULOUSE
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE TOULOUSE
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Lipovetsky, Gilles. *L'esthétisation Du Monde: Vivre À L'âge Du Capitalisme Artiste*. Paris: Gallimard, 2013.

L'auteur

Gilles Lipovetsky, professeur agrégé en philosophie, a écrit et publié des essais et ouvrages sur l'individualisme contemporain, les sociétés modernes, les temps hypermodernes la société d'hyperconsommation, etc. On pourrait alors rattacher sa pensée à la pensée post-moderne.

Le thème de l'ouvrage

Dans cet ouvrage, l'auteur aborde la thématique du capitalisme et de la société de consommation dans laquelle nous vivons actuellement. Il remet en question la vision, qu'une très grande majorité de la population actuelle a du capitalisme, c'est-à-dire « une machine de déchéance esthétique et d'enlaidissement du monde ». (4^{ème} page de couverture)

En effet, l'auteur détaille l'évolution de l'activité esthétique et artistique existant dès le début de l'histoire humaine jusqu'à aujourd'hui et démontre que l'art, qu'il soit peinture, sculpture, théâtre, design, mode etc. s'impose davantage chaque jour dans les stratégies commerciales ainsi que les produits de consommation afin de les rendre accessibles au plus large public et d'instaurer une consommation de masse. L'activité artistique devient alors, dès les années 1980, un outil nécessaire au capitalisme de consommation. On parle alors de capitalisme artiste, c'est-à-dire que l'activité artistique est employée à des fins commerciales.

L'ouvrage

L'ouvrage est composé de six chapitres traitant de l'esthétisation du monde. Tout d'abord, l'auteur introduit sa réflexion en développant les différentes phases des finalités de l'art dans la société au fil des époques. Il en compte quatre qui sont, si l'on simplifie, l'art pour les dieux, l'art pour les nobles, l'art pour l'art et l'art pour le marché.

La première partie du livre traite alors de cet art pour le marché qu'il nomme capitalisme artiste. Il décrit la montée en puissance de l'art, et la création de nombreux nouveaux métiers et lieux associés à l'art. Il est aussi question dans ce chapitre de l'hybridation artistique, c'est-à-dire que l'art se mélange à d'autres domaines, comme par exemple l'informatique, la mode, l'industrie automobile, etc.

Dans la seconde partie, il est question des figures marquant le début de ce capitalisme artiste. L'auteur parle alors des deux premières phases (sur trois) du capitalisme artiste : la première, dès le premier siècle du capitalisme jusqu'à la Seconde Guerre Mondiale. Il est question de capitalisme restreint car il s'agit de la naissance des principes et des structures du capitalisme artiste, l'invention du grand magasin, de la Haute Couture, les débuts du design. La seconde phase a lieu durant les « Trente Glorieuses » (1850-1880) où la logique artistique se répand dans un domaine plus vaste, le design, la mode et ses centres commerciaux, le cinéma et la musique, la publicité. On parle alors de capitalisme artiste étendu.

C'est dans la troisième partie qu'est traitée la troisième phase du capitalisme artiste associée à une révolution industrielle, permise par « l'essor des systèmes informatisés, de la conception et de la fabrication assistées par ordinateur, de la robotique » (p 231) mais aussi, associée à la planétarisation du système artiste et de l'économie de marché. On parle alors de design, présent sur tous les continents et dans tous les domaines, « le capitalisme artiste terminal s'affiche sous le signe du pluralisme transesthétique » (p233)

Sur certains continents, il est question de production et distribution matérielle, sur d'autres, le capitalisme artiste s'exprime à travers le spectacle et le divertissement. C'est ce dont traite l'auteur dans la quatrième partie de son ouvrage. Il parle d'une « hyperculture médiatico-marchande, qui se construit non seulement avec les industries du cinéma, de la musique ou de la télévision, mais aussi avec la publicité, la mode, l'architecture, le tourisme. » (p270-271) Tout n'est alors que mise en scène afin de produire divertissement et amusement de masse chez le spectateur-consommateur.

La cinquième partie traite du stade esthétique de la consommation. C'est-à-dire que, du produit de consommation, aux décors et univers dans lequel il est mis en scène et aux stratégies commerciales employées pour la vente, le capitalisme artiste a influencé le consommateur lui-même qui se trouve esthétisé dans ses goûts et comportements. Le consommateur est extrêmement attentif à l'image qu'il donne de lui-même comme peut l'être une grande chaîne de magasin afin de continuer ses ventes.

Enfin, la dernière partie aborde les limites de cette société transesthétique et constitue une conclusion générale à l'ouvrage. « L'esthétisation du monde (...) s'inscrit dans l'aventure même de l'humanité qui n'a jamais cessé de créer des styles et des récits, puis de chercher à rendre la vie plus belle. (...) L'esthétique est devenue un objet de consommation de masse en même temps qu'un mode de vie démocratique. (...) La modernité a gagné le défi de la quantité, l'hypermodernité doit relever celui de la qualité dans le rapport aux choses, à la culture au temps vécu. La tâche est immense. Elle n'est pas impossible. » (p 435-436)

Analyse de la première partie de l'ouvrage traitant du capitalisme artiste

Dans ce chapitre, Giles Lipovetsky se base sur des observations afin d'appuyer sa réflexion sur ce qu'il appelle le capitalisme artiste.

Dans un tout premier temps, il affirme que la société dans laquelle nous sommes actuellement, « l'ère hypermoderne » a instauré la dimension artistique pour permettre le développement des entreprises. Ce sont ces nouvelles stratégies commerciales qui ont permis de mettre en place un nouveau modèle économique différent du capitalisme de l'époque industrielle. « Plus le capitalisme s'affiche artiste, plus la compétition économique se déchaîne et plus s'impose l'hégémonie des principes entrepreneuriaux, marchands et financiers. » (p 41) Par là, il insinue, que l'art est un produit de consommation, une marchandise dont on attend une haute rentabilité.

L'auteur parle ensuite de l'inflation du domaine esthétique. Toutes les marchandises prêtes à consommer sont redessinées sans exception par des designers. On est spectateur d'une prolifération d'un grand nombre de styles différents, on parle alors de cohabitation des styles tellement il en existe. Ce phénomène d'inflation et de très grande diversité, conduit à créer un sentiment de monotonie chez le consommateur ce qui implique alors un processus de renouvellement permanent du design des produits de consommation. Enfin, l'auteur ajoute à cette inflation du domaine esthétique l'accroissement rapide du nombre des lieux de l'art, notamment des musées, et du prix des œuvres.

Ces deux premières parties montrent que pour l'auteur, l'art est dorénavant un outil mais aussi un produit permettant une consommation de masse. Le dessein de l'activité esthétique c'est uniquement le commerce et la rentabilité. Ce n'est plus « l'art pour l'art » comme il en était le cas dans les temps modernes.

Ceci étant dit, l'auteur compare le « Grand Art » à l'art commercial utilisé dans la société actuelle et constate qu'il y a plus de similitudes que de différences. Tous les deux produisent des effets de plaisir et de satisfaction chez le spectateur ou le consommateur. De même tous les deux ont été réalisés à des finalités marchandes. Le noble commandait et payait l'artiste pour avoir une œuvre d'art, aujourd'hui, l'homme paie pour regarder un film au cinéma, voir un spectacle de théâtre, etc.

Puis, l'auteur traite de l'hybridation artistique. Il entend par là, un mélange, un mixage des domaines avec l'art. L'art se retrouve dans tous produits de consommation, on parle alors de capitalisme transesthétique, c'est-à-dire une esthétisation de la marchandise, mais aussi un renouvellement perpétuel de la forme des produits et de leur packaging. Comme il a été précisé auparavant, le capitalisme transesthétique, ou artiste a lancé une ère dans laquelle le processus d'obsolescence stylistique est accéléré. Il parle aussi de « co-branding », c'est-à-dire que deux grandes marques s'unissent pour la vente d'un nouveau produit. L'art est alors utilisé comme un outil de promotion et de communication à des fins de ventes. Il ajoute que l'art commercial ne s'est pas uniquement développé pour les classes moyennes, mais aussi dans les produits de luxe qui était « un secteur marqué par la permanence et la tradition artisanale » (p82). Cela signifie que l'activité esthétique à des fins commerciales, se trouve partout, dans tous les domaines et touche tout le monde. Aussi, l'auteur parle du mariage de l'art et de la mode. Il affirme que de plus en plus d'hommages aux grands créateurs de mode ont lieu dans des lieux d'art et que les défilés de mode ne sont plus uniquement la présentation des nouveaux modèles de haute couture ou de prêt à porter, mais sont des spectacles réfléchis aussi par le créateur de mode. La volonté, ici est de marquer les esprits afin de devenir célèbre, gagner en popularité et ainsi mieux vendre son produit. Car c'est dans cette ère transesthétique que la création se retrouve au second plan derrière la célébrité. Finalement, selon l'auteur, cette hybridation hypermoderne de l'art avec d'autres domaines « permet d'offrir de la différence, des formes et des expériences nouvelles » (p 93). Par conséquent, l'art présent dans le commerce a permis une très grande diversité des styles qui eux mêmes offrent des expériences nouvelles dont sont en quête, les consommateurs. L'art dans le commerce a alors permis de relancer l'économie et la consommation.

En effet, l'économie du capitalisme artiste connaît une forte croissance. L'art devient l'un des secteurs les plus dynamiques du commerce mondial, il se retrouve géré comme une industrie à l'échelle mondiale. De nombreuses multinationales, notamment des grandes marques de vêtements, rachètent certaines marques et créent ainsi des mégagroupes multimarques. Par là, l'auteur dénonce que le capitalisme artiste a lancé cette volonté des industries culturelles d'être systématiquement, plus grandes, plus riches, plus populaires. De plus, la créativité artistique favorise les ventes, la rentabilité financière, dans la mesure où elle rend le produit de consommation plus aisément accessible par sa dimension artistique. Montent alors en puissance, les stratégies de marketing et de communication, grâce auxquelles, le succès d'une marque et donc d'une industrie se construit.

En dernier lieu, l'auteur aborde le sujet des professions de l'art. Il observe, depuis l'ère du capitalisme artiste, une croissance non négligeable des pratiques de l'art. De plus en plus d'individus pratiquent l'art en tant que loisir, parfois aussi « bien » que certains professionnels, sinon mieux. L'art est devenu accessible à chacun et a créé ce désir chez le consommateur de reconnaissance de célébrité. Enfin, l'hybridation artistique a installé une diversité des domaines de l'art ce qui a induit à une diversité des métiers de l'art. Parmi eux, on pourrait citer le musicien, le concepteur de jeux vidéos, le réalisateur de films, le créateur de mode, le designer etc. Il y a tout autant de professions qu'il n'y a de domaines. Cependant, il se peut que plusieurs artistes aient travaillé pour un même produit de consommation esthétique, et que les revenus de chacun d'entre eux, soient différents. Le capitalisme artiste a entraîné une diversité des métiers de l'art mais aussi une disparité des revenus entre artistes-stars et artistes dits de l'ombre.

Finalement, le capitalisme artiste est un processus qui a installé l'art au centre de la société hypermoderne. Il ne s'agit pas d'un art dit « pur » mais d'un art associé au commerce et à la vente. Cette volonté d'artialisation des produits de consommation a été établie dans l'objectif d'accélérer et d'augmenter le pouvoir d'achat et la consommation. Ainsi tous les produits de consommation sont redessinés par des designers afin de permettre un attrait de la part des consommateurs. Ce design de l'objet est l'une des nombreuses stratégies commerciales, tout comme la publicité, le packaging, etc qui présentent aussi des traces d'esthétisation. L'art est devenu, dans l'ère du capitalisme artiste, un outil de vente. Il a aussi induit des changements dans la société et dans son environnement avec la création de nouvelles professions et de nouveaux lieux de l'art par exemple les musées.

Appréciation personnelle

Je regrette que l'auteur emploie de nombreuses phrases pour exprimer une même idée. De plus l'auteur rédige des phrases longues, remplies de termes compliqués, ce qui les rend difficile à la compréhension. Enfin, les propos qu'il expose sont assez redondants. En revanche, l'apport d'exemples, très souvent actuels pour imaginer ce qu'il avance permet une compréhension plus aisée des idées. Il s'agit alors d'un ouvrage long et difficile à lire mais je nuancerai le niveau de difficulté de compréhension grâce aux nombreux exemples que l'auteur apporte. Finalement, je trouve intéressante la thèse que l'auteur défend, l'art a été instauré dans la société afin de lancer une nouvelle ère de la consommation ; la consommation de masse.

Citations marquantes en lien avec ma problématique

« Dans le contexte hypermoderne où il existe une forte concurrence entre villes pour l'emporter en attractivité, la dimension esthétique est devenue un facteur clé destiné à stimuler le tourisme, attirer les investisseurs, les organisateurs de congrès, la nouvelle classe des « manipulateurs de symboles ». L'époque voit se développer la mise en scène de la ville et le city marketing, les villes s'engagent dans un travail d'identité visuelle, d'image et de communication pour gagner des « parts de marché », au même titre que les marques commerciales. » (p 329)

« Désormais, la ville elle-même s'emploie à se construire comme cité du loisir, de la consommation et du divertissement et ce, par un travail de réhabilitation et d'esthétisation du paysage urbain, par des opérations de piétonisation des centres et de réaménagement des berges fluviales, par des activités d'animation diverses, de mises en images et mises en lumière destinées à créer un environnement plus attractif et plus beau pour une clientèle de touristes et de consommateurs de loisirs » (p 333)

« L'époque est à la mise en valeur du patrimoine historique. Ce travail de conservation historique comporte indéniablement une valeur de mémoire et est souvent présenté comme un moyen de sauvegarder les particularismes ethniques et locaux face à l'uniformisation planétaire. Il n'en demeure pas moins que cette valorisation du passé architectural et urbain, quelle qu'en soit la résonance nostalgique, est porteuse des principes mêmes de l'hypermodernité marchande, esthétique et médiatique (...) Sous le culte de la mémoire se déploient les objectifs économiques de développement urbain, de même que les passions présentistes et individualistes du consumérisme expérientiel et de la qualité de vie » (p 334)

Articles

Antoine Loubière, Annie Zimmermann

DOSSIER : La ville marketing, Revue Urbanisme n°344, Sept.-Oct. 2005

Les auteurs

- Antoine Loubière, rédacteur en chef de la revue Urbanisme
- Annie Zimmermann, rédactrice, responsable d'Édition de la revue Urbanisme

Présent uniquement à la table ronde :

- Marcel Bajard, architecte-urbaniste, consultant à l'AREP (filiale de la SNCF).
- Gilles Bouvelot, directeur général de Nexity Apollonia.
- Jean-François Doulet, consultant, enseignant à Sciences Po.
- Jean-Louis Subileau, directeur général de la SAEM Euralille et dg délégué de la SAEM Val-de-Seine Développement.

Auteur d'un article :

- Alain Bourdin, sociologue et urbaniste, professeur à l'Institut français d'urbanisme (IFU), Co-directeur d'Espaces et Sociétés, Secrétaire Général des Cahiers Internationaux de sociologie. Il étudie principalement l'évolution des modes de vie urbains.
- Gilles Rabin, directeur de l'Agence pour l'économie de l'Essonne.
- Didier Vancutsem, consultant international en urbanisme, architecte-paysagiste à Munich
- Sylvie Groueff, journaliste, rédactrice et enseignante sur des sujets d'urbanisme, d'architecture, de paysage et d'environnement.
- Patrizia Ingallina, architecte-urbaniste, maître de conférence HDR à l'institut d'Urbanisme de Paris, professeur associé au Politecnico de Turin. Elle s'intéresse à la manière dont les cultures françaises et italiennes conçoivent et se représentent la ville dans une optique de transformation urbaine.
- Jungyoon Park, doctorante au laboratoire C.R.E.T.E.I.L (Centre de Recherche sur l'Espace, les Transports, l'Environnement et les Institutions Locales)
- Isabelle Baraud-Serfaty, maître de conférences à l'Institut d'Études Politiques de Paris (Master stratégies Territoriales et Urbaines), consultante en économie urbaine (IBICITY).
- Yoann Morvan, à l'époque de l'article, il est doctorant à l'institut d'urbanisme de Paris. Aujourd'hui, co-responsable de l'observatoire Urbain d'Istanbul, Post doc CNRS/IFEA, docteur en urbanisme de l'institut d'urbanisme de Paris.

Le thème du dossier

Dans ce dossier, la thématique générale abordée est la « ville marketing », c'est-à-dire qu'au delà du processus de marketing urbain ou territorial engagé par les politiques locales, qui a pour principal objectif de promouvoir la ville, de la rendre attractive, un autre processus de marketing, découpant la ville en différents lieux de consommation, est mis en place. De là, un constat clair est établi, il y a deux types de marketing. L'un « à destination des décideurs économiques, qui a pour objectif d'inciter à des implantations ou à des développements d'activités » l'autre type de marketing à destination des habitants, vise à valoriser la qualité de l'environnement et des services de la ville.

Le dossier

Le dossier se compose de deux parties distinctes.

La première partie consiste en la retranscription d'une table ronde tenue le 6 juillet 2005 au siège de la revue, six personnes de professions différentes sont réunies afin de discuter et de débattre sur un sujet commun, celui de la « ville marketing ».

La seconde partie est composée de sept articles écrits par les participants de la table ronde et un doctorant non présent, sur des sujets divers en lien avec la thématique commune de « la ville marketing ».

Le premier article d'Alain Bourdin développe la théorie de la classe créative de Richard Florida dans The Rise of the Creative Class. Le second article de Gilles Rabin repose sur l'idée que la ville est devenue un réel produit de consommation. Le troisième de Didier Vancutsem, expose des grands événements ayant eu lieu ou en préparation dans la ville de Munich qui ont permis (ou qui permettent) de transformer la structure urbaine mais aussi d'améliorer l'image d'une ville. Le quatrième article de Sylvie Groueff développe des exemples de villes qui ont fait le choix de s'exposer dans des lieux permanents ou par le biais d'événements ponctuels de manière à informer mais aussi à se vendre aux populations étrangères. Le cinquième article de Patrizia Ingallina et Jungyoon Park, compare les valeurs du marketing tel qu'on le connaît, au marketing urbain. Le sixième article d'Isabelle Baraud-Serfaty analyse la présence grandissante des entreprises privées dans la fabrication de la ville. Enfin, le septième article de Yoann Morvan, exprime les conséquences que peut avoir le marketing sur la ville.

Analyse du contenu du dossier

Dès les premières phrases de la première partie du dossier, l'auteur, ici Antoine Loubière énonce qu'il existe deux sortes de marketing en contradiction, l'un à destination des décideurs économiques, l'autre tourné vers les habitants et/ou usagers de la ville en question. Il affirme que le marketing est devenu une « composante incontournable des politiques locales ». (p 45) En s'appuyant sur l'enquête de Sylvie Groueff, il développe l'idée que le marketing n'a pas pour vocation unique les intérêts économiques, mais qu'il est aussi la réponse aux aspirations des consommateurs de ville, c'est-à-dire les habitants, les touristes, etc. Le premier marketing, à destination des décideurs économiques a pour but d'inciter à des implantations ou à des développements d'activités tandis que le second marketing tourné vers les habitants aspire à les convaincre de la qualité des services de la ville. Ces deux types de marketing entrent alors en contradictions dans la mesure où l'habitant désire l'amélioration de son cadre de vie plutôt que le développement urbain, même si ces deux processus sont liés.

A partir de cette hypothèse de départ commence alors la table ronde. Le sujet du projet urbain d'Euralille est abordé. Le projet y est décrit comme symbole de la ville marketing dans la mesure où il est le résultat d'une volonté politique mais aussi d'une volonté de modernité initiée par Rem Koolhaas, dont la gare TGV est l'élément majeur. Il est alors question ici du premier type de marketing à vocation du développement économique de la ville par l'apparition des grands quartiers d'affaires. Ce marketing est selon J.L. Subileau, en contradiction avec le marketing habitants qui promeut le développement durable, la ville agréable plutôt que la performance économique de la ville. En revanche, un lien entre ces deux marketings peut être envisagé avec le marketing de l'habitat qui est la préoccupation des promoteurs dont les deux motivations sont l'économie et le confort souhaité par l'habitant. On parle alors d'un urbanisme de l'offre et de la demande contrairement à certaines villes dans lesquels on assiste à un véritable urbanisme du marketing. Finalement, la ville devient le résultat d'un marketing urbain, pas toujours homogène sur l'ensemble du territoire tandis qu'on idéalise la ville et ses quartiers comme une unité.

Puis la discussion tourne sur la question de l'architecture dans la ville qui crée l'image d'une ville, certains monuments deviennent des symboles représentatifs de la ville. Ces symboles permettent aux habitants un sentiment d'appartenance à la ville en question. Et en tant qu'appartenant à une ville la demande de l'habitant ne va plus se tourner uniquement sur son logement, mais aussi sur sa ville, sur les qualités environnementales, etc.

La seconde partie du dossier se compose de sept articles toujours sur la question de la ville marketing et de tout ce qui fait que l'on peut parler de la ville marketing.

Article 1 :

Selon Richard Florida, la capacité de développement d'une ville dépend de la place qu'y occupe la classe créative. Cette classe créative est caractérisée par la technologie, le talent et la tolérance. Cependant, il y a trois erreurs à cette théorie selon Alain Bourdin : «les données utilisées sont « biaisées, imprécises et peu discriminantes » (p54) ; Richard Florida associe classe créative et développement économique ; utilise le terme de « classe » tandis que c'est un mélange de personnes n'ayant en commun que les mêmes choix de consommation. Ce n'est donc pas la classe créative l'acteur du développement économique de la ville. Alain Bourdin se questionne alors sur qui sont réellement les acteurs du changement urbain.

Article 2 :

Selon Gilles Rabin, le MIPIM, marché international des professionnels de l'immobilier n'est plus un salon de l'immobilier mais un salon des marchands de villes.

L'auteur dénonce qu'en Europe centrale, la ville est vendue comme un produit de consommation sur un étal de marché et que sur le marché de la Ville, l'innovation est une donnée vitale au développement économique.

Article 3 :

L'auteur de cet article, Didier Vancutsem énonce le sujet des grands événements dans une ville qui peuvent permettre un développement urbain majeur si ceux-là sont acceptés et soutenus par les autorités locales et qu'ils génèrent un véritable enthousiasme de la part des habitants de la ville. En plus de permettre un renouvellement par une transformation urbaine, ces événements peuvent permettre d'améliorer l'image extérieure d'une ville, c'est-à-dire l'image que les étrangers à la ville peuvent avoir. Trois événements à Munich : les Jeux Olympiques de 1972, la Coupe du monde de 2006 (qui n'a pas encore eu lieu à l'époque où est écrit l'article) et deux expositions de jardins. La présence de ces événements a permis d'améliorer la qualité de vie urbaine et de poursuivre la planification urbaine faite au préalable.

Article 4 :

Cet article traite des villes qui utilisent des moyens de communication pour se mettre en avant et ainsi marquer les esprits des populations. Sylvie Groueff donne alors quatre exemples de villes qui ont fait le choix d'exposer leurs qualités dans des lieux permanents ou de façons ponctuelles par le biais d'évènements ou de manifestations, afin de gagner en popularité et de séduire habitants ou visiteurs de la ville.

A Nice, l'idée était de créer un « forum » afin de faire découvrir le patrimoine architectural aux habitants, « établir une culture commune de l'aménagement de la ville » (p61) pour pouvoir ensuite faire comprendre les planifications de développement urbain.

La stratégie à Figeac consiste en l'organisation d'exposition, de visites et de conférences sur l'histoire architecturale de la ville, avec présentation de quelques projets modernes qui transforment petit à petit la ville. L'objectif est de faire prendre conscience que la ville n'est pas qu'un musée, qu'elle se développe au fil du temps et par là, comme pour Nice, ces interventions permettent de faire accepter les changements urbains.

A Bordeaux, on assiste à la création d'un centre d'architecture qui mène des actions de sensibilisation à l'architecture, la ville et le paysage et qui expose des projets d'architecture dans la ville de Bordeaux.

Enfin, à Nancy, la stratégie consiste en la réalisation de gros événements (expositions, colloques, fêtes, etc.) pour les 250 ans de la place Stanislas, pour vanter la qualité de la ville, faire parler de la ville, donner envie d'y venir.

Enfin, l'auteur termine son article en évoquant les villes centres qui forment des communautés de commune afin de prouver leur attractivité

Article 5 :

Les auteurs parlent ici de marketing urbain, c'est-à-dire de la mise sur le marché d'un produit de consommation qui n'est autre que la ville. « En clair, le marketing urbain peut être défini comme les efforts de promotion d'une ville pour attirer les capitaux externes et inciter au développement d'actions culturelle, socio-touristique et de protection de l'environnement, adressées à différents clients cibles (entreprises, visiteurs, nouveaux résidants, touristes, etc.) » (p65)

Il y a alors des enjeux économiques importants dans le marketing urbain, mais il doit aussi être d'intérêt général c'est-à-dire de répondre à la demande du consommateur, usager de la ville.

Article 6 :

Dans cet article, l'auteur aborde la question des entreprises de plus en plus présente dans nos villes. Les entreprises finissent par occuper des morceaux entiers de ville, voire même constituent des sortes de mini-villes. Vient alors la question de la ville privée et de qui paie la ville. L'auteur parle alors d'une marchandisation de la ville, c'est à dire que la ville devient un lieu dans lequel chaque service ou équipement est facturé, contrairement à la ville traditionnelle.

Enfin, la présence des entreprises modifie en partie l'image d'une ville et les grandes métropoles jouent de cette image pour se rendre attractive, aussi bien du côté des institutions publiques que des entreprises privées.

Article 7 :

Ce dernier article traite d'une présence grandissante des marques dans la ville. La présence de ces marques modifie radicalement l'image de la ville et met même en place un univers de consommation. En analysant le développement de la ville, l'auteur constate qu'on pourrait comparer la ville à une marque dans la mesure où elle est décomposée en divers lieux ayant alors chacun son univers propre. « C'est l'avènement de la ville marketing, où ce marketing s'est insinué à tous les niveaux et où surtout il détient de nombreuses cartes pour gérer l'image globale : il transfigure les marques en icônes urbaines, mais il imprègne aussi la ville comme instance politique » (p73)

Enfin, l'auteur dénonce les stratégies de communication pour promouvoir la ville car selon lui l'attractivité d'une ville ne repose pas essentiellement sur le marketing, mais plutôt sur les qualités urbaines de la ville, que le marketing n'arrive souvent pas à reproduire. Le marketing ferait perdre ses valeurs à une ville car il est le point moteur de la transformation urbaine, qu'il répond à une demande de consommateurs mais qu'il est aussi utilisé à des fins économiques.

Appréciation personnelle

Bien que, difficile à lire à cause de la diversité des sujets traités dans chaque article et l'absence de connecteurs logiques entre chacun, la lecture de ce dossier m'a permis de faire évoluer ma question sur les stratégies de communication mise en place par les institutions publiques afin de répondre à une offre ou à sa propre demande d'intérêts économiques. Chaque article est relativement court et donc très dense en informations ce qui n'a pas rendu la lecture évidente, mais est aussi enrichissant du point de vue de ma problématique.

Citations marquantes en lien avec ma problématique

« « La culture est un produit de consommation et objet de marketing. Nous cherchons comment faire parler de notre ville, de donner envie d'y venir. Depuis le début de l'année, les documents qui citent Nancy se multiplient. Nous utilisons le projet pour faire de la communication prospective et du développement, » témoigne Gérard Rongéot, directeur général de l'agence de développement et d'urbanisme de l'aire urbaine nancéienne » (p 63)

« En clair, le marketing urbain peut être défini comme les efforts de promotion d'une ville pour attirer les capitaux externes et inciter au développement d'actions culturelle, socio-touristique et de protection de l'environnement, adressées à différents clients cibles (entreprises, visiteurs, nouveaux résidents, touristes, etc.) » (p65)

« Les « grands évènements », tels les J.O. ou le fait d'être temporairement capitale européenne de la culture, concourent également à l'élaboration d'une stratégie de communication par les villes, au développement par les techniques du marketing d'une image de marque susceptible de rendre la ville attractive » (p74)

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE TOULOUSE
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Article

Marc Dumont et Laurent Devisme

Les métamorphoses du marketing urbain, EspacesTemps.net, Objects, 04.02.2006

<http://www.espacestemp.net/en/articles/les-metamorphoses-du-marketing-urbain-en/>

Les auteurs

Marc Dumont : Collaborateur scientifique à l'École Polytechnique Fédérale de Lausanne (Epfl, Laboratoire Chôros), il est chargé d'enseignement en développement territorial à la Faculté Enac (Epfl), chercheur en urbanisme à l'École Nationale Supérieure d'Architecture de Nantes (Laboratoire Laua). Auteur d'une thèse de géographie sur le gouvernement urbain d'une ville intermédiaire française (Tours), ses recherches actuelles portent sur les recompositions de l'urbanisme opérationnel en Europe, l'inter-ville et la démocratie participative.

Laurent Devisme : Maître-Assistant des Écoles d'architecture à l'École Nationale Supérieure d'Architecture de Nantes, directeur du laboratoire « Langages, Actions Urbaines, Altérités », il dirige par ailleurs plusieurs programmes scientifiques portant sur l'urbanisme des espaces contemporains et le périurbain. Il est membre du comité de rédaction des *Annales de la Recherche Urbaine* et du comité de lecture des *Cahiers de la Recherche Architecturale et Urbaine*. Se qualifiant volontiers d'urbanologue, ses travaux portent principalement sur les logiques de l'urbain et les pratiques de transformation spatiale. Il a publié récemment *La ville décentrée. Figures centrales à l'épreuve des dynamiques urbaines* (L'Harmattan, 2005).

Le thème de l'article

Dans cet article, les auteurs abordent le sujet du marketing urbain et notamment des observations qu'ils ont pu réaliser quant à l'évolution des pratiques de ce marketing.

En effet, dès les premières lignes, ils énoncent que le marketing urbain existe depuis un certain temps mais se questionnent sur l'apparition du numérique dans ce phénomène. Quels sont les effets, s'il y en a, de ce marketing urbain ? A-t-il généré de la nouveauté, hormis le moyen de communication, dans les façons de promouvoir une ville, ou un projet urbain ?

L'article

L'article se compose en trois parties. Tout d'abord, les auteurs introduisent leur analyse des métamorphoses que peut avoir le marketing urbain en définissant ce qu'est le marketing urbain. Ils expliquent alors quels en sont les enjeux, comment les pratiques et les idées directrices de ce phénomène ont-elles évolué en 20 ans.

Puis afin d'appuyer leurs propos, les auteurs utilisent un exemple concret de marketing urbain utilisant l'outil numérique : le projet d'Euronantes. Ils détaillent alors l'organisation du site internet Euronantes.fr, et pointent le doigt sur différentes thématiques marquantes du projet notamment celle du contexte sociétal et/ou géographique. A partir de cet exemple, les auteurs se positionnent sur des pratiques du marketing urbain telles que l'accessibilité à la ville mais aussi la qualité urbaine.

Enfin, à partir de cette analyse du site internet mais aussi de leur observations et lectures, les auteurs concluent l'article avec trois aspects que présentent de telles opérations de communication et de promotion urbaine et/ou immobilière.

Analyse du contenu de l'article

Dans un premier temps, les auteurs se positionnent sur la notion du marketing urbain. Ils affirment que le marketing urbain n'est pas un phénomène récent, mais que l'apparition du numérique est susceptible de modifier les pratiques et sujets abordés « tant au niveau de ses modalités, de ses modes de structurations, que des problématiques de la production de la ville dans lesquelles il s'inscrit ».

Les auteurs définissent alors le marketing urbain comme « toutes les pratiques de communication territoriale qui consistent à s'appuyer sur des matières spatiales existantes ou en construction en vue de les promouvoir, de les faire exister de les rendre attrayantes et d'inciter à les pratiquer, à y investir son temps, ses loisirs ou son capitale. Le travail de mise en scène de la ville, de ses espaces et de ses projets se situe donc au cœur de trois types de pratiques ; politiques, économiques ou sociales. » Aussi en s'appuyant sur une œuvre de Muriel Rosemberg consacrée à ce sujet, ils en tirent une idée forte du phénomène : l'accessibilité. En effet, l'accessibilité est selon Muriel Rosemberg, un thème de communication mais aussi un enjeu du projet urbain dont chaque ville promeut sa centralité géographique.

Puis les auteurs affirment que les pratiques du marketing urbain n'ont semblablement pas ou peu changé. En revanche, l'utilisation du numérique, difficilement mis en place au début, permet aujourd'hui d'exposer au grand public les opérations urbaines projetées ou en cours de réalisation. Le site internet se veut par là informateur mais il est aussi un moyen de faire accepter certains projets par cette information si détaillée.

Afin d'appuyer le reste de leurs propos, les auteurs prennent pour exemple le site internet du projet d'Euronantes qui permettrait à tous les visiteurs de découvrir un projet en train de se faire. En parcourant le site, ils montrent que les propos appuyés de manière rigoureuse permettent de comprendre le projet autrement. Sur le site, ils constatent une forte présence très soignée de trois principaux « acteurs-phares » : le chiffre, le témoignage et le spectaculaire.

Puis les auteurs parle du marketing urbain comme un véritable objet scientifique en distinguant alors 3 catégories de réponses souvent mêlées, du marketing urbain. La première réponse reprend l'idée de la publicité, la seconde de l'autonomisation des documents, c'est-à-dire que le documents ou le discours peuvent se suffirent à eux-mêmes pour la promotion. Enfin la troisième réponse reprend l'idée que « le document de communication territoriale est [...] le composant de scènes qui sont elles-mêmes des focales de l'ensemble d'un projet, constituant [...] le prisme de stratégies et de dynamiques territoriales métropolitaines. »

Les auteurs concluent l'article avec l'idée que l'arrivée des sites internet dans le phénomène du marketing urbain « n'est pas anodin ni superficiel : il s'est installé comme une pratique courante qui exige de le considérer véritablement au sérieux comme un phénomène social et un révélateur des modalités de la pratique urbanistique ». Le numérique n'a globalement rien changé dans les pratiques, mis à part le fait que l'information est constamment mise à jour.

Appréciation personnelle

La lecture de cet article m'a permis de mieux définir le marketing urbain mais aussi de mieux en comprendre toutes les subtilités et les enjeux. Une lecture de l'ouvrage de Muriel Rosemberg dédié uniquement à ce phénomène présent dans différentes villes françaises nourrira encore la définition que je pourrai faire du marketing urbain.

Aussi, cet article me servira dans ma démarche d'analyse du marketing urbain de la ville de Toulouse dans la mesure où il pourra me servir comme base, comme exemple pour effectuer mes observations.

Citations marquantes en lien avec ma problématique

« Le marketing urbain désigne à partir de là toutes les pratiques de communication territoriale qui consistent à s'appuyer sur des matières spatiales existantes ou en construction en vue de les promouvoir, de les faire exister, de les rendre attrayantes et d'inciter à les pratiquer, à y investir son temps, ses loisirs ou son capital. Le travail de mise en scène de la ville, de ses espaces et de ses projets se situe donc au cœur de trois types de pratiques : économiques – lorsqu'elles visent à commercialiser de nouveaux espaces construits et y attirer des entreprises ou touristes ; politiques – la mise en scène de la ville se substituant ou se nouant alors astucieusement avec la mise en scène d'un bilan d'une action municipale ; ou sociale – le travail sur l'image de la ville étant alors censé contribuer à proposer des accroches d'appartenances pour des habitants, des visiteurs, etc. »

« Par ailleurs, et de manière autrement plus perplexe, on constatera l'implantation d'une certaine vision de la ville qui réduit l'espace à un produit et l'inscrit dans l'ordre marchand »

« De fait, la vie quotidienne du marketing urbain revient plutôt à la mise en place de veilles sur des dynamiques économiques aux assises spatiales peu convergentes avec la stabilisation territoriale recherchée par les gouvernements urbains »

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE TOULOUSE
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE TOULOUSE
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

PRÉPARATION ENTRETIENS

LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION DE TOULOUSE PAR L'IMAGE MEDIATISEE :

- Qui s'occupe de la communication? Toulouse Métropole? Mairie de Toulouse? Autres organisme?
 - > Dans quels but y a-t-il cet effort de communication?
 - > des exemples? des chiffres?
 - > Quels sont les moyens utilisés?
 - > Utilisez-vous beaucoup l'image (photographie, photomontage) pour la communication de la ville?
 - > Quels sont les éléments les plus mis en avant dans ces images?
- Utilisez-vous les ressources que peut posséder le département/la région pour cette promotion de la ville de Toulouse?
 - > Exemples?
- Inversement, la region/le département utilisent-ils vos images ou les images de la ville de toulouse pour se faire connaitre?
- Y a-t-il une différence dans les images publiées en fonction de la cible visée? C'est-à-dire y a-t-il une différence dans les images, si la communication se fait:
 - à l'échelle de la commune? (dont les habitants et travailleurs de la commune sont les principales cibles)
 - à l'échelle du département?
 - à l'échelle de la région?
 - à l'échelle nationale?
 - à l'échelle internationale?
- Existe-t-il des marques proprres à la ville de Toulouse?
 - > Lui permettent-elles de se faire connaitre?
 - > Depuis quand existent ces marques?
 - > Pourquoi? Dans quel but?
 - > Comment agissent-elles?

- Etes vous actifs sur les réseaux sociaux?

-> De quelle manière?

-> Depuis quand?

-> Qu'apporte le réseau social, de plus?

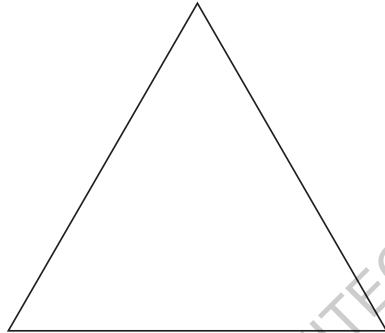
- Un réseau social qui allie très bien l'image à la communication; Instagram. Y publiez-vous?

-> Quoi?

-> Dans quel but?

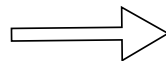
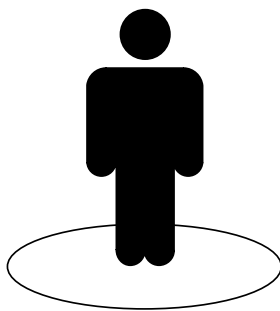
ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE TOULOUSE
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

OBJET
La chose à laquelle on se réfère



REPRESENTAMEN
La forme du signe

INTERPRETANT
Le sens produit du signe



PRODUCTION DE SENS

Schéma sur la notion d'image tiré du mémoire de Florian Faurisson

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE TOULOUSE
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

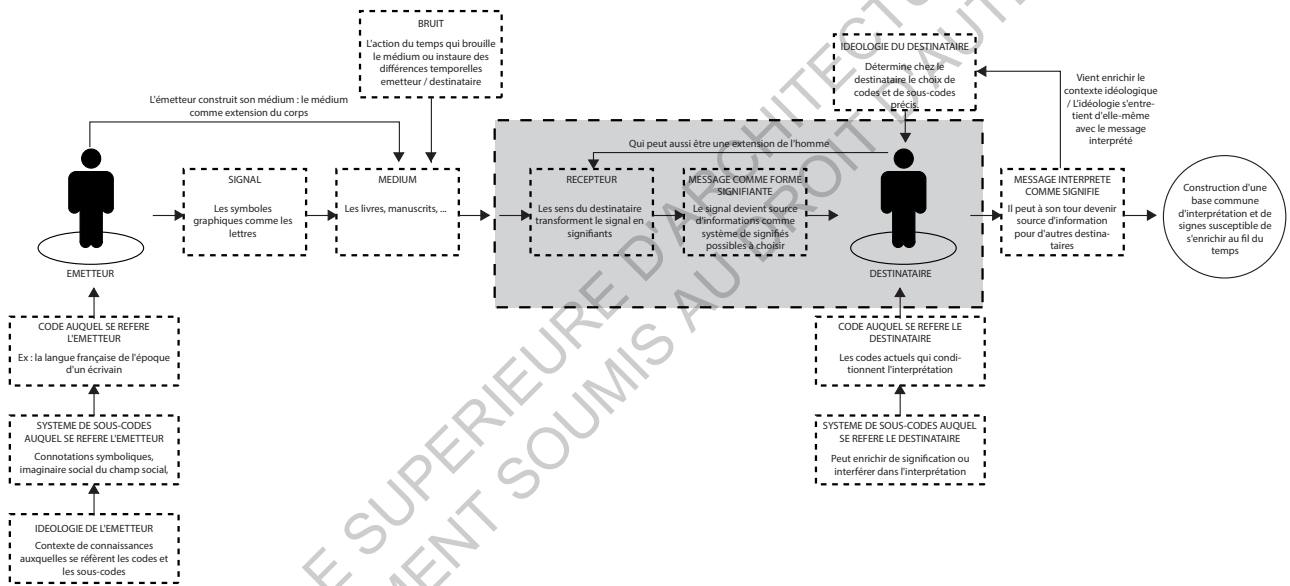


Schéma sur la notion d'image selon Umberto Eco tiré du mémoire de Florian Faurisson

1 Effectifs de l'enseignement supérieur par académie en 2014-2015

Académies	Universités		STS	CPGE	Formations d'ingénieurs (2)	Écoles de commerce, gestion, vente et comptabilité (hors STS)	Autres écoles et formations (3)	Ensemble (4)	Évolution 2014/2013 (%)
	Total (1)	dont préparation DUT							
Aix-Marseille	69 639	4 226	11 388	3 391	3 408	5 901	11 843	104 602	2,3
Amiens	25 274	3 161	6 503	1 150	5 414	613	6 910	45 864	2,4
Besançon	20 728	2 452	4 553	944	3 048	465	3 581	33 184	1,1
Bordeaux	74 657	5 253	12 573	3 124	4 680	11 139	12 247	117 971	2,4
Caen	25 546	2 967	5 222	1 264	1 588	1 606	4 080	38 899	4,2
Clermont-Ferrand	30 126	2 565	5 307	1 348	2 218	1 235	5 826	45 013	-0,4
Corse	3 993	458	563	101	65	57	639	5 353	2,1
Créteil	90 485	8 327	13 587	3 598	9 632	1 087	17 783	135 162	0,7
Dijon	27 408	2 485	5 659	1 828	1 811	2 236	4 841	42 974	1,6
Grenoble	57 790	7 142	10 666	2 502	5 542	5 001	8 618	88 789	2,6
Lille	99 700	7 400	19 082	5 492	10 144	8 938	23 829	164 515	-0,3
Limoges	15 338	1 780	3 382	569	1 148	131	2 604	22 634	2,7
Lyon	110 443	7 509	12 802	6 049	12 932	9 265	27 897	178 368	3,0
Montpellier	72 999	3 759	11 528	2 612	3 084	4 231	10 022	103 451	1,7
Nancy-Metz	54 870	5 356	9 038	2 381	7 008	2 112	8 672	79 380	4,0
Nantes	69 210	5 586	16 531	4 190	9 161	5 625	20 655	123 811	1,4
Nice	36 400	3 609	6 220	2 523	1 818	5 569	5 892	57 159	3,7
Orléans-Tours	39 321	4 669	8 261	2 261	2 586	1 275	6 690	58 805	2,9
Paris	172 386	2 039	17 407	14 702	8 330	26 843	93 449	332 247	-0,8
Poitiers	31 582	3 070	5 762	1 248	2 299	3 682	3 972	48 135	2,5
Reims	23 626	3 089	5 608	1 213	2 627	5 832	4 523	43 131	3,2
Rennes	75 858	6 576	14 816	4 063	8 332	4 074	14 752	120 721	2,1
Rouen	34 049	4 129	6 418	1 357	4 455	5 969	5 659	57 421	1,9
Strasbourg	54 122	3 944	6 838	2 447	3 812	445	7 171	73 104	3,1
Toulouse	82 178	6 769	12 395	3 965	10 245	5 314	15 790	129 691	3,4
Versailles	106 311	7 049	14 339	8 193	16 022	15 371	19 321	178 763	1,7
France métropolitaine	1 504 039	115 308	246 448	82 515	141 409	134 016	347 266	2 429 147	1,7
Guadeloupe	6 400	217	1 980	464	32		622	9 466	0,9
Guyane	2 536	236	583	75			269	3 463	3,0
Martinique	4 394	89	2 448	388		151	862	8 243	1,1
Mayotte	801		285				82	1 168	8,3
La Réunion	13 109	547	3 472	709	131	162	1 738	19 190	1,7
DOM	27 240	1 089	8 768	1 636	163	313	3 573	41 530	1,7
France métropolitaine + DOM	1 531 279	116 397	255 216	84 151	141 572	134 329	350 839	2 470 677	1,7

► Champ : France métropolitaine + DOM.

1. Y compris Lorraine

2. Ensemble des écoles et formations d'ingénieurs (universitaires ou non), y compris les formations d'ingénieurs en partenariat. Voir la rubrique « Définitions ».

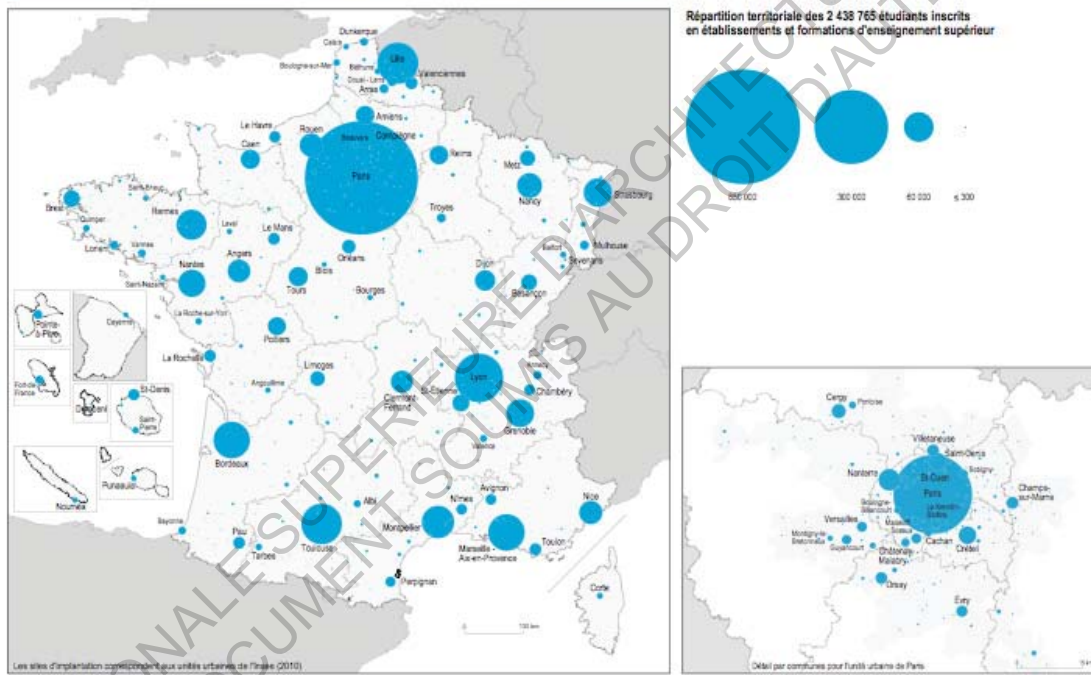
3. Paris-Dauphine, EHESS, IEP Paris, École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, Inalco, Observatoire de Paris, École pratique des hautes études, Institut de physique du Globe, École nationale des chartes, formations comptables, écoles normales supérieures, facultés privées, écoles juridiques et administratives, écoles supérieures artistiques et culturelles, écoles paramédicales et sociales, préparations intégrées, autres écoles. Pour les formations paramédicales et sociales et les écoles artistiques et culturelles, données 2013.

4. Sans double compte des formations d'ingénieurs et des CPGE dispensées à l'université.

Tableaux tiré de la brochure Repère et références statistiques sur les enseignements, la formation et la recherche - 2015 du Ministère de l'Éducation Nationale, de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche

01 • Les étudiants inscrits dans l'enseignement supérieur en 2013-2014

Étudiants inscrits dans l'enseignement supérieur en 2013-2014



Source : MENESR

ATLAS REGIONAL • 2013-2014 • 91

Carte tirée de l'Atlas régional : Les effectifs d'étudiants en 2013-2014 - Edition 2015 du Ministère de l'Education Nationale, de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche