



La revitalisation d'un territoire par l'art et la culture : le cas du quartier " Rue des Arts " à Toulon

Jennifer Happe

► To cite this version:

Jennifer Happe. La revitalisation d'un territoire par l'art et la culture : le cas du quartier " Rue des Arts " à Toulon. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-03154945

HAL Id: dumas-03154945

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03154945>

Submitted on 1 Mar 2021

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

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et stratégies

La revitalisation d'un territoire par l'art et la culture Le cas du quartier « Rue des Arts » à Toulon

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Nicole d'Almeida

Nom, prénom : HAPPE Jennifer

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 23/11/2018

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

Je voudrais tout d'abord adresser toute ma gratitude à ma directrice de mémoire, Madame Nicole D'ALMEIDA, professeure de Sciences de l'Information et de la Communication au CELSA, et Responsable du Master Communication des Entreprises et des Institutions, pour sa patience, sa disponibilité, ses encouragements et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion et organiser mon travail de recherche.

Je souhaite aussi remercier ma tutrice professionnelle et intervenante au CELSA de par sa fonction de Directrice de la Communication de la Ville de Courbevoie, Madame Cendrine AVISSEAU, pour son expertise et la précision de ses recommandations dans la structuration de mon travail.

Je tiens à remercier spécialement Monsieur Jean-François RUIZ, Responsable de la Galerie LISA, Monsieur Olivier GAULON, Attaché de presse pour le Collectif Nos Murs, et Monsieur Julien CARBONE, Directeur de l'Association Le Port des Créateurs, pour le temps qu'ils m'ont accordé et la transmission de leur passion et investissement vis-à-vis du projet La Rue des Arts. Je remercie enfin tous les organismes démarchés à Toulon pour le partage de connaissance et de documentation à ce sujet.

Enfin, je voudrais exprimer ma reconnaissance envers mes proches, mes camarades de promotion du CELSA, et collègues, qui ont été d'une grande patience, et m'ont apporté leur soutien moral et intellectuel tout au long de ma démarche.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	2
INTRODUCTION	5
 HYPOTHÈSE 1 : L'ART, VECTEUR DE SENS ET DE VALEUR DANS UN PROJET DE MARKETING TERRITORIAL DE DÉVELOPPEMENT CULTUREL	11
1. LA PLACE DE L'ART DANS UN PROJET DE MARKETING TERRITORIAL	11
2. LA PUISSANCE D'ATTRACTIVITÉ DE L'ART	23
3. LE CENTRE HISTORIQUE SE MET EN SCÈNE : LA RUE DES ARTS.....	31
Pourquoi le choix de cette terminologie ?.....	32
La Rue des Arts, scène du renouveau urbain de Toulon (le <i>décorum</i>)	33
La Rue des Arts, partie émergée de l'iceberg (le <i>proskenion</i>)	35
Les acteurs clé de La Rue des Arts hors les murs	39
La Rue des Arts hors les murs.....	44
4. SYNTHÈSE : L'ART, VECTEUR DE SENS ET DE VALEUR ?	47
 HYPOTHÈSE 2 : LA STRATÉGIE GLOBALE, FACTEUR DE VIABILITÉ D'UN PROJET DE DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL ?.....	50
Analyse SWOT de la ville de Toulon.....	51
1. L'IMPORTANCE D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION INTÉGRÉE À UNE VOLONTÉ POLITIQUE : UN LEVIER D'AMBITION ET SOLIDITÉ ?.....	54
Le pilotage du projet de développement urbain Rue des Arts, des équipes dédiées	55
Un projet global pour la transformation de la ville.....	59
Le PRNU : un outil de financement et de restructuration économique et social du centre historique :	62
La mise en place d'un écosystème culturel et numérique toulonnais :	66
Vers une ville créative :	67
Un projet de rayonnement culturel métropolitain : un équipement florissant.....	69
Un soutien de l'Etat.....	70
2. LA RUE DES ARTS SE RACONTE PAR SA COMMUNICATION	71
Quelle est la stratégie de la ville de Toulon / des décideurs toulonnais concernant le projet Rue des Arts ?	72
Comment la ville se raconte ? Analyse d'une communication 360°.....	77

3. SYNTHÈSE : QU'AVONS NOUS RETENU DE L'ANALYSE DE LA STRATÉGIE DE TOULON ?	87
4. UN CAS RÉUSSI : LE CAS DE NANTES.....	88
LIMITES DE CETTE RÉSURRECTION CULTURELLE, LE POIDS DE LA RÉPUTATION, ET RECOMMANDATIONS	95
CONCLUSION ET DIFFICULTÉS ÉVENTUELLES	101
BIBLIOGRAPHIE	107
INTERVIEWS	112
INTERVIEW 1. M. JEAN-FRANÇOIS RUIZ, RESPONSABLE DE LA GALERIE LISA	112
INTERVIEW 2. M. JULIEN CARBONE, DIRECTEUR DU PORT DES CREATEURS	116
ANNEXES	118
ANNEXE 1. LA RUE DES ARTS EN CARTES.....	118
ANNEXE 2. LA RUE DES ARTS EN IMAGES	119
ANNEXE 3. LES EXPOSITIONS DANS LA RUE DES ARTS.....	126
ANNEXE 4. TOULON DANS L'ART DU TEMPS	127
ANNEXE 5. LES 22 METROPOLES FRANCAISES AU 01/01/2018	128
ANNEXE 6. DOSSIERS DE PRESSE :	129
ANNEXE 7. INAUGURATION DE LA RUE DES ARTS / ENTRETIEN AVEC HELENE AUDIBERT. ART IN VAR. 08/05/2017.	129
ANNEXE 8. EQUERRE-SEMARD : TOULON FAIT SA REVOLUTION CULTURELLE. VAR ENTREPRISES N°66.....	129

INTRODUCTION

L'art est devenu ces dernières décennies un axe de développement essentiel des villes qui ont "l'ambition" d'exister sur la carte, et de s'offrir des perspectives d'avenir. Ce choix de développement stratégique sous les thèmes de l'art, de la création et du design, est rattaché à ce que l'on appelle "marketing territorial" et une logique de *marché* : il s'agit de rendre attractive une *offre* (territoire, zone industrielle, technopole, événement, projet de territoire) vis-à-vis d'une *demande*, c'est à dire d'un public visé (résidents, touristes, investisseurs, entreprises...)¹. Cet outil managérial issu du monde de l'entreprise et appliqué aux collectivités territoriales est devenu essentiel dans le contexte actuel de globalisation et *de facto* de concurrence internationale. L'Europe compte à elle seule plus de 100.000 villes², soit autant de concurrents potentiels pour attirer capitaux, investissements publics, touristes ou résidents. De plus, nous assistons au niveau mondial à l'émergence de "nouvelles" destinations touristiques, qui cherchent à relancer par un nouveau biais leur économie, comme par exemple Abu Dhabi, qui possède désormais "son Louvre" pour exister sur la scène internationale autrement que par le pétrole. Associé au changement des pratiques des usagers, touristes, citoyens qui, en tant que consommateurs, comparent en permanence leur expérience client concernant les services publics ou entreprises privées, et leur avis positifs comme négatifs qui se propagent de façon virale sur la toile... Il est aujourd'hui monnaie courante de parler d'attractivité, de positionnement, de stratégie de marque ou encore de grands événements... pour faire exister la ville aux yeux du plus grand nombre.

Le marketing territorial va permettre aux villes moyennes de travailler sur le phénomène de perte générale d'attractivité, dont les commerces aux rideaux tirés sont devenus le symbole le plus parlant. Ces villes ont vu leur centre se vider au profit des zones périphériques et rurales proches, permettant de jouir d'une plus grande surface d'habitation et d'un meilleur cadre de vie, avec jardin, et engendrant ainsi un problème de paupérisation des centres villes puisque "*ceux qui y restent sont les jeunes, les retraités, et de façon plus générale, les pauvres*"³. D'autre part, sévèrement touchées par la désindustrialisation, les villes moyennes subissent les effets de la métropolisation, autrement dit de la concentration accrue des emplois et des activités dans les grandes villes, qui les vident encore davantage.

Toutefois, il semble que les villes moyennes dans l'orbite des métropoles peuvent tirer leur épingle du jeu en profitant du dynamisme économique de la région tout en se positionnant comme des villes "à taille humaine". Mais pour être une ville attractive de type résidentiel (dans le cas où

¹ Benoît MEYRONIN. *Marketing territorial, Enjeux et pratiques*. Paris : Vuibert, 2015, p. 8.

² Benoît MEYRONIN, *ibid.* p. 9.

³ Vincent GRIMAUD. « Des centre-ville en mode survie ». *Alternatives économiques - dossier : les villes moyennes sont-elles condamnées ?*, février 2018.

on la considère comme une ville moyenne) ou attractive pour une vie à la fois professionnelle et personnelle (de type métropole), encore faut-il être capable de développer des attraits correspondant aux attentes des publics espérés : des personnes de catégorie CSP +, aux attentes intellectuelles et de loisirs plus orientées vers la culture, l'histoire, l'art, l'art de vivre, l'événementiel... Nous verrons également au cours de notre analyse qu'en attirant ce type de population, la ville réceptive souhaite également s'enrichir.

Ce nouvel axe de développement territorial par le biais de l'art nous mène plus précisément à nous intéresser à la *"ruée vers l'art"*⁴ qui touche Toulon depuis quelques années : quels sont les facteurs qui ont mené à cette quête de transformation ? Toulon, une ville récemment promue au statut de métropole⁵, qui semble souffrir d'une dualité et être touchée par les mêmes problématiques que les villes moyennes. Une ville autrefois laissée à l'abandon au niveau culturel et économique et ne pouvant pas répondre aux besoins d'une population plus jeune, étudiante ou aux centres d'intérêt artistiques. Un centre-ville au charme provençal, aux rues typiques laissées à l'abandon, voire insalubres. Un centre-ville vidé de ses habitants, de ses commerces dont les vitrines affichent "à vendre" au profit de la construction de centres commerciaux en périphérie, de son intérêt, sans programmation (culturelle) qui pourrait insuffler à son cœur un dynamisme, une âme, y faire revenir la population, pour y passer une heure, la journée, et pourquoi pas y résider... Un bien triste tableau pour la ville, et autant de raisons qui expliquent le manque d'attractivité du cœur de ville

La requalification du centre ancien s'est imposée comme l'une des priorités de l'équipe municipale. En effet, la ville souffre d'un fort déficit d'image du fait de son esthétique, de par son passé politique : mafia et détournements d'argent, mauvaise presse due à la gestion municipale par le Front National... Mais également en raison de sa conjoncture économique : dans les années 1970, Toulon connaît une forte déprise économique et sociale, son centre-ville a été laissé à l'abandon et s'est complètement délabré. Pour les étudiants et (futurs) cadres supérieurs, l'avenir s'envisage à l'extérieur de Toulon, vers des villes offrant davantage de perspectives professionnelles et un cadre de vie plus adéquat, notamment les métropoles voisines d'Aix-Marseille et Nice. La population se paupérise et vieillit.

L'équipe municipale a souhaité alors mettre la culture au cœur de cette nouvelle dynamique, avec l'ambition de revitaliser et travailler l'image de la ville, et ainsi développer son attractivité, en lui offrant une dimension et une crédibilité artistiques, résumé en une phrase : *"Une volonté de changer la ville et de la rendre beaucoup plus intéressante et beaucoup plus*

⁴ VAR MATIN. *La Ruée vers l'art*. 17/05/2017

⁵ Voir annexe 5 : les 22 métropoles françaises au 01/01/2018

attractive". Cette phrase issue d'un reportage vidéo⁶ de présentation du projet "Rue des Arts" résonne fort, comme fil rouge de ce programme de renouvellement urbain du centre historique de Toulon, "nom de scène" donné à la Rue Pierre Semard et par extension à tout son quartier, inauguré officiellement par une grande fête artistique, culturelle et populaire, du 12 au 14 mai 2017. Après des années de travaux, les Toulonnais et le public sont invités à redécouvrir le centre-ville "relifté" : artisans et commerces à vocation culturelle, galeries d'art d'exposition ou commerciales, cafés et bars conceptuels et originaux, expositions hors les murs... le tout se terminant sur une grande place, la place de l'Equerre, théâtre d'animations artistiques de rue, concrétisant ainsi les ambitions artistiques, culturelles et économiques pour la ville, ses habitants et les visiteurs.

L'équipe de Hubert Falco, élu Maire de Toulon en 2001, avait à l'origine la volonté politique de réhabiliter, redynamiser, voire recréer, le Centre Ancien historique de Toulon. Avec le concours de la Société d'Economie Mixte Var Aménagement Développement (VAD) et après plus d'une décennie d'acquisitions immobilières, de longs travaux de réhabilitation, réfection... la rue Pierre Semard a été choisie il y a cinq ans par l'équipe d'Hélène Audibert, adjointe Municipale au Centre Ancien, à la rénovation urbaine et Présidente de VAD, *comme projet pilote* de ce renouveau. Ce projet a pour ambition d'offrir de la "qualité à tous les étages" ⁷ des bâtiments, que ce soit au niveau des logements privés ou des boutiques et galeries, mais aussi de répondre à un besoin de revitalisation commerciale et de divertissement, et de "faire entrer le soleil à nouveau" ⁸ dans la vieille ville, au sens propre du terme, par l'ouverture de l'ancienne place du Globe devenue place de l'Equerre, mais également au niveau symbolique, dans la lutte contre ces "zones d'ombres" du passé (la gestion précédente par le Front National, la corruption, l'insalubrité et l'insécurité du centre-ville...). "Convaincue que le culturel est indissociable du développement économique" ⁹ et donne un sens à ce projet de renouveau, Hélène Audibert a lancé un appel à projet qui a permis l'émergence d'une thématique culturelle dédiée à l'art concentrée sur cette artère historique, avec une prolongation jusqu'à la place de l'Equerre.

Jacques Mikaélian, avec son projet de rue dédiée à l'art et à l'art de vivre, a été choisi pour mener cette initiative, et est devenu l'acteur majeur de "La Rue des Arts". Ancien directeur de la SAGEM (Société Anonyme d'Economie Mixte qui a pour vocation de réaliser des opérations d'aménagement et des équipements publics, de construire, réhabiliter et gérer des ensembles immobiliers), et gérant de 2005 à fin 2016 de la SARL CARIM, spécialisée dans le secteur d'activité de la promotion immobilière de logements, il est à l'initiative de nombreux projets d'envergure dans le Var.

⁶ VAR AZUR. *Toulon : Bienvenue dans la nouvelle rue des arts*. Vidéo YouTube ajoutée le 04/05/2017, extrait 3min11, < <https://www.youtube.com/watch?v=4v-OawyMw4o> >

⁷ Olivier RÉAL. *Equerre Semard : Toulon fait sa révolution culturelle*.

<<http://www.citadiavision.com/2016/09/equerre-semard-toulon-fait-sa-revolution-culturelle-dans-var-entreprises/>>

⁸ Olivier RÉAL, *ibid.*

⁹ Olivier RÉAL, *ibid.*

Fin 2015, ce projet, s'inscrivant dans une démarche d'intérêt public, impulse la création d'un partenariat public-privé : la SCI Equerre Semard Développement, créée entre VAD (15 %), la Caisse des dépôts et consignations (34 %) et le groupe privé CARIM (51 %) ¹⁰. Cette foncière commerciale a racheté 25 rez-de-chaussée d'immeubles dans la zone concernée, a investi dans les murs afin de les mettre à disposition via des baux locatifs de long terme pondérés. "La Rue des Arts" est née.

En 2017, la culture prend un tournant majeur dans le centre historique de la ville : les travaux de ce qui va constituer La Rue des Arts prennent forme et sont livrés : la rue Pierre Semard, la place de l'Equerre, mais également les rues avoisinantes. Galeries, boutiques et concept stores, créateurs, espaces de co-working, cafés, bars...investissent ces espaces et insufflent un air frais et stimulant dans le centre ancien, épicerie de lieux totalement repensés pour porter l'art et la culture.

L'inauguration de La Rue des Arts, du 12 au 14 mai 2017, est la célébration urbaine, qui, de par sa mise en scène et la communication qu'elle suscite, a cristallisé un nouveau chapitre de la vie (culturelle) de la ville : sur 3 jours de fête, elle a permis une découverte, une diffusion de l'information, une appropriation collective, du nouveau périmètre : discours d'inauguration officielle par le Maire de Toulon, accompagné de l'équipe des créateurs et commerçants de La Rue des Arts, comme introduction du projet aux Toulonnais, concerts de piano, soirées DJ sur la place de l'Equerre, expositions, performances dansées, musicales et théâtrales dans la rue Pierre Semard, dégustations chez les partenaires de restauration et art de bouche, ateliers de création chez les différents acteurs de la rue, projection de cinéma en plein air place de l'Equerre, pour ne citer que les manifestations les plus importantes !

Plus précisément, le choix de Toulon d'avoir opté pour un axe de développement culturel, et de façon plus générale l'impact de l'utilisation du marketing territorial sur une ville, un quartier, une zone, un territoire, vont nous amener à nous poser cette question centrale suivante, comme problématique de notre analyse : le quartier "Rue des Arts" à Toulon, projet de marketing territorial culturel et artistique, peut-il contribuer à redynamiser l'attractivité de la ville ?

Afin de tenter de répondre à cette question centrale, nous émettrons la première hypothèse suivante : l'art serait vecteur de sens et de valeur dans un projet de marketing territorial de développement culturel.

Ce postulat nous amène à nous interroger sur la place de l'art dans un projet de marketing territorial, c'est à dire tout le contexte qui entoure et a orienté vers ces choix stratégiques : les problématiques des villes de l'antiquité à nos jours, la relation de l'Homme et de l'art dans la société et la signification plus profonde de l'art, pourquoi et comment une ville se raconte. Ainsi,

¹⁰ Service Communication de la Ville de Toulon. *Dossier de presse : Inauguration de la Rue des Arts.* <https://toulon.fr/sites/new.toulon.fr/files/dp_rda_2.pdf>

l'art permet-il de se raconter sous un jour nouveau pour développer une nouvelle attractivité, voire une attractivité tout court ? Autant d'éléments essentiels à la compréhension de notre sujet.

Si l'on en déduit une puissance d'attractivité de l'art, serait-il alors essentiel de coupler celui-ci aux atouts existants d'une ville comme Toulon pour développer son attractivité ? Cela fait ressortir des questions plus générales, telles que : pourquoi un territoire qui se veut "attractif" a-t-il besoin de se renouveler au vu des enjeux actuels ?

Nous achèverons l'analyse de cette première hypothèse par une étude concrète de La Rue des Arts, comme mise en scène du centre historique de Toulon.

Forts de nos découvertes suite à l'analyse de la place de l'art dans la vie de la cité, nous nous demanderons dans une deuxième partie si l'axe de l'art est un vecteur suffisant à la viabilité d'un projet de développement territorial, pour aider à transformer l'image d'une ville, et plus largement d'un territoire, et partirons du postulat que d'autres outils tels qu'une stratégie globale, pourraient être facteurs de viabilité d'un projet de développement territorial. En effet, un territoire ne se raconte-t-il pas également par sa communication, éditoriale, digitale, événementielle ? Cette question nous mènera vers une analyse des différents types de communication de la ville de Toulon. Nous nous interrogerons sur l'impact d'une stratégie de communication intégrée à une volonté politique.

Nous terminerons enfin par l'analyse du cas réussi de Nantes, et des leçons à en tirer.

Afin de garantir le plus d'objectivité à notre travail d'observation, nous tenterons de nuancer nos propos par les limites de cette résurrection culturelle et le poids de la réputation, et nous proposerons quelques recommandations ressorties de cette analyse.

Pour mener à bien ce travail, l'analyse de nombreux articles de presse et de revues territoriales sur l'évolution du projet La Rue des Arts et son événementiel seront notre corpus documentaire de base pour pouvoir dresser les contours de notre travail, mais également pour l'enrichir progressivement et étayer notre propos tout au long de notre travail de recherche. Seront ajoutés à cette base l'analyse de la stratégie digitale (observation du site institutionnel de La Rue des Arts, de ses outils digitaux) et de sa stratégie éditoriale (verbatim et mise en forme), ainsi que des reportages vidéo. Pour illustrer notre étude, nous nous doterons tout d'abord d'un matériau d'observation terrain concernant la ville de Toulon, représenté ici par un échantillon de photos personnelles, ainsi que de photos institutionnelles pertinentes, recueillies au cours de notre travail de recherche. Ainsi, nous ferons la synthèse d'une analyse sémiotique générale d'un corpus de photos "presse" (extraites d'articles officiels) et de photos prises sur le terrain lors de l'été 2017. L'ouvrage "Enrichissement, une critique de la marchandise" de Luc Boltanski et Arnaud Esquerre¹¹, sur la richesse par la mobilisation de la culture, constituera un socle explicatif important des mécanismes et dynamiques actuels des mondes urbain et culturel. Des interviews

¹¹ Luc BOLTANSKI, Arnaud ESQUERRE. *Enrichissement, Une critique de la marchandise*. Paris : Gallimard, 2017.

libres et semi-directifs d'acteurs de La Rue des Arts viendront éclairer nos recherches et hypothèses : Jean-François Ruiz, Responsable de la Galerie Lisa ; Julien Carbone, Directeur du Port des Créateurs ; mais aussi Olivier Gaulon, Attaché de presse free-lance pour les expositions photo du collectif Nos Murs.

Hervé Dupont ¹² (ingénieur général des Ponts, des Eaux et de Forêts, et architecte, spécialiste de l'urbanisme et de l'aménagement urbain de grands projets, membre du Conseil général de l'environnement et du développement durable (CGEDD)), démarre sa préface de l'ouvrage "Ville - aménagement : Aménager la ville par la culture et le tourisme", ainsi : *"la fabrication des villes évoque avant tout la réalisation d'infrastructures - rues, places, parcs, réseaux - et la construction de logements, équipements publics, bureaux, industries, qui font sa matière visible. Tel a été longtemps - et demeure encore largement - le rôle dévolu aux aménageurs. Mais derrière ces fonctions matérielles se cachent des dimensions plus immatérielles comme l'image, le rayonnement international, l'attractivité, la fierté des habitants et leur sentiment d'appartenance à la ville ou au contraire de mise à l'écart - toutes réalités qui transforment nos villes et orientent leur avenir plus sûrement que beaucoup de réalisations matérielles."* Et d'ajouter : *"Confrontées à une désindustrialisation qui vide des quartiers entiers et le déclin économique drastique, de nombreuses villes dans le monde, naguère florissantes, se sont posées la question de leur avenir et se sont mises en quête d'un nouveau sens et d'un nouveau rayonnement. Dans cette optique, culture et tourisme occupent une place éminente."*

Cet extrait reflète l'enjeu de ce mémoire et la réflexion sur la volonté de transformation de l'image d'une ville, Toulon dans notre cas, par le projet de marketing territorial porté par La Rue des Arts. Tout au long de la première partie de notre analyse, nous nous poserons la question de la nécessité de ce rayonnement, du fait de la globalisation, et de la désormais compétitivité entre les villes. Pourquoi ces aspects immatériels semblent primer aujourd'hui sur la construction d'infrastructures pour construire la pérennité de l'image d'une ville ?

¹² Maria GRAVARI-BARBAS. *Ville - aménagement : Aménager la ville par la culture et le tourisme*. Paris : Moniteur, 2013, p. 7.

HYPOTHÈSE 1 : L'ART, VECTEUR DE SENS ET DE VALEUR DANS UN PROJET DE MARKETING TERRITORIAL DE DÉVELOPPEMENT CULTUREL

Avec le projet Rue des Arts, Toulon, comme de nombreuses villes françaises et internationales, a axé sa stratégie de marketing territorial sur l'art et la création afin de mettre en valeur son territoire. Le marketing territorial, utilisé par les villes pour travailler leur attractivité, a déjà plus de 150 ans d'existence¹³. Certains leviers viennent renouveler les modes d'intervention, en élargissant la palette d'outils du développement territorial. Parmi ces leviers, l'art occupe une place prépondérante : ainsi, événements, réseaux, labels, design urbain, architecture contemporaine, sont des outils privilégiés des municipalités pour témoigner de leur dynamisme, pour attirer et séduire les visiteurs, pour faire exister leur ville sur la carte du pays voire au-delà des frontières, pour faire évoluer leur image. L'art et la culture (concept plus global qui englobe aujourd'hui l'art) sont devenus les instruments d'une stratégie de plus en plus explicite de rayonnement national et international : le phénomène de métropolisation des villes par le biais de la culture est un moyen pour parvenir à drainer des capitaux, sortir de la crise, relancer la démographie. Mais d'où vient précisément le choix de l'art et de la culture comme axes de développement ? Quelles valeurs porte-t-il ? C'est ce que nous allons tenter d'analyser ci-après.

1. LA PLACE DE L'ART DANS UN PROJET DE MARKETING TERRITORIAL

Afin de mieux comprendre le phénomène de la "Rue des Arts" et le développement de l'attractivité artistique et créative dans d'autres villes à l'échelle nationale et internationale, il nous semble important d'appréhender l'art et l'évolution de son rôle dans la société : quelles en sont les origines et comment s'est créé son lien indissociable avec l'Homme au fil de l'Histoire, quelle valeur apporte-t-il à un territoire, pourquoi l'art est devenu indispensable dans le développement d'une attractivité territoriale et de l'économie, et pourquoi est-il devenu un axe de communication porteur ?

Qu'est-ce que l'art ?

En premier lieu, il semble important de définir le terme "art", qui sera le fil conducteur de ce mémoire.

La définition de l'art ne va pas de soi. *Qu'est-ce que l'art ?* est une interrogation encore vive. Et identifier une œuvre d'art n'est pas toujours évident. Plusieurs éléments rendent la définition de

¹³ Benoît MEYRONIN. *Marketing territorial, Enjeux et pratiques*. Paris : Vuibert, 2015, p. 125.

l'art difficile, tels que la polysémie du mot, son ancienneté, les évolutions artistiques à partir du XXe siècle, et enfin la valorisation sociale de l'art.

Originellement, l'art répondait aux définitions suivantes¹⁴ :

Une activité fabricante de l'homme, par opposition aux produits de la nature : L'art s'oppose à la nature, à ce qui est produit sans intervention humaine. Il correspond à tout ce qui n'aurait pas existé sans l'action de l'homme. Ainsi, dans ce cas, une maison est une production humaine : c'est de l'art. Un arbre qui pousse dans la forêt est une production naturelle : ce n'est pas de l'art. Cet usage originel est un usage non esthétique du mot art.

Une technique : L'art devient ensuite un ensemble de procédés permettant d'obtenir un résultat déterminé. C'est *une* technique (et pas *la* technique). On parle alors *d'un* art (et pas *de* l'art) et il y a autant d'arts que de pratiques. Tout ou presque peut être un art. L'art s'oppose ici au hasard et au savoir purement théorique. Contrairement au hasard, l'art manifeste un savoir-faire, une compétence. Par rapport à « technique », le mot « art » connote l'idée de qualité, et garantit la qualité du résultat. On peut avoir une « mauvaise technique » ou une technique médiocre, mais pas un art médiocre ou inefficace.

Les Beaux-arts : Quand on parle d'art aujourd'hui, on parle des beaux-arts. Ce sens esthétique est désormais dominant. Il est toutefois difficile à définir. Parler de « Beaux-arts » permet de séparer arts « esthétiques » et arts « techniques ». Ici, l'art désigne à la fois : un ensemble d'œuvres (œuvres d'art) et des disciplines spécialisées (les différents arts).

Plusieurs critères ont été proposés pour séparer art et non-art, mais cette séparation reste difficile. En effet, l'art n'est pas forcément beau. Il peut ne pas être innovant. Il ne procure pas forcément un sentiment esthétique. Et il ne suffit pas d'être dans un musée pour être de l'art.

(Vieilli) Activité fabricante ayant ses procédés propres.

(Disparu) Connaissance, discipline intellectuelle.

Des différents sens proposés ci-dessus, seuls deux sont encore prégnants aujourd'hui :

L'art comme production dotée d'une valeur esthétique.

L'art comme technique.

Si les autres sens sont moins courants de nos jours, il peut être utile de connaître leur existence pour comprendre toute la difficulté et subtilité de ce terme.

Nous l'avons compris, l'art est un concept complexe. Il revêt selon les théoriciens et philosophes, plusieurs dimensions. Selon le philosophe allemand Baumgarten, en 1750 la science de l'art ou esthétique voit le jour et a pour objet le "beau" et l'émotion que sa contemplation produit chez l'homme. Kant qualifie l'art de pur produit de notre jugement de goût. Nous retiendrons la vision de Schopenhauer, beaucoup plus dramatique et particulièrement intéressante dans notre cas, qui définit l'art comme *"le remède pour lutter contre la dureté de la vie. La fonction principale de l'art est de permettre à l'homme de se libérer du monde dans lequel nous vivons, d'échapper à*

¹⁴ DICOPHILO, DICTIONNAIRE DE PHILOSOPHIE EN LIGNE. <<https://dicophilo.fr/definition/art/>>

la souffrance et au mal de vivre. Quand l'homme contemple un tableau, il oublie quelques instants les malheurs de son existence et accède à un univers d'idées où règne une forme de calme apaisant"¹⁵ L'art, de par l'alliance de la technique et de la beauté, semble être alors un catalyseur d'émotions, un fédérateur des hommes. Nous aurons l'occasion d'approfondir cette considération plus tard dans notre analyse.

En un mot, l'art, concept aux multiples facettes, semble être un moyen d'expression esthétique, révélé grâce à la maîtrise technique, mais aussi un générateur d'émotions, et donc un langage de communication avec ses codes, signes et symboles. Au fil de l'histoire, il a été porteur de fonctions ou de messages, a été l'instrument de missions, et a ainsi tissé un lien indéfectible avec l'homme. Afin de mieux comprendre ce lien, faisons tout d'abord un saut dans l'histoire de l'art, de l'urbanisme et de l'économie.

La place de l'art au fil de l'histoire : de l'extériorisation des sentiments à la propagande

Qu'est ce qui lie l'Homme à l'art depuis la nuit des temps ? Au fil de l'histoire, nous allons pouvoir observer les prémices du rapport de l'Homme à l'art actuel.

L'art a une histoire qui commence avant celle de l'écriture. Depuis ses plus lointaines origines, l'homme a tout d'abord une relation viscérale avec l'art, qui est né de son besoin de communiquer et comme première extériorisation des idées, à partir de -35.000 ans, sous la forme d'art rupestre et préhistorique. C'est ce que l'on appellera le "berceau de l'art"¹⁶ avec l'apparition de grottes décorées, comme explosion artistique et symbolique : l'art des cavernes est alors magique et incantatoire (représentation de la chasse, de la fécondité...). Des pratiques sacrées lui sont associées (peinture d'animaux, figures géométriques - croix cercles -, mains, figures humaines stylisées... pour invoquer l'esprit d'un animal et en faire venir d'autres, comme le bison par exemple. L'art qui s'affichait était alors destiné à être vu en groupe, les parois étaient alors assimilées aux grandes fresques des églises, où se célébraient des cérémonies collectives. Cette pratique perdurera dans le temps et prendra la forme d'expositions ou encore de fresques, dont le très actuel street art. L'art semble être le premier moyen de communication de l'Homme avec ses semblables, dans le sens où il est le moyen d'exprimer et de transmettre ses idées.

L'art a évolué et changé de fonction dans la société au fur et à mesure de l'évolution de l'homme :

Ainsi, dans l'Antiquité, l'art perd sa notion magique pour devenir commémoratif, et immortaliser les exploits du passé et commence à forger la mémoire collective d'une civilisation (célébration

¹⁵ Anne KIEFFER, Michèle BENATTAR. *Mettez de l'art dans votre com*. Paris : Organisation, 2003, p.2.

¹⁶ Anne KIEFFER, Michèle BENATTAR, *ibid.*, p. 3

des héros vainqueurs de retour de la guerre de Troie...). L'art revêt alors une fonction stratégique et prédominante dans la société.

Puis il évolue vers une mission pédagogique au Moyen Age, où il est dédié à la gloire de Dieu, et de l'enseignement aux croyants par l'illustration, car une grande partie du peuple est analphabète. Il aura ensuite un rôle de propagande au XVIII^e siècle, au moyen de fresques murales en extérieur des églises, afin de confronter les non pratiquants de plus en plus nombreux à la vie de l'Eglise. Ces deux dernières fonctions pédagogiques et de propagande sont bien des fonctions essentielles de la communication actuelle. Nous pouvons donc supposer que les fonctions de l'art sont les bases de la communication.

A partir de la Renaissance, la société bourgeoise et commerçante organise le monde d'un point de vue plus individuel et laïc, l'art devient un témoin des découvertes techniques et scientifiques. Il capte ainsi des moments jugés clé de l'histoire, pour les immortaliser et les transmettre aux générations futures. L'art atteint son apogée avec l'invention de la photographie.

Au XVIII^e siècle, l'art véhicule des messages au service du pouvoir et glorifie le royaume, le monarque, et lutte contre l'hérésie et la discorde. Les artistes, architectes et intellectuels se voient commander des œuvres pour promouvoir l'absolutisme. Il aura également cette triste fonction de propagande dans les années 30 en Espagne, Italie, Allemagne et URSS pour auto-légitimer ces régimes politiques.

Après la Seconde Guerre mondiale, l'art aura pour fonction de représenter l'univers quotidien de l'homme contemporain. C'est l'époque de la société de consommation, de l'obsolescence programmée, de l'objet jetable après usage, de la fabrication en série. L'art devient alors un bien de consommation comme un autre. Dans les années 60, notamment avec le Pop Art d'Andy Warhol, l'art entre dans une phase subversive et suscite la réflexion de l'homme face au culte de l'image et au pouvoir des médias.

Ces grandes étapes de l'évolution de l'art dans l'histoire de l'Homme confirment la place indissociable de l'art dans l'histoire de celui-ci, comme témoin des avancées, moyen d'expression, de fédérateur, voire de persuasion, et exutoire. Il est un moyen de communication essentiel dans la vie sociale et l'espace public, puisqu'il permet la "mise en forme" ou encore l'extériorisation des pensées et sentiments de ses auteurs, pour communiquer au plus grand nombre, et ce, à des fins pédagogiques, poétiques, rituelles. Plus tard, l'événementiel prendra racine dans cet aspect commémoratif. On note que l'idée prédominante reste le partage et la connexion.

L'art prend dans l'Histoire ses racines de vecteur de sens collectif essentiel pour l'Homme, en terme de moyen d'expression et de transmission, qui justifie sa présence dans la ville moderne au quotidien.

Il va également véhiculer un sens à l'Homme de façon individuelle en termes d'enrichissement personnel et spirituel, comme nous allons pouvoir le constater ci-après.

L'art, un supplément d'âme pour des hommes en quête de sens

Le philosophe Henri Bergson invoquait l'art comme ce *"supplément d'âme" pour la "civilisation en quête de spiritualité : l'art suggère les rapports de l'homme avec l'homme. Son langage dépasse la raison pour faire vibrer le cœur en touchant notre sensibilité. Comme la religion, l'art est révélation, suggestion d'un invisible "dans la chair même du monde". Lui seul est capable de relier les mondes intérieur et extérieur. Dans notre monde où les phénomènes sociaux, psychologiques, biologiques et environnementaux sont intimement imbriqués et interdépendants, seul l'art et sa pluridisciplinarité peuvent en saisir le sens pour créer de nouvelles passerelles, activer et accélérer la communication, fédérer les hommes. Formidable outil de propagation de sens, voilà pourquoi il est indispensable et irremplaçable."*¹⁷

Ainsi, dans la vie de l'homme dans la cité, l'art est une fonction croisée nécessaire à l'équilibre, l'enrichissement et l'avenir de la collectivité. Les valeurs attachées à l'art rencontrent, alimentent et transcendent les valeurs de l'entreprise impliquée dans la cité, et soucieuse de ses richesses, son identité, et son environnement. L'art développe le potentiel d'audience, d'impact, d'attractivité et d'empathie. Pour l'individu, le citoyen, le consommateur, l'art transmet un message humaniste, poétique, authentique, vrai, désintéressé. Pour l'artiste, l'art est l'outil pour traduire en images, sons, mots, mouvements, ses interprétations, ses sentiments, ses visions de la société. L'art représente un liant indispensable pour le vivre ensemble, aux vertus d'enrichissement personnel humain et intellectuel.

Les apports spirituels et philosophiques de l'art sont loin d'être les seuls pour l'homme. Plongeons nous maintenant dans l'histoire contemporaine et économique, pour passer de la notion d'enrichissement personnel à l'enrichissement économique.

L'art dans la société contemporaine, un facteur de développement économique

En 1959, sous l'impulsion du Président de l'époque, Charles de Gaulle, naît le Ministère de la Culture, avec à sa tête jusqu'en 1969 André Malraux, chargé de *"rendre accessible au plus grand nombre les œuvres capitales de l'humanité, et en premier lieu de la France, d'assurer la plus vaste audience du patrimoine culturel et de favoriser la création des œuvres d'art."*¹⁸ C'est à cette époque que l'art est, pour la première fois, englobé dans la thématique plus générale de la culture. La culture est alors considérée et reconnue comme une véritable activité économique et la création culturelle comme un facteur de développement économique : le Ministère de la Culture décentralise son action dans chaque région, grâce aux Directions Régionales des Affaires Culturelles (DRAC), qui mettent en œuvre, adaptées au contexte régional, les priorités définies par le ministère au travers de la loi du 6/02/1992, par la diffusion, le soutien à la création et à la

¹⁷ Anne KIEFFER, Michèle BENATTAR. *Mettez de l'art dans votre com.* Paris : Organisation, 2003, p.9.

¹⁸ Anne KIEFFER, Michèle BENATTAR, *ibid.*, p. 13.

formation, permettant ainsi à l'art de contribuer pleinement à l'aménagement du territoire, comme élément clé de cohésion sociale et facteur reconnu de développement¹⁹, afin de tenter de rééquilibrer les ressources culturelles entre Paris et les régions, entre les régions elles-mêmes, mais aussi entre les centres villes et les quartiers périphériques. Se développent sur tout le territoire musées, salles de spectacle, manifestations culturelles et artistiques (Fête de la Musique, Nuit Blanche, Printemps des Musées, pour ne citer que les plus connus)...

Dès la fin des années 1970, par l'initiative publique, l'art sort des musées et des galeries pour modifier le paysage de la ville et s'intégrer à la vie publique. L'hermétisme réservé à une élite est terminé et l'art devient "grand public". J.C. Decaux pour son "mobilier urbain", fait intervenir 52 designers internationaux dont Philippe Starck, Philip Cox, ou encore Jean-Michel Wilmotte. Certains artistes reçoivent des commandes de la Ratp pour créer des stations thématiques, comme Arts et Métiers qui s'inspire de l'univers de Jules Verne.

Jack Lang, Ministre de la Culture sous la présidence de François Mitterrand, s'est fait l'interprète de cette transformation du développement culturel comme un atout économique de première importance. Son discours de Mexico en 1982²⁰ en est l'illustration. Il va exprimer des principes qui vont influencer la construction de la société et des villes. Il y affirme que les liens entre culture et économie ne sont pas scandaleux et corrupteurs, mais normaux et même indispensables. Selon lui, l'économie est nécessaire à la culture et inversement. L'économie finance et rend possible la culture, et à l'inverse l'investissement culturel permettra de relancer l'économie mondiale. Par le biais du tourisme, qui met la culture au service de l'économie. Deuxièmement, Jack Lang permet une ouverture du terme de "culture", qu'il étend aux arts industriels (mode, design, chanson, bande dessinée, arts de la rue). Et ouvre la définition du patrimoine, au-delà des monuments historiques classés, au patrimoine industriel. Ainsi, il tend à démocratiser la culture et réduire cette distinction entre "haute culture" et "basse culture" et connecte de façon indubitable art et culture.

L'Europe de l'art se construit. Dès 2003, les signataires du traité de Maastricht souhaitent créer un "espace culturel européen"²¹, afin de contribuer à l'épanouissement des cultures des Etats membres, le respect de leur diversité et la mise en évidence de leur héritage commun, à travers divers programmes, tels que Culture 2000, Média +, et bien d'autres. En France, l'offre culturelle est l'affaire de tous : pouvoir publics et collectivités locales, particuliers, entreprises, médias... pour diffuser la culture dans la société.

L'art se fonde de plus en plus dans notre environnement quotidien et est à l'origine de nouvelles pratiques culturelles : les enquêtes régulières de l'Insee sur le budget des familles révèlent que les dépenses des ménages pour la culture augmentent régulièrement (dépenses sons et sorties, dépenses pour les pratiques artistiques amateur). Toutefois, même si la pratique des disciplines

¹⁹ Anne KIEFFER, Michèle BENATTAR. *Mettez de l'art dans votre com*. Paris : Organisation, 2003, p.15.

²⁰ Luc BOLTANSKI, Arnaud ESQUERRE. *Enrichissement, Une critique de la marchandise*. Paris : Gallimard, 2017, p. 81.

²¹ Anne KIEFFER, Michèle BENATTAR. *Mettez de l'art dans votre com*. Paris : Organisation, 2003, p.11.

et des activités culturelles reste le fait des classes les plus aisées, et l'intensité des dépenses culturelles reste proportionnelle au niveau de diplôme (les bac + 3 et plus ont des dépenses culturelles qui correspondent au double de la moyenne nationale, environ 2.134,30 € contre 1.021 en 1995 ²²), certaines pratiques comme la musique et la peinture sont élargies à une population plus réceptive, du fait d'une offre pédagogique et de mécénat plus importants. Enfin, les communes les plus grandes proposent une offre culturelle accessible plus importante, et par conséquent une consommation culturelle plus importante.

Tout au long de l'histoire de l'évolution de l'art dans la vie de l'homme, l'art a glissé et s'est imposé comme une composante fondamentale de la société actuelle. Il intégrera par la suite tout naturellement et logiquement les stratégies de développement territorial. Nous noterons toutefois que l'art est plutôt rattaché aux catégories sociales les plus aisées, pourquoi une telle appropriation sociale ? Nous allons maintenant nous interroger et creuser cette question.

Vers l'apogée d'une économie de l'enrichissement

Luc Boltanski et Arnaud Esquerre, dans leur livre *Enrichissement, une critique de la marchandise*, expliquent "que la prise en compte de cette économie de l'enrichissement et de ses effets est nécessaire pour saisir les transformations de la société française contemporaine" ²³. Le projet La Rue des Arts reprend tous les codes du processus d'enrichissement évoqué par les auteurs. Ainsi, la compréhension de cet ouvrage va se révéler très importante pour le traitement de notre sujet.

Si l'on se réfère à cet ouvrage, le concept d'enrichissement est un mouvement historique qui depuis les années 1975 a profondément transformé la structure du capitalisme et la manière dont sont créées les richesses dans les pays d'Europe occidentale. En effet, les "cartes géopolitiques ont été redistribuées" ²⁴ : l'expansion géographique du capitalisme a redistribué vers certains pays dits "émergents", la charge de la production de masse comme principal chemin d'enrichissement, tandis que certains pays, foyers du capitalisme mondial aux XIXe et XXe siècles, se concentraient sur la finance et la conception de biens de haute technologie, afin de conserver à distance le pouvoir sur la fabrication des biens les plus courants mais aussi s'orientaient vers la marchandisation beaucoup plus intensive de domaines demeurés longtemps en marge du capitalisme. Autrefois berceaux de la puissance industrielle européenne, ces pays ont donc connu un processus de désindustrialisation après 1975 (de production de masse) et ont, par conséquent, été privées de leur principale source de richesse. En France, les régions industrielles, soit plus particulièrement le nord et le nord-est, ont été les plus touchées par la perte

²² Anne KIEFFER, Michèle BENATTAR. *Mettez de l'art dans votre com*. Paris : Organisation, 2003, p.56.

²³ Luc BOLTANSKI, Arnaud ESQUERRE. *Enrichissement, Une critique de la marchandise*. Paris : Gallimard, 2017, p. 11.

²⁴ Luc BOLTANSKI, Arnaud ESQUERRE, *ibid.*, p. 21.

d'emploi massive, mais pas seulement. Un déclin de l'espoir dans le développement industriel a commencé à émerger. En parallèle, dans les régions rurales "quasi-désertifiées" ²⁵, un phénomène de marchandisation de certaines ressources, jugées jusque-là "marginales" ²⁶, a pris une importance et une valeur exponentielle : les arts, et plus particulièrement les arts plastiques, la culture, le commerce d'objets anciens, la création de fondations et de musées / galeries, l'industrie du luxe, la patrimonialisation, le tourisme, et les expériences liées à ces domaines. Tous interagissent et reposent sur le passé, et l'exploitation de celui-ci pour créer de la richesse. Les auteurs qualifient ce processus "d'économie de l'enrichissement". Pour tirer parti de ces ressources déjà existantes, et leur donner de la valeur, elles vont être "associées à un récit" ²⁷. D'autre part, une des spécificités de cette économie est de tirer parti du commerce de choses principalement destinées aux riches, et qui en font une source supplémentaire d'enrichissement. Il y a là un phénomène d'identification et de projection, une exploitation de l'image fantasmée qu'a le "français moyen".

L'art et la culture se sont ainsi glissés dans la société contemporaine comme vecteurs de développement et d'attractivité territoriale en répondant aux attentes des hommes mais aussi en proposant une alternative de relance économique.

La sphère économique de l'enrichissement repose tout d'abord sur les objets eux-mêmes. Il s'agit de donner une "*visibilité croissante à des objets qui s'échangent à des prix élevés ou très élevés par rapport aux prix les plus communs*" ²⁸. Cette visibilité se manifeste principalement dans les grandes métropoles et les sites et villages restaurés et protégés, ce qui tranche avec les villes, banlieues ou zones à l'activité basiquement industrielle.

On peut également constater cette visibilité dans les médias au lectorat plutôt aisé. En effet, en France, de plus en plus de journaux, afin de se financer car le lectorat va en se réduisant, publient des encarts et suppléments sur le thème de l'enrichissement. Ils mettent ainsi en valeur et drainent l'argent de l'industrie du luxe : *Obsession*, supplément hebdomadaire du *Nouvel Observateur*, *Next*, supplément du quotidien *Libération*, ou le supplément hebdomadaire *M le magazine* du journal *Le Monde*, ou encore *Air France Magazine*, publié par les éditions Gallimard. Selon Luc Boltanski et Arnaud Esquerre, "*ces magazines de détente sont destinés à un public au contour flou mais qui, en se considérant dans le miroir qu'ils leur tendent, peut s'apprécier à la fois comme cultivé et fortuné*" ²⁹. Ces magazines ou suppléments, à travers publicités et articles ou publi rédactionnels, mêlent un ensemble d'éléments qui sont les manifestations de cet univers de l'enrichissement, à savoir : objets de luxe (montres, parfums, vêtements, immobilier, hôtellerie haut de gamme), objets tendance, vintage, design, lieux à la dimension patrimoniale et ancestrale, œuvres d'art, expositions et artistes, haute gastronomie envisagée comme un

²⁵ Luc BOLTANSKI, Arnaud ESQUERRE. *Enrichissement, Une critique de la marchandise*. Paris : Gallimard, 2017, p. 24.

²⁶ Luc BOLTANSKI, *ibid.*, p. 24.

²⁷ Luc BOLTANSKI, Arnaud ESQUERRE, *ibid.*, p. 24

²⁸ Luc BOLTANSKI, Arnaud ESQUERRE, *ibid.*, p. 29-30.

²⁹ Luc BOLTANSKI, Arnaud ESQUERRE, *ibid.*, p. 30.

patrimoine immatériel. Elles sont traitées dans ces magazines comme composantes d'un même univers. Ces objets sont retenus pour leur *"préciosité intrinsèque ou simplement leur différence et aussi, indissociablement, leur prix"* ³⁰. Souvent associées à des marqueurs nationaux ou régionaux d'identité qui sont censés en garantir l'authenticité. Ce sont souvent des objets d'antiquité, issus d'entreprises de luxe, et souvent de fabrication artisanale (secteur de la mode, bijoux, sacs à main, vêtements ; produits alimentaires d'exception provenant de terroir identifiés et protégés). Ou encore des œuvres d'art contemporain présentées dans des galeries, foires ou ventes aux enchères, *"qui retiennent l'attention pour leurs dimensions à la fois culturelles et économiques"* ³¹. Ces objets exercent une fascination du fait qu'ils *"seraient destinés à être appréciés par une élite"* ³², par leur *"aura exceptionnelle"*. Dans cet écosystème, les êtres humains, c'est à dire les "créateurs" (designers, couturiers, cuisiniers, antiquaires, coiffeurs collectionneurs, commissaires d'exposition...), revêtent une attention remarquable, car ils associent leur nom, savoir-faire et leur image à des objets d'exception.

Comme nous pouvons le constater, l'industrie du luxe occupe une place prédominante dans l'écosystème de l'économie de l'enrichissement, parmi laquelle la France se trouve en tête. Le pays détient 11,2 % ³³ du marché mondial des biens haut de gamme : grands vins et spiritueux, vêtements griffés, parfums, cosmétiques. C'est l'aura de la France qui est utilisée dans la stratégie marketing : la mise en avant de l'identité nationale apporte une valeur ajoutée au produit. Le caractère supposé "artisanal" (en supposant que le produit soit "made in France" et pas fabriqué dans un pays à la main d'œuvre bon marché), rend la création singulière, exceptionnelle. Cette caractéristique ainsi que les facteurs abordés ci-après seront évidemment exploités dans le marketing territorial, et particulièrement dans le cas de La Rue des Arts, qui sollicite des commerçants, acteurs et artistes locaux.

L'industrie du luxe soutient également le marché de l'art contemporain et favorise le rapprochement entre les artistes et les marques, dans le but d'associer dans l'esprit des consommateurs le luxe, le raffinement, le savoir-faire et les marques en question (à l'image de toutes les actions de mécénat dont font preuve les groupes de luxe. Nous citerons à titre d'exemple: le groupe Kering, Pinault et Arnault qui financent l'art contemporain..., mais aussi le savoir-faire pour les sacs uniques d'origine artisanale, comme les sacs Hermès ou les bagages Vuitton... La France brille à l'international dans un domaine florissant du luxe : le "luxe alimentaire", favorisé par la production de singularités culturelles locales (vins, truffes, viande de bœuf de l'Aubrac, volailles telles que le chapon...), qui constituent des rentes de monopoles (les terroirs). Le luxe alimentaire permet à la fois l'expansion du capitalisme et un outil de

³⁰ Luc BOLTANSKI, Arnaud ESQUERRE. *Enrichissement, Une critique de la marchandise*. Paris : Gallimard, 2017, p. 31.

³¹ Luc BOLTANSKI, Arnaud ESQUERRE, *ibid.*, p. 31.

³² Luc BOLTANSKI, Arnaud ESQUERRE, *ibid.*, p. 31.

³³ Luc BOLTANSKI, Arnaud ESQUERRE, *ibid.*, p. 32.

développement territorial, parce qu'il soutient une activité agricole locale. Il a également permis le développement d'un nouveau type de tourisme, le tourisme gastronomique, le tourisme vert et l'oénotourisme, particulièrement recherchés par les clientèles (étrangères) haut de gamme (en accompagnement du tourisme golfique ou de bien être par exemple), mais aussi renforcé la patrimonialisation, qui profite des effets d'enrichissement historique de sites, de terroirs, de villes associés à des traditions alimentaires.

Le second facteur de créateur de richesse et le processus de patrimonialisation. Il touche particulièrement l'immobilier mais peut-être dû à d'autres types de bien. La patrimonialisation concerne des appartements situés dans le centre historique des grandes villes ou des demeures situées à proximité de monuments ou de sites considérés comme des lieux d'exception. Après avoir été sélectionnés au terme d'une procédure administrative, ces bâtiments pour l'objet d'une mesure de «protection» c'est-à-dire conservation à l'identique passant d'ailleurs souvent par un travail de reconstitution d'un passé plus ou moins fictif. Ce processus revêt une grande importance économique puisqu'il suscite, là où il se produit, un renchérissement très important du foncier et de l'immobilier, et une importante retombée touristique. On assiste aujourd'hui un phénomène de "patrimonialisation provoquée" ³⁴. Cet effet patrimonial est suscité dans ce cas par l'implantation d'établissements nouveaux tels que musées ou centres culturels, ou par l'organisation d'événements (festivals, commémorations, etc.). Cette patrimonialisation, provoquée ou non, peut-être réalisée indépendamment de l'ancienneté du lieu ou du bâtiment, qui peut avoir été entièrement reconstruit ou réaménagé, car elle repose principalement sur un récit qui lui est associé. Un exemple classique de patrimonialisation provoquée et celui de Bilbao, ville industrielle en déclin dont la superbe a été restaurée par l'implantation du musée Guggenheim (par l'architecte Frank Gehry). On trouverait de nombreux autres cas similaires en France avec par exemple les efforts menés par la ville de Nantes pour redorer son image en réorientant ses activités vers l'art et la culture, notamment en transformant les anciens locaux de la biscuiterie LU en une scène nationale de théâtre (le Lieu Unique) et en mettant en place un parcours artistique le long de l'estuaire de la Loire qui comporte une suite d'installations réalisés par des artistes de renom, en multipliant les événements (expositions, festivals) et en stimulant l'implantation d'un commerce de luxe. Plus généralement, la patrimonialisation est devenue une technique de développement territorial à l'aide des experts en stratégie de développement local qui savent révéler les actifs territoriaux et mettre en valeur le potentiel qu'ils recèlent. Le phénomène de «relance» transforme l'héritage dormant en patrimoine actif, en stimulant la capacité des acteurs à s'approprier l'histoire, quitte à la transformer, et à ajouter une plus-value ou bien ou service de façon à les spécifier et à différencier vis-à-vis des concurrents. Cette

³⁴ Luc BOLTANSKI, Arnaud ESQUERRE. *Enrichissement, Une critique de la marchandise*. Paris : Gallimard, 2017, p. 38.

exploitation systématique du passé par la "relance" est appelée par les experts «innovation patrimoniale»³⁵ (réactivation d'un personnage ancestral local...).

Un troisième facteur de création de richesse réside dans le tourisme et particulièrement le tourisme haut de gamme. En effet, l'Europe concentre plus de la moitié des flux touristiques et la France demeure la première destination mondiale avec 85 millions de touristes étrangers en 2015. Le tourisme a stimulé l'industrie du luxe. Les spécialistes du marketing touristique mettent l'accent sur cette interaction entre tourisme et luxe considérant que le tourisme crée une affinité vis-à-vis de la France, c'est-à-dire du "made in France" et du luxe, "*grands piliers de l'image notre pays dans le monde*"³⁶ et au cœur d'une des motivations principales de touristes étrangers : l'art de vivre à la française. Le tourisme est un levier d'exportations de richesses sur le territoire, par la biais des achats de cadeaux et souvenirs par les touristes étrangers. Bien qu'ils puissent probablement les acheter dans des boutiques spécialisées ou dans les Duty free, ces achats portent une forte valeur symbolique lorsqu'ils sont effectués sur le lieu de séjour.

L'augmentation du nombre de touristes, nationaux ou internationaux, a joué un rôle important dans la transformation des inégalités de développement entre les régions. En dehors de Paris, seules les régions de la Côte d'Azur et des Alpes sont à la fois connues internationalement et répondent aux attentes d'une clientèle fortunée (les palaces étant généralement absents sur le reste du territoire). A contrario, certains espaces ont davantage de difficultés à être mis en tourisme car ils ne correspondent pas aux marques mondiales que les pouvoirs publics souhaitent mettre en avant, car pas tournés vers le passé ou la culture, ou encore embarrassés de trop d'espaces industriels.

Selon Arnaud Esquerre et Luc Boltanski³⁷, le tourisme est l'articulation entre ces différents facteurs de richesse évoqués : la patrimonialisation, le luxe, l'intérêt pour les choses d'exception. Le tourisme, et plus particulièrement le tourisme haut de gamme, bénéficient de la patrimonialisation, c'est à dire de la transformation de bâtiments en monuments historiques et "lieux de mémoire". Cela passe par le biais d'une "mise en tourisme" qui fait passer des lieux "bruts" en lieux dotés d'un "récit", qui donne à vivre une "expérience" aux visiteurs. La mise en avant du "tourisme culturel" pour les destinations France et Europe du sud permettent de faire ressortir le potentiel de ces destinations et de leur donner un avantage concurrentiel, puisqu'ils peuvent se prévaloir d'une offre culturelle et d'une offre climatique attractive. La conception et la promotion du "tourisme culturel" ont bénéficié de l'attention de grands organismes internationaux comme l'Unesco, l'Organisation mondiale du tourisme, le Conseil National des Monuments et des Sites (Icomos). Le terme a d'ailleurs été associé à la définition du "patrimoine mondial"³⁸. Le tourisme culturel combine les notions de facilité, disponibilité et sécurité, termes généralement

³⁵ Luc BOLTANSKI, Arnaud ESQUERRE. *Enrichissement, Une critique de la marchandise*. Paris : Gallimard, 2017, p. 40.

³⁶ Luc BOLTANSKI, Arnaud ESQUERRE. *ibid.*, p. 43.

³⁷ Luc BOLTANSKI, Arnaud ESQUERRE, *ibid.*, p. 44.

³⁸ Luc BOLTANSKI, Arnaud ESQUERRE, *ibid.*, p. 44.

associés au tourisme, en plus de l'imaginaire romantique traditionnellement lié au voyage : aventure, imprévu, surprise, rencontre...³⁹ D'abord organisé autour du "culte" des "monuments historiques" en tant que concentré de culture, la notion de "tourisme culturel" a été étendue à une gamme beaucoup plus large de lieux en utilisant le terme de "culture" dans un sens dérivé de celui qui a été donné par l'ethnologie et les études folkloriques, dont témoigne la Charte du tourisme culturel élaborée par l'Icomos en 1999 (et qui remplace la Charte de 1976), *"le tourisme culturel est combiné à une définition extensive du patrimoine qui désigne "tous les aspects considérés comme propres à une société et un environnement", l'accent étant mis sur les thèmes de la diversité et de l'identité"*⁴⁰. Le marketing du tourisme culturel ne s'oriente plus uniquement sur les sites classés ou les monuments et a étendu le terme de culture à une expérience, une ouverture aux autres cultures.

Un quatrième indicateur de la sphère économique de l'enrichissement est le développement d'un pôle, ou domaine qui regroupe des activités généralement rassemblées sous le thème de la "culture" : spectacles vivants, activités artistiques, ou graphiques, édition, objets anciens, musées, organisation d'événements, festivals, salons. Eux-mêmes naturellement en interaction constante avec le luxe, le patrimoine, le tourisme.

Ce développement des pôles culturels a été favorisé par un accroissement important de la demande interne qui est une conséquence de l'augmentation considérable du niveau d'éducation depuis les 40 dernières années. Au cours des 20 dernières années, on assiste à un doublement des actifs qui détiennent un diplôme de niveau bac+3 (20%)⁴¹. La part des ménages consacrée aux biens et aux services culturels a atteint en 2007 2,5 % de la consommation des ménages (hors achat d'ordinateurs), ce qui correspond à une augmentation de 23,3 % par rapport à 2000. L'enquête menée par Olivier Donnat sur les "pratiques culturelles" des français au cours des années 1990 montre une augmentation légère mais régulière de la fréquentation des salles de spectacle, des musées, des monuments historiques, des bibliothèques, qui est fortement liée à la hausse du niveau d'instruction, passant de 4 % les détenteurs d'un CAP à 41 % pour les détenteurs d'un diplôme de 2e ou 3e cycle. La part des personnes ayant fréquenté un lieu de patrimoine au cours des 12 derniers mois (2017) passe de 37 % pour les personnes ayant fait des études supérieures à 20 % pour les personnes titulaires d'un CAP. Selon Olivier Donnat⁴², la croissance des consommations culturelles est liée à celle des pratiques amateurs, et particulièrement celle du théâtre, qui a fortement augmenté chez les 15-19 ans au cours des années 1990, suivant l'élévation du niveau de scolarisation. Ces chiffres laissent deviner l'effet attractif des activités culturelles et artistiques dans la société actuelle.

³⁹ Luc BOLTANSKI, Arnaud ESQUERRE. *Enrichissement, Une critique de la marchandise*. Paris : Gallimard, 2017, p. 45.

⁴⁰ Luc BOLTANSKI, Arnaud ESQUERRE, *ibid.*, p. 45.

⁴¹ Sources chiffrées de ce paragraphe page 51 : Luc BOLTANSKI, Arnaud ESQUERRE, *ibid.*, p. 51.

⁴² Luc BOLTANSKI, Arnaud ESQUERRE, *ibid.*, p. 52.

La lecture de l'ouvrage de Luc Boltanski et Arnaud Esquerre nous montre que la sphère de l'enrichissement constitue un écosystème auxquels le luxe, l'art, la gastronomie (ou arts de bouche), le savoir-faire, le patrimoine et la patrimonialisation, les centres d'intérêt dits "intellectuels" concomitants, vont mettre en exergue le potentiel d'un territoire, que ce soit un pays, une région, un territoire, une ville, etc. L'identité nationale participe à ce processus, car elle fait appel à l'imaginaire des hommes et à l'image fantasmée qu'ils ont d'un territoire. Cet écosystème de l'art et la culture fournit de facto sens et valeur et va ainsi constituer un formidable levier de développement de l'attractivité des territoires.

2. LA PUISSANCE D'ATTRACTIVITÉ DE L'ART

Notre analyse nous amène au postulat que si l'écosystème de l'enrichissement a une puissance d'attractivité sur les hommes, il pourrait alors tout à fait avoir un rôle essentiel dans la régénération d'un territoire, en permettant au territoire de se raconter sous un jour nouveau pour développer une (nouvelle) attractivité. De nombreuses villes, comme Bilbao, Glasgow, Nantes, Leipzig, Manchester, ou encore Rotterdam, ont ainsi mobilisé des créateurs et des activités artistiques pour soutenir leur développement. Serait-il alors essentiel de s'inspirer de ces références et de coupler l'art aux atouts existants d'une ville comme Toulon pour développer son attractivité ? Nous pouvons nous demander plus largement : pourquoi un territoire qui se veut "attractif" a-t-il besoin de se renouveler au vu des enjeux actuels ?

La nouvelle donne : le nouvel ordre urbain

Si l'on se base sur les études de Maria Gravari-Barbas⁴³, la conception des villes (ou stratégie urbaine) a profondément changé ces dernières années. Elle s'expliquerait avant tout par les évolutions sociétales fondamentales qui ont marqué le monde et ont entraîné un changement radical de regard.

Tout d'abord, la mondialisation, qui touche toutes villes, puissantes ou émergentes. Ce phénomène, qui englobe la libéralisation des échanges, l'interdépendance croissante des économies, le développement des moyens de transport de personnes et de marchandises, et le développement considérable des technologies de l'information et de la communication à l'échelle planétaire, a rapproché les hommes et a formidablement développé leurs échanges et interactions, mais a également, en contrepartie, intensifié la concurrence de façon exponentielle. Ainsi, on n'existerait plus au niveau local, mais au niveau mondial. Selon Hervé Dupont : *"l'avenir des villes se joue désormais sur la scène mondiale, et elles sont toutes impliquées dans une féroce compétition, au plan économique bien sûr, pour attirer les entreprises, mais aussi pour*

⁴³ Maria GRAVARI-BARBAS, *Aménager la ville par la culture et le tourisme*. Paris : Moniteur, 2013. p. 17.

attirer les élites, la "classe créative", ou encore pour se distinguer des autres et exister dans le concert mondial" 44. La mondialisation induit aujourd'hui de travailler son image, c'est à dire de se montrer sur la scène mondiale pour séduire à l'international, afin de rester dans l'arène, la compétition, et exister. Pour cela, il semblerait qu'il faille s'adresser à la nouvelle "élite", la classe créative, et donc développer une activité dans ce sens. Nous nous intéresserons à cette nouveau public clé un peu plus tard dans notre analyse.

Maria Gravari-Barbas ajoute, deuxièmement, que la réduction du temps de travail et l'avènement de la "civilisation des loisirs" (annoncée au début des années 1960 par le sociologue Joffre Dumazedier) donneraient aux activités autres que l'industrie ou le tertiaire une dimension économique déterminante et en feraient un élément essentiel de la qualité de vie et de l'attractivité. Ainsi, la vie ne serait plus focalisée sur la gestion de la vie quotidienne et le travail. Selon l'auteure, l'essor du tourisme de masse puis de la culture en témoigne. La gestion du temps libre est dès lors une question cruciale et une formidable opportunité à saisir pour les aménageurs urbains.

La désindustrialisation enfin, dont nous avons parlé précédemment, a durement frappé des villes entières autrefois prospères. Le tourisme et la culture ont alors proposé des moyens alternatifs de relancer le développement économique, mais aussi de reconquérir des quartiers et de les réintégrer à la ville.

Pour Maria Gravari-Barbas, ces facteurs ont fait émerger un nouvel ordre urbain, pendant les 30 dernières années : un "star system urbain" 45 ou "métropolisation", dominé par les villes qui projettent à forts coups médiatiques leur image souriante et où il fait bon vivre... Ces villes s'affranchissent du passé et leur communication insiste sur ce qui semble avoir disparu de notre civilisation urbaine, le plaisir de vivre en ville. Ces "villes hédonistes" sont en train de construire leurs nouveaux lieux de référence sous le regard (avide) des médias : elles investissent les "vides" hérités de la ville moderne, elles "valorisent" le patrimoine de la ville pré-industrielle... Ces évolutions dans la mise en scène sont accompagnées d'un changement du discours sur la ville : la ville est annoncée comme lieu de fête, de divertissement, de culture ou de loisirs. L'art et la culture y prennent alors tout leur sens.

Enfin, un dernier facteur, la fracture sociale, et plus précisément l'augmentation des écarts de richesse entre les plus riches et les plus pauvres, a des conséquences très lourdes sur la constitution des villes et leur vie sociale. Se pose la question de l'identité et de l'appropriation de la ville par ses habitants, du sentiment d'appartenance et la mise à l'écart de certaines populations. Selon Hervé Dupont 46 : *"dans ce domaine, l'immatériel culturel ou touristique joue*

⁴⁴ Maria GRAVARI-BARBAS, *Aménager la ville par la culture et le tourisme*. Paris : Moniteur, 2013. p.7

⁴⁵ Maria GRAVARI-BARBAS, *ibid.*, p. 17.

⁴⁶ Maria GRAVARI-BARBAS, *ibid.*, p. 10.

un rôle essentiel pour la fierté des habitants, fierté d'appartenir à un quartier où les gens se rendent en raison de son attrait et caractère."

A la lumière de ces différents facteurs, nous pouvons comprendre que la manière de consommer dans la ville, et notamment de consommer la culture, l'art et les loisirs se voit transformée. La place des activités "non productives" dans la vie urbaine s'est considérablement accrue. Ces activités créent de nouveaux équilibres économiques plus difficiles à saisir, car moins matérialisés. Aujourd'hui, le discours sur l'essor urbain repose sur l'émergence d'un nouvel ordre économique, fondé sur l'immatériel, l'éphémère. L'art et la culture vont être créatrices de valeur pour le territoire, au sens symbolique, mais également au sens économique. Les frontières entre culture, loisirs et consommation ne sont plus les mêmes, voire inexistantes, comme le prouvent les nouveaux temples de la culture - grands musées et multiplexes cinématographiques - temples de la consommation. Ainsi, dans La Rue des Arts se mêlent culture et consommation : galeries d'art et galeries marchandes, boutiques de créateurs et spectacles de rue... (voir présentation en partie suivante). Le festif semble investir la vie urbaine contemporaine. Cette "politique de l'éphémère" donne une dimension ludique jusqu'aux institutions les plus élitistes : les Journées du Patrimoine, la Fête de la musique... Au-delà de l'argument de la démocratisation de la culture, ces opérations ont un impact considérable sur l'animation urbaine.

Tous ces facteurs vont être à l'origine de mutations considérables sur la manière de gouverner les villes et de se raconter aux habitants et aux visiteurs. L'art va ainsi faire partie intégrante d'une nouvelle approche "managériale" de développer l'attractivité des villes, ou marketing territorial.

L'art, un boosteur pour l'attractivité du territoire : vers la ville créative

D'après notre analyse SWOT faite précédemment, les atouts historiques de Toulon, à savoir le littoral, la nature, la Marine Nationale, ne semblent plus lui suffire pour rester compétitive dans la société actuelle et trouver sa place entre les grandes Nice et Marseille. A l'instar de Nantes ou Bilbao, pour tenter de se développer économiquement et compter sur la carte, Toulon va multiplier les initiatives pour intégrer l'art dans sa stratégie territoriale, et ainsi tenter d'allier ville à taille humaine, cadre de vie privilégié et innovation culturelle et économique. La Rue des Arts en sera la dernière manifestation en date.

En effet, à l'ère de l'économie de la connaissance, l'art va constituer un atout majeur pour attirer une population dite de la "classe créative", constituée de chercheurs, d'enseignants, d'artistes... des personnes de catégorie socio-professionnelle supérieure extrêmement mobiles, aux exigences nouvelles en termes de mode de vie, une population dite stratégique pour le développement des territoires⁴⁷. Ces personnes aux revenus importants vont avoir un impact positif sur l'économie de la ville : de par leur pouvoir d'achat, mais également par leur activité

⁴⁷ Thomas PARIS. *Les métropoles créatives*. Paris : Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, 2010. p.15.

professionnelle (nouvelles technologies, culture...), ce qui va pousser les territoires à développer des propositions d'emplois adaptées, mais également à se développer en termes d'attractivité pour répondre à leurs attentes : loisirs intellectuels dits culturels, artistiques et créatifs. Bilbao, afin de régénérer son image et se construire une image de marque, va à cet effet faire construire le Guggenheim, un équipement identifiable et très avant-gardiste pour l'époque, qui a favorisé la mutation rapide de la ville. D'autres villes vont développer des "clusters", ou concentrations géographiques d'entreprises et institutions interconnectées, dans un secteur particulier (Porter, 1998)⁴⁸, pour se nicher sur un savoir-faire créatif : Hollywood et l'industrie du cinéma, Montréal et le jeu vidéo, etc. C'est animée par le même objectif, et en communiquer des signaux clairs à l'extérieur du territoire, que Toulon va développer sa rue créative, La Rue des Arts, ou encore reconverter l'ancien hôpital Chalucet en nouveau quartier de la créativité et de la connaissance, dont nous parlerons plus longuement dans la 2ème partie de notre analyse.

Appartenir au milieu créatif ou innovateur traduit l'idée d'un environnement qui puisse favoriser la prise de risque, la fertilisation, l'inspiration, l'innovation. Un cercle vertueux en quelque sorte puisque l'industrie de la création contribuerait à favoriser un environnement attractif pour les classes créatives, elles-mêmes génératrices d'innovation. Les retombées se feraient en termes de créativité générale et d'attractivité territoriale. Le territoire créatif, selon Florida, doit être dynamique et reposer sur "*les 3T : technologie, tolérance, talents*"⁴⁹. Il renvoie l'image perçue que "c'est là-bas que cela se passe"⁵⁰, favorisant l'installation de nouveaux créatifs sur le territoire.

Cet écosystème de l'enrichissement précédemment abordé, l'évolution du niveau d'études et culturel dans la société actuelle, et l'apparition de la ville créative, sont à prendre en compte dans le processus de valorisation touristique, afin de révéler tous les attraits d'un lieu. La mise en récit, ou narration, autour de cette thématique artistique, va alors jouer un rôle clé, afin de renforcer cet imaginaire, le fantasme, donner du sens à un lieu, donner de la valeur à l'objet. La valeur intrinsèque ou sens du lieu lui donnera par ricochet une valeur économique. Selon Luc Boltanski et Arnaud Esquerre⁵¹, il n'est pas de chose qui ne puisse être enrichie, qu'elle provienne d'un passé ancien ou qu'elle soit issue de l'économie de l'enrichissement. Mais toute chose peut être enrichie de différentes façons : physiquement (un appartement dont on restaurerait les poutres pour les rendre apparentes) et/ou culturellement, pour la rapprocher de choses avec lesquelles elle entre en harmonie. Cet enrichissement culturel suppose toujours le recours à un dispositif narratif afin de sélectionner, des spécificités que possèdent certaines choses

⁴⁸ Thomas PARIS. *Les métropoles créatives*. Paris : Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, 2010. p.11.

⁴⁹ Thomas PARIS, *ibid.*, p. 10.

⁵⁰ Thomas PARIS, *ibid.*, p. 39.

⁵¹ Luc BOLTANSKI, Arnaud ESQUERRE. *Enrichissement, Une critique de la marchandise*. Paris : Gallimard, 2017, p. 71.

considérées comme particulièrement pertinentes pour être à juste titre privilégiées et mises au premier plan dans les discours, afin de faire un travail de mise en valeur du passé.

Ainsi, la mise en tourisme d'un territoire va apparaître comme l'élément favorisant sa mise en scène et en récit afin de le rendre "visible" et "désirable" aux yeux de ses visiteurs et habitants potentiels.

La mise en récit du territoire par la culture et le tourisme

Si l'on se réfère à nos précédentes recherches, art, culture et tourisme semblent être interdépendants. Le tourisme, phénomène social moderne, est par définition considéré comme un *"système d'acteurs, de pratiques et d'espaces qui participent à la "récréation" des individus par le déplacement et l'habiter temporaire hors des lieux du quotidien"* ⁵². Il est intimement lié à la ville, à plusieurs niveaux : par les populations en mobilité (majoritairement urbaines), par le choix fréquent et délibéré de villes en tant que destinations de séjour. En effet, historiquement, ce sont les urbains qui constituent les premières populations touristiques. La Révolution industrielle, entraînant la disparition d'emplois et la libération d'espaces centraux, a fait fuir les citoyens vers des lieux plus périphériques. Le tourisme a alors été perçu comme l'une des activités capable de susciter la régénération physique et économique de certaines villes et de changer profondément leur image.

De plus, les voyageurs du début du XIXe siècle, en particulier les peintres et écrivains, à la recherche d'inspiration, ont été les premiers à créer un réseau virtuel de destinations urbaines européennes.

Le tourisme en ville semble donc, de facto, culturel, le terme culture intégrant non seulement les créations artistiques mais aussi l'ensemble des expressions urbaines dans cette dimension matérielle et immatérielle. Cette relation quasi systémique est un des principaux « producteurs » des espaces urbains : si les villes ont été aménagées dans le passé par la religion, l'armée ou l'industrie, elles le sont désormais par la culture ⁵³.

Nous pouvons en déduire que le développement du tourisme est donc un « phénomène en renouveau » ⁵⁴ facilité par le développement de la patrimonialisation et le renouveau du cadre urbain, par le développement des mobilités qui facilite les courts séjours et dont profitent surtout les villes, par l'essor des moyens de transport, par la décentralisation qui a donné de nouveaux moyens aux décideurs locaux pour construire des politiques d'attractivité urbaine.

La mise en tourisme d'une ville va obliger cette dernière à travailler sur le sens qu'elle souhaite donner à sa mise en récit et sa mise en scène. Cette mise en tourisme va pouvoir prendre plusieurs formes : de grands gestes architecturaux destinés à accueillir des œuvres

⁵² Maria GRAVARI-BARBAS. *Aménager la ville par la culture et le tourisme*. Paris : Moniteur, 2013. p. 14.

⁵³ Maria GRAVARI-BARBAS, *ibid.*, p. 14.

⁵⁴ Maria GRAVARI-BARBAS, *ibid.*, p. 15.

théâtrales, musicales, mais aussi des festivals, le patrimoine matériel et immatériel, des traditions parfois revisitées. Des parcours de visite peuvent également développer le "sens" de cet espace et insister sur l'aspect dynamique des quartiers qui se retrouvent autour de pratiques créatives, ou d'une éventuelle authenticité du lieu et des rapports humains qu'il permettrait. Le choix des "significations sociales et historiques" ⁵⁵ d'un territoire vont ainsi affirmer son repositionnement au sein de la ville et participer à un ré-ancrage du lieu. A titre d'exemple, l'introduction de l'art contemporain et du street art dans le quartier d'affaires de La Défense a détourné le quartier de sa vocation première en apportant loisirs et culture dans des espaces commerciaux, et favorise ainsi la récréation de la ville par la fête ou l'événement éphémère⁵⁶.

Toulon, pour sa part, n'a pas eu recours un grand équipement muséal et architectural iconique, comme Bilbao avec le musée Guggenheim, contribuant au désenclavement de son territoire, ou encore les villes comme Metz ou Lens, se dotant d'un Centre Pompidou Metz et d'un Louvre-Lens, afin d'entamer un repositionnement touristique en se créant une image culturelle, permettant de travailler leur image de marque et émerger sur la carte du monde. Le repositionnement touristique de Toulon semble suivre l'exemple d'une dynamique touristique culturelle et événementielle globale sur son territoire, et d'un équipement muséal et culturel, dont peuvent témoigner ses nombreuses galeries de La Rue des Arts, théâtres, opéra et autres musées dans les rues avoisinantes (Hôtel des Arts, Maison de la Photographie, Musée d'Histoire de Toulon, Metaxu, etc.).

Les musées se présentent de plus en plus comme des leviers de transformation urbaine car ils sont devenus de véritables entreprises et bénéficient d'une autonomie, ils déploient une activité hors les murs et multiplient les projets délocalisés : par exemple à Toulon le Théâtre Liberté multiplie les projets hors-les-murs Place de l'Équerre, dans les rues du centre historique, sur les plages du Mourillon. Les collaborations se développent également entre la Villa Noailles, centre d'art et d'architecture de Hyères, et Toulon (Design Parade - Toulon, depuis 2016). La culture devient une composante majeure du projet de ville, et un musée est désormais considéré comme un "produit d'appel" ⁵⁷ qui peut aider à qualifier une ville et son territoire, et la qualifier comme destination touristique. Si le musée produit du tourisme, il convient de constater que le tourisme produit du musée. En effet, les musées constituent un type de médiation dans la relation que le tourisme peut établir avec un lieu, en l'occurrence une ville. La seule présence d'un musée ou équipement culturel contribue largement à définir l'image que le touriste se forge d'un lieu, surtout si le musée est le but de son déplacement. Cela veut donc dire que l'équipement culturel contribue à l'image de marque d'un territoire. Concernant Toulon, nous ne sommes pas dans le cas d'un musée extraordinaire tel que le Guggenheim, mais plutôt dans le cas d'un nouveau regard

⁵⁵ Yankel FIJALKOW. *Dire la ville c'est faire la ville, La performativité des discours sur l'espace urbain*. Paris : Presses universitaires du Septentrion, 2017. p.39-40.

⁵⁶ Maria GRAVARI-BARBAS. *Aménager la ville par la culture et le tourisme*. Paris : Moniteur, 2013. p. 14.

⁵⁷ Maria GRAVARI-BARBAS, *ibid.*, p. 48.

patrimonial de valorisation du centre historique et réécriture des espaces désaffectés, comme par exemple la rue du Petit-Champlain à Québec (référéncée au patrimoine mondial de l'UNESCO en 1985), un lieu réaménagé et décoré pour la flânerie, la restauration, le commerce. Nous prendrons également l'exemple de Saint-Nazaire⁵⁸ : un important travail de patrimonialisation de sa base sous-marine, héritage douloureux construit par les Allemands pendant la Seconde Guerre mondiale et destiné à la destruction, a été effectué afin de faire rayonner un projet urbain ville-port. Cette patrimonialisation des lieux et cette mise en lumière, orchestrées par la mairie et la Nuit des Docks, ont constitué un élément fort de dédramatisation de la base et des docks : elles ont permis une appropriation progressive du vaisseau et une mise en valeur positive de l'image de la ville, grâce à un travail sur les sentiments et l'affectif urbain, mis en scène par l'aménageur qui devient partie prenante et transforme le regard porté vers les lieux, dans ce cas précis marqué par des mémoires lourdes et difficiles (occupation allemande, chômage, désindustrialisation).

Nous pouvons en déduire que le cas de Toulon est inspiré de la même base que Saint-Nazaire ou Québec, c'est-à-dire qu'une rue à l'histoire forte mais difficile est affectueusement regardée par les habitants de la ville pendant sa "réécriture" par les aménageurs, désormais parties prenantes de la manière dont la ville se décide et s'aménage. La patrimonialisation fait en ce sens entrer les espaces urbains et le tourisme urbain dans un cercle vertueux.

Par ailleurs, ce projet de revalorisation culturelle de Toulon pas La Rue des Arts entre en connexion avec un projet de reconquête des fronts de mer urbains. En effet Toulon, comme de nombreuses villes-port, subit depuis la moitié du XXe siècle une période de transformation importante et des répercussions sur les dynamiques spatiales et sociales. Le développement économique local ne passe plus uniquement par l'activité maritime ou navale, d'où une nécessité de développer autrement ces zones. Toulon a pour projet d'intensifier son développement en tant que destination de croisière⁵⁹ : La Rue des Arts permettrait ainsi une halte culturelle pour le public croisiériste qui pourrait se rendre dans les galeries de la rue et les boutiques créatives afin de faire un shopping souvenirs de qualité, et ne plus laisser ce monopole au port de Saint-Tropez. Les villes de front de mer font ainsi face à la nécessité de se développer afin de reconquérir une centralité perdue⁶⁰ : l'eau devient alors une scène. Certaines villes américaines avec la même problématique vont développer des équipements culturels et récréatifs, et des infrastructures haut de gamme pour le tourisme d'affaire. Par exemple Baltimore, avec son *inner harbour*, converti en complexe doté d'un aquarium, centre de congrès, hôtel, marina, etc. Marseille, également, où le front de mer est destiné à fonctionner comme une vitrine où seront mises en scène les potentialités, les singularités, les modernités de la ville.

⁵⁸ Maria GRAVARI-BARBAS. *Aménager la ville par la culture et le tourisme*. Paris : Moniteur, 2013. p 54.

⁵⁹ Jean-François Ruiz (Galerie Lisa), voir rubrique Interviews

⁶⁰ Maria GRAVARI-BARBAS, *ibid.*, p. 57.

Toulon va ainsi travailler la reconquête de son interface ville-port par la mise en scène : événements d'animation urbaine sur le port, remise à neuf de la vieille ville qui relie le centre-ville au port, complémentaires à La Rue des Arts.

D'après notre analyse, nous pouvons constater que l'art, la culture et la créativité vont être vecteurs de valeur, d'enrichissement pour le territoire, autant au niveau économique qu'au niveau de son ADN, et vont être les marqueurs d'une nouvelle attractivité, avec pour objectifs de nouveaux investissements et un désir de vivre sur le territoire.

Le territoire va ainsi œuvrer à gagner ses lettres de noblesse, en faisant émerger et en valorisant les talents, intellectuels et artistes, le patrimoine matériel et immatériel, mais aussi en occupant, revitalisant, transformant l'espace public. Ces grandes opérations d'aménagement vont aller de pair avec des dispositifs narratifs pour expliquer et justifier ces actions.

En effet, tout acteur urbain mobilise et utilise des répertoires rhétoriques, des imaginaires symboliques et des pratiques discursives dans ses choix et ses actions. Le rôle des discours, officiels ou non, marchands et civiques, revêt une importance primordiale dans la production et dans la transformation de l'espace urbain. Au cours de notre analyse, nous interrogerons ci-après des discours des acteurs urbains (usagers, décideurs et concepteurs) qui, en "disant leur ville" dans les plaquettes de quartiers, dans les plans stratégiques, dans les maquettes architecturales ou encore dans les sites de promotion touristique, contribuent à la façonner.

C'est la notion de performativité, développée par le philosophe Austin, dans son ouvrage *Comment faire des choses avec des mots* (1962), qui "démontre combien la parole permet de faire exister des créations, et de leur donner une véritable existence sociale et spatiale." ⁶² En sciences sociales, cette hypothèse a été étudiée autour de la thèse de "l'agir communicationnel" (Habermas, 1987)⁶³. A l'échelle d'un territoire, cela se traduit de la manière suivante : il ne suffit pas de montrer que le paysage virtuel d'une smart city, le décor des boutiques d'un quartier, et le paysage pacifié d'un éco quartier illustrent la matérialisation de discours. il faut l'expliquer à l'aide de discours, de représentations, de récits.

A l'aide du projet Rue des Arts, Toulon souhaite déplacer le curseur de son positionnement: Ce projet, par la mise en scène et la mise en discours qu'il requiert, plante le décor de la nouvelle stratégie de développement urbain de Toulon. Regardons dans un premier temps cette mise en scène toulonnaise plus en détail.

⁶¹ Yankel FIJALKOW. *Dire la ville c'est faire la ville, La performativité des discours sur l'espace urbain*. Paris : Presses universitaires du Septentrion, 2017. p.9.

⁶² Yankel FIJALKOW, *ibid.*, p. 11.

⁶³ Yankel FIJALKOW, *ibid.*, p. 11.

3. LE CENTRE HISTORIQUE SE MET EN SCÈNE : LA RUE DES ARTS

La notion de "performativité"⁶⁴ est capitale dans la mise en scène de la Rue des Art, et relie les discours à l'action et aux acteurs. La performativité va nous permettre de comprendre comment l'urbanisme en tant que production collective d'acteurs dans lesquels interagissent des chercheurs, des élus, des aménageurs, des habitants, mobilise et homogénéise des discours destinés à s'ancrer dans le réel. Cette notion nous conduit à prêter attention aux formes de l'argumentation, à être attentifs aux stades de la construction d'un récit historique (développé dans l'hypothèse 2), de la compréhension entre les acteurs. Pour mieux appréhender ces processus, la notion de mise en scène est fondamentale. Car en même temps que le discours délimite un territoire (une avant-scène, un décor, des coulisses, des acteurs), il inscrit ces éléments dans l'espace du projet.

Comme nous avons pu le voir au cours des parties précédentes, dans le cas de Toulon, où le tourisme de plein air et l'économie militaire et maritime étaient des atouts naturels, la ville a dû s'interroger sur sa politique urbaine. En effet, la culture n'allait pas de soi dans la stratégie urbaine. Or, nous avons pu constater que les équipements culturels abondants contribuent à placer une ville dans le réseau mondial des villes qu'il faut voir : il peut s'agir d'équipements lourds et emblématiques, comme les Centre Pompidou de Metz ou le musée Guggenheim à Bilbao, ou des manifestations éphémères comme la Fête des Lumières à Lyon ou la Nuit Blanche à Paris, ou bien encore des productions artistiques autour de l'estuaire de la Loire orchestrées par Le Voyage à Nantes. Jean Blaise a contribué de faire de Nantes une métropole où la culture fait désormais partie intégrante de l'identité de la ville⁶⁵.

Toulon, pour écrire son avenir, a dû faire un travail sur elle-même et "*surfer*" sur les opportunités économiques émergentes pour mettre en place sa nouvelle stratégie de développement territorial, afin de se positionner sur la carte, et exister notamment entre Nice et Marseille. La ville a choisi de positionner son fil rouge sur l'art et la créativité, afin de proposer une offre complémentaire au niveau local (voir partie précédente). C'est ainsi que le projet Rue des Arts voit le jour. Nous étudierons dans un premier temps la mise en scène de la stratégie toulonnaise.

La mise en scène du projet de renouveau urbain passe par plusieurs étapes. Parmi celles-ci l'interrogation toponymique :

⁶⁴ Yankel FIJALKOW. *Dire la ville c'est faire la ville, La performativité des discours sur l'espace urbain*. Paris : Presses universitaires du Septentrion, 2017. p.11.

⁶⁵ Maria GRAVARI-BARBAS. *Aménager la ville par la culture et le tourisme*. Paris : Moniteur, 2013. p. 10.

Pourquoi le choix de cette terminologie ?

La Rue des Arts n'a pas toujours porté ce nom. Autrefois appelée rue du Canon, désignant un chasse-roue présent à l'angle avec la rue Anatole France, l'axe a par la suite, dès 1945, été nommé en hommage à Pierre Semard, ancien secrétaire général du Parti Communiste Français fusillé par les allemands en 1942.

Selon l'auteur Frédéric Giraut, *"Nommer le territoire est un acte politique fondateur ; le renommer est tout aussi politiquement signifiant... Le nom de lieu est toujours un enjeu, dans la mesure où son choix met en présence différents acteurs, divers projets, et des représentations identitaires ou fonctionnelles souvent conflictuelles... Le nom est l'un des attributs du territoire : il le désigne, le situe et devrait même qualifier ou symboliser sa substance, voire son essence."*⁶⁶

Dans le processus de transformation de l'image de la ville de Toulon, la première étape de la mise en scène du nouveau centre historique a été le choix d'une nouvelle appellation, ou plutôt d'un "nom de scène" pour la Rue Pierre Semard, qui marque définitivement un tournant, un nouveau chapitre dans l'histoire de la ville, le changement radical de fonction et d'identité de la rue, et par extension du quartier. Pour "marquer le coup", il a été décidé de donner un nom bien plus représentatif et bien plus imagé à cet axe à reconquérir. La portée symbolique de ce nom sans équivoque a pour objectif de démontrer à tous (habitants de la ville et des alentours, cadres souhaitant déménager, touristes, investisseurs, entreprises, etc.) la volonté de transformation de l'orientation identitaire de la ville, le projet urbain qui est porté par les élus et les acteurs de la ville : *"Le choix d'un nom de lieu peut relever également du marketing territorial, pour des espaces promouvant par exemple des ressources touristiques ou cherchant à attirer des investisseurs ou des opérateurs."*⁶⁷

Le nouveau nom de baptême de la rue est porteur de son essence. Il va également, de par la symbolique qu'il représente et les espoirs des toulonnais qu'il porte pour l'avenir de la ville, légitimer les démolitions et reconstructions : *"Plus généralement, on peut dire que les pouvoirs locaux ou nationaux s'emparent du champ toponymique pour opérer un marquage symbolique, idéologique ou mémoriel du territoire en des hauts lieux, voire pour les banaliser ou les déshistoriciser, ou encore pour légitimer ou justifier une création spatiale."*⁶⁸

*"Le toponyme comme élément de marketing territorial projette espaces et sociétés dans un futur espéré, sinon rêvé. Dans l'acte d'appropriation qui érige l'espace en territoire, nommer et renommer restent essentiels."*⁶⁹ L'analyse révèle une nouvelle appellation est concise, précise, directe, qui ne laisse pas de place aux (mauvaises) interprétations :

- "la Rue" affirme la localisation du nouveau cœur du centre-ville ou de la ville, l'article défini "la" précise encore davantage le caractère unique de cette rue.

⁶⁶ Frédéric GIRAUT et al. *Au nom des territoires ! Enjeux géographiques de la toponymie*. L'Espace géographique, 2008. p. 97-105.

⁶⁷ Frédéric GIRAUT et al, *ibid.*, p. 97-105.

⁶⁸ Frédéric GIRAUT et al, *ibid.*, p. 97-105.

⁶⁹ Frédéric GIRAUT et al, *ibid.*, p. 97-105.

- "des Arts" démontre la volonté d'orientation stratégique de la ville en termes d'attractivité. Les arts au pluriel dénote une intention généraliste, l'art, sous toutes ses formes (arts plastique, culture, art de vivre), et révèle une identité épicurienne, sensible, cultivée, vivante. Une manière de travailler sur l'identité de Toulon, axée jusqu'à présent sur le sport (RCT) et le tourisme de plein air (son littoral, ses forêts, ses vignobles...) mais surtout écornée par son image militaire et son passé lié à la débauche (prostitution et règlements de comptes de la mafia), ainsi que son lourd passé politique (mairie Front National...)

L'analyse toponymique de La Rue des Arts révèle comment la ville de Toulon envisage d'aborder le changement social : elle remet en question son passé, tel qu'il est inscrit dans le territoire par les noms de lieux, elle mobilise et invente pour encadrer, différencier et valoriser ses composantes spatiales.

Toulon veut désormais être considérée comme un lieu culturel de premier plan, et s'affirme publiquement de la sorte, à l'instar du slogan que l'on peut voir sur les publicités de la communauté d'agglomération Toulon Provence Méditerranée : "Terre de Culture". Mais il ne suffit pas de le dire pour convaincre, encore faut-il le suggérer et le prouver par la mise en scène (le décorum), par l'action (l'évènementiel) et par la mise en "mots" ou discours (la communication) : plusieurs récits opèrent donc simultanément dans la reconstruction de l'identité du centre-ville.

La Rue des Arts, scène du renouveau urbain de Toulon (le décorum) ⁷⁰

En plaçant La Rue des Arts au cœur du projet de développement territorial et de renouveau urbain, la Rue des Art devient la "scène", c'est à dire la partie visible de l'énergie sociale et culturelle de la ville, l'objectif étant d'apparaître comme un lieu attractif pour les résidents et pour les gens de l'extérieur.

Ainsi, la ville est une forme, les discours qui en rendent compte le sont aussi, empruntant autant au verbe qu'à l'image. Le dispositif graphique et technique en dit autant de la ville qu'un discours d'aménageur : la hiérarchie des espaces s'exprime par les pleins et les vides, les couleurs et les perspectives, etc., ce que nous allons observer ci-après.

Le sens du mot "scène" mérite en premier lieu quelques précisions ⁷¹, pour mesurer sa pertinence lorsqu'on le transpose à un territoire, un territoire-scène. Le mot "scène" vient au départ du grec skènè, qui correspond dans le théâtre antique à l'arrière-scène, aux coulisses, ce qui n'est pas visible. Sur l'échelle d'un territoire, nous pouvons rapprocher ce qui n'est pas visible à la vitalité des habitants, le foisonnement des idées, la structure urbaine, ce qui agit un territoire et qui mérite d'être activé pour produire quelque chose. C'est une scène au sens sociologique du

⁷⁰ Voir Annexe 3 : Olivier GAULON, dossier de presse La Rue de Arts, là où ça danse

⁷¹ Les termes techniques ci-après sont tirés de l'article de : Dominique SAGOT-DUVAUROUX. *Du Cluster à la scène : l'encastrement des activités artistiques dans le territoire*. L'Observatoire - la revue des politiques culturelles. p.10.

terme. C'est tout d'abord le projet de développement territorial, et ce qui s'y passe en amont, partie que nous verrons plus en détail dans l'analyse de la stratégie (hypothèse 2), avec le support de coupures presse, analyse du site institutionnel, discours politiques...).

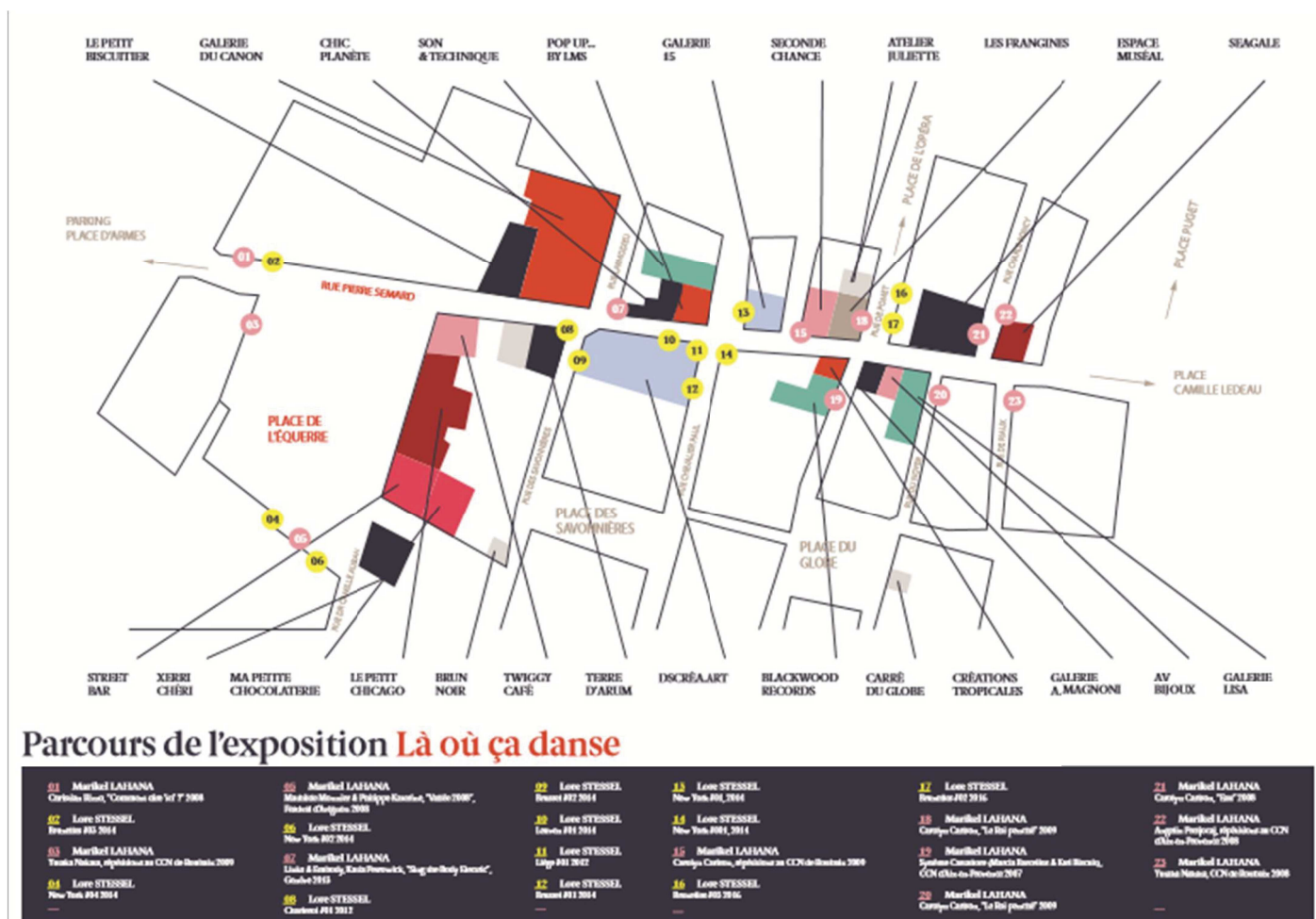
La *skênè* est séparée du plateau (*proskenion*) par la *scenographia*. Cette dernière constitue le passage de l'invisible au visible et prendra la forme de dispositifs, protocoles, places, tiers-lieux, communautés qui contribuent à rendre cette activité souterraine, cette vitalité urbaine : il s'agit dans le cas de La Rue des Arts, des événements, animations et initiatives mis en places par les acteurs du projet dans la rue Pierre Semard, sur la place de l'Equerre... L' "affordance" des lieux, ou capacité d'un espace à générer du lien social, joue un rôle déterminant dans la mise en visibilité des scènes.

Le *proskenion* correspond à ce que nous appelons aujourd'hui effectivement la "scène" dans un théâtre. C'est le lieu de représentation, le plateau, c'est aussi le lieu où se succèdent les scènes d'une pièce de théâtre. Le plateau exprime également un temps et un mouvement : le temps le mouvement du renouveau culturel et urbain ici dans le cas de Toulon. Cet espace est enfin le lieu où la communauté artistique est confrontée à la communauté du public. La scène est un espace social. C'est l'espace et le moment de la réalisation des projets, de la définition des politiques publiques, de la production de biens et services. La scène est alors visible et participe à la construction de l'imaginaire urbain, développé sous le fil rouge de l'art, la créativité. Ces derniers seront d'ailleurs à la base du champ lexical et thématique utilisé pour qualifier et déployer les mises en place dans la zone. Cette scène se trouve face à une salle au sein de laquelle le public est installé.

Toute la spécificité du projet La Rue des Arts est que la *scenographia* et le *proskenion* sont intimement imbriqués. En effet, la *scenographia* ce sont les communautés et acteurs qui mettent en place des dispositifs dans les boutiques, places de La Rue des Arts, basés dans la rue Pierre Semard ou aux alentours proches dans le quartier Rue des Arts, ils font donc partie intégrante du *proskenion*. Les initiatives, événements, animations mis en place par les acteurs démontrent la volonté d'investissement et de dynamisme. A titre personnel, d'abord, afin de faire fonctionner leur "entreprise" propre. Mais aussi à titre collectif. Car ils sont tous voisins, et stimulés par l'émulation artistique du projet artistique et entrepreneurial commun, c'est une sorte de laboratoire de la communauté créative, un cadre d'échanges de bonnes pratiques. Enfin, c'est une opportunité unique d'être à l'initiative d'un projet de redressement territorial, de travailler sur la transformation de l'image d'un territoire qui leur est cher. Un vrai cercle vertueux, dont les effets positifs vont rejaillir sur leur propre cadre de vie, mais aussi sur les habitants, qui vont apprécier et participer à leurs initiatives, y venir plus nombreux, et le nombre d'habitants et de touristes se développer.

C'est ce *proskenion*, partie la plus évidente, visible et matérialisable de la mise en scène, que nous aborderons dans un 1er temps, car il permet de bien circonscrire le projet Rue des Arts et de comprendre comment la ville souhaite se raconter.

La Rue des Arts, partie émergée de l'iceberg (le *proskenion*) ⁷²



Ci-dessus : Les artères et places du projet Rue des Arts ⁷³

Le centre névralgique du projet de développement culturel est symbolisé et manifesté par La Rue des Arts. C'est ce projet qui représente le *proskenion* ou "plateau" urbain. Tout au long de ses 220 mètres, tous les locaux disponibles en rez-de-chaussée d'immeubles réhabilités (pour la location ou l'achat des particuliers), soit plus de 25 locaux, sont aménagés autour du fil conducteur des arts et de l'art de vivre pour constituer un lien à la fois artistique, pour donner du

⁷² Voir descriptif des boutiques et galeries en Annexe 6 : dossiers de presse La Rue de Arts et Ville de Toulon

⁷³ FREQUENCESUD.FR. *Là où ça danse*.

<https://www.freguence-sud.fr/art-48001-la_ou_ca_danse_toulon>

sens et de la valeur, et être en phase avec la stratégie territoriale (toucher l'élite créative) ; mais aussi commercial, pour créer une source supplémentaire d'enrichissement et répondre aux attentes des nouveaux touristes visés.

Depuis la place Camille Ledeau à l'est, La Rue des Arts s'ouvre sur des galeries et se montre à voir sous un angle artistique et culturel (à l'exception de Seagle). Ces galeries de différents genres, vont être le fil rouge de la nouvelle mise en scène de la rue et guider le parcours du visiteur. Elles ont pour objectif une patrimonialisation de la rue et une mise en tourisme pour les locaux comme pour les touristes et croisiéristes

Pour satisfaire notamment ces derniers, sont disséminées le long du parcours des galeries d'art à vocation commerciale, telles que la Galerie Lisa, première boutique ouverte dans La Rue des Arts, qui propose de "démocratiser l'art contemporain" et de permettre au grand public de découvrir le travail d'artistes français et internationaux, confirmés ou prometteurs, dans les domaines de la peinture, de la photographie, du graphisme, du dessin, de la gravure, de l'illustration... Ou encore la Galerie Créations Tropicales, où se côtoient peintures et sculptures des 4 coins du monde, inspirées de l'art naïf et primitif ou plus abstrait.

La patrimonialisation du quartier des Arts va être complétée par l'installation de galeries d'art à vocation d'exposition, comme l'Espace Muséal - Musée des Arts, projet en cours de construction qui ouvrira ses portes début 2018 : les deux premiers niveaux d'un immeuble seront consacrés à la collection du Musée des Arts – des œuvres de la collection d'art contemporain constituée de 1978 à 1984 par Marie-Claude Beaud alors conservatrice des musées de Toulon (les étages supérieurs accueilleront les répétitions des artistes du Chœur de l'Opéra de Toulon). La Galerie 15, espace d'exposition et associatif, a pour vocation d'accueillir en résidence de jeunes photographes du monde entier, notamment de pays défavorisés, et de les aider à développer leur art, leur notoriété, et à exposer leurs œuvres.

Ce fil conducteur des galeries mène jusqu'à la place de l'Equerre pour se terminer sur la galerie majeure de la rue, d'exposition d'art contemporain, la Galerie du Canon, nom donné en référence à l'histoire de la ville. Sur 250 m², la galerie propose une sélection pointue d'artistes contemporains : peintres d'ici ou d'ailleurs, photographes d'un nouveau genre mais également sculpteurs et vidéastes dessinent une programmation éclectique.

En parallèle, les ateliers d'un nouveau genre sont injectés pour créer du sang neuf et donner une dimension vivante et créative à la rue. Ainsi, l'atelier de performances et de rencontres artistiques Les Frangines, espace hybride aux murs amovibles, aux mobiliers modulables et aux univers changeants est un lieu de création, de diffusion et de productions artistiques, un lieu de rencontres, d'échange et de collaboration.

Toulon prouve qu'elle n'est pas sur le créneau de l'art patrimonial figé. Au vu de son histoire, il paraissait beaucoup plus évident pour la ville de se positionner sur une créativité de patrimonialisation provoquée telle qu'on la voit dans de grandes villes telles que Londres, Manchester, etc.

Les galeries et ateliers de création précédemment cités vont valoriser le savoir-faire local (artisanat, création, textile, design, etc.) et favoriser l'émergence de créations locales, un bouillonnement créatif qui va nourrir la ville et créer une émulation artistique. Tous les types de créativité sont représentés : arts plastiques, ateliers créatifs, artisanat, art de bouche, etc. Ainsi vont éclore des ateliers hybrides brocante / lieux de vie (espaces d'initiation artistique et aux loisirs créatifs), dont les plus intéressants pour notre propos seront Chic Planète, qui propose une approche nouvelle de la brocante, conviviale et dépoussiérée. Dans cet espace, tout se vend, de l'affiche collée au mur à la tasse de café prise sur le coin du bar en Formica. Une série d'expositions en lien avec la ville anime régulièrement l'espace offrant un motif supplémentaire de visite. Lieu de vie et de contact, des ateliers couture et broderie y sont proposés. Ou encore L'Atelier Juliette, réunissant 2 artistes qui travaillent et détournent chacune à leur manière textile et fils en tous genres. Les jeudis soirs et les samedis, le lieu s'ouvre à des ateliers créatifs autour de thématiques régulièrement renouvelées. Enfin, l'atelier-boutique Terre D'arum, qui, côté boutique, met en vente une collection d'utilitaires colorés et de plats typiques de la région, en faïence et à l'esthétique singulière ; et côté atelier, transmet son savoir-faire en proposant des cours d'initiations à l'art du tournage.

Grâce aux galeries commerciales et des boutiques d'artisanat et de d'arts de bouche précédemment citées, les visiteurs, habitants ou touristes, ont la possibilité de ramener un petit morceau de créativité de Toulon chez eux et se voient ainsi confier le rôle d'ambassadeurs de la ville. Ces œuvres d'art deviennent des outils de communication créative à l'extérieur du territoire, une façon de faire parler de soi sans parler. La ville s'affirme comme synonyme de bon goût, raffinement, innovation.

C'est dans cet objectif que sont introduits des ateliers de créateurs à vocation commerciale (arts plastiques, décoration, design, orfèvrerie, textile, boutique de vêtements de seconde main / vintage...), parmi lesquels Pop Up... By LMS, un concept store qui valorise la création, l'art et l'artisanat, le tout à ancrage local : art, design, décoration intérieure, tee-shirts et petite maroquinerie, trouvent leur place autour de l'espace Corner Galerie, qui met en valeur les œuvres de designers, photographes, sculpteurs sur verre. Dans un genre différent, l'espace AV Bijoux, où sa créatrice Toulonnaise crée des parures singulières au style affirmé, dorées à l'or fin et entièrement faites à la main, autour de boissons chaudes, petits gâteaux et service sur-mesure. Ou encore un concept en marge de La Rue des Arts, mais qui est intéressant par sa singularité, Seagale. Les deux associés, jeunes entrepreneurs originaires de Toulon, décident de bousculer les codes du short de bain, inconfortable, souvent inesthétique et rarement durable et lancent d'abord leur Start Up e-commerce, plébiscitée par la presse. Forts de ce premier succès, ils s'installent dans une boutique Rue des Arts et y développent leur univers, conçoivent et vendent shorts de bain, t-shirts, pantalons, vestes, chaussettes, écharpes pour apporter technique et style aux vêtements, et ainsi allier loisir et quotidien.

Une offre musicale va permettre de satisfaire toutes les fibres artistiques. En effet, en plus des galeries d'art, des espaces musicaux vont apporter un complément de crédibilité artistique à la rue, et vont drainer connaisseurs et professionnels.

Ainsi, l'Espace de répétition des Chœurs de l'Opéra de Toulon, en cours de construction, va accueillir sur plusieurs étages les services ainsi que les répétitions des artistes du Chœur de l'Opéra de Toulon (les deux premiers niveaux seront destinés à la collection d'art contemporain du Musée des Arts). L'enseigne Son et Technique, adresse incontournable de tous les mélomanes de la région depuis 30 ans, a décidé de réimplanter un magasin sur le « site historique » de Toulon. Au sein de deux auditoriums aménagés en salons feutrés, des sources aux enceintes, sans oublier le câblage et les meubles, tous les matériels disponibles, choisis rigoureusement, sont réglés et optimisés avant l'écoute personnalisée, sur rendez-vous. Enfin, du son vinyle aux influences méditerranéennes à travers une sélection pointue de labels, est proposée dans le café-disquaire de la rue Laugier, Blackwood. Ce dernier vient en complément, en tant que lieu d'accueil et de socialisation pour les mélomanes amateurs.

En bout de rue, la Place de l'Equerre, anciennement Place du Globe complètement remise à neuf, offre un lieu de vie social et festif qui accueille les toulonnais et visiteurs sur une vaste place ensoleillée le jour, mais aussi la nuit, avec bars à différentes thématiques et animations musicales, restaurants, auberge de jeunesse conceptuelle. Pour finir, l'extension de la place, la Petite Place de l'Equerre, écrin calme et ombragé, propose des boutiques d'art de bouche : chocolatier, biscuitier, boutique/restaurant healthy ⁷⁴.

Le jour, la Place de l'Equerre est le théâtre de représentations musicales, d'ateliers éducatifs, ou de ventes aux enchères régulières, avec la collaboration des boutiques de La Rue des Arts, le soir elle accueille également sur sa vaste surface des concerts, inaugurations, événements, cinéma et théâtre de plein air...

Tout est mis en place pour proposer une offre complète aux visiteurs : de l'art au sens puriste et classique du terme, au sens moderne et créatif du terme, au sens commercial (qui permet aussi d'attirer de nouveaux publics ou touristes), de l'art de bouche et de l'événementiel pour créer une convivialité et une vie nocturne afin de créer du lien, rassurer les plus craintifs la nuit, attirer ceux qui ne sont pas un intérêt pour l'art, faire parler d'une autre manière du quartier. La Rue des Arts en proposant une offre la plus complète possible, devient un cœur de ville : lieu de vie, de sociabilisation, de fête, de développement personnel et culturel, de rencontres, nécessaire au fonctionnement de la cité.

⁷⁴ Voir descriptif des boutiques et galeries en Annexe 6 : dossiers de presse La Rue des Arts et Ville de Toulon

Les acteurs clé de La Rue des Arts hors les murs

Le périmètre de La Rue des Arts s'étend à tout un quartier, c'est également tout un dispositif culturel en dehors des murs stricto sensu de la rue Pierre Semard, qui ont précédé le projet, ont contribué à sa création, interviennent en complément ou en appui de celle-ci, accueillent les artistes et créatifs qui font bouger la ville et parler d'elle.

Espace d'artistes installé depuis 2013 dans le centre-ville de Toulon, le Metaxu a été l'inspiration du concept de La Rue des Arts. Fusion de 2 associations, les activités artistiques proposées allaient devenir la préfiguration de ce qui allait pouvoir se faire sur ce quartier. Lieu de recherche et de création qui propose un programme de résidences, workshops et d'expérimentation en invitant tout à tour artistes, structures et visiteurs à investir ses particularités, c'est un espace modulaire tourné vers la nouvelle création sonore et visuelle.

Première structure culturelle et artistique proposée au cœur de la Vieille Ville, la Maison de la Photographie, institution muséale de la Ville de Toulon, a été inaugurée en 2002. Ayant une double vocation, elle constitue un tremplin pour les artistes régionaux et se doit également de présenter des œuvres qui par leur envergure internationale influencent les différents courants de la photographie. Galerie d'expositions temporaires, le lieu consacre aussi le photojournalisme et la photographie plasticienne. Riche de plus de 400 œuvres, la Maison de la Photographie s'inscrit dans le prolongement direct de la collection photographique du Musée d'Art de Toulon.

Le Port des Créateurs, situé quant à lui au-dessous de La Rue des Arts, est un lieu atypique et un lien social par excellence. Cet espace de soutien à la créativité dispose d'une large palette de services, de salles de travail, d'accompagnement complet de projets, un lieu ouvert à tous les étudiants en art et numérique de la ville (Kedge Design School, IngéMédia, l'Ecole Supérieure d'Art et de Design TPM). Dans le laboratoire, les artistes conçoivent, collaborent, échangent, font les premières démonstrations. Aussi, Le Port des Créateurs propose une résidence d'artistes, nommé Booster. L'ouverture sur l'extérieur et le public permet une diffusion culturelle et un rayonnement sur l'ensemble de la cité : Le Port des Créateurs anime, coordonne les événementiels, gère les réseaux sociaux, la visibilité digitale des acteurs de la rue. Selon son président, Patrick Valverde, il n'y a pas *"de développement économique sans développement culturel"*.

Enfin, le mot scène a fini par définir le bâtiment qui abrite une scène. La ville est ainsi parsemée de différentes scènes culturelles (théâtres, musées, cinémas, etc.), qui changent le rapport au territoire.

Le théâtre Le Colbert, à vocation one man show / stand up, a ouvert ses portes récemment et accueille les tournées nationales. Afin de valoriser les talents locaux, le théâtre a mis en place le label "Culture locale" en 2016, qui donne aux artistes varois une visibilité et une opportunité de se produire au Colbert, à la condition de proposer une création professionnelle, originale, pourvue d'une note d'intention et d'un vrai propos.

La création du Théâtre Liberté - Scène Nationale en centre-ville a précédé la création de La Rue des Arts. Sa direction a été confiée en 2010 à Charles Berling, acteur d'origine toulonnaise, qui a une notoriété nationale. Labellisé Scène Nationale pour sa programmation de théâtre de création et de diffusion, Le Liberté jouit d'un rayonnement sur tout le territoire de Toulon Provence Méditerranée, voire au-delà : outre sa fonction première, il est très actif dans la vie toulonnaise et est un facilitateur de l'accès à la culture pour tous : animations pédagogiques et spectacles pour les enfants, performances de danse, résidence pour acteurs et metteurs en scène qui rôdent leur spectacles, et ses animations extérieures pour "Le Liberté Hors les Murs" : performances de théâtre dans les rues, de cirque sur le Port de Toulon, concerts sur la Place de l'Equerre, pour n'en citer que quelques-uns.

L'agglomération toulonnaise dispose de 2 des 71 "Scènes Nationales", disposées stratégiquement sur le territoire, ici en plein centre-ville, telle que Le Liberté - Scène Nationale, mais aussi à Ollioules, pour Chateaufallon - Scène Nationale. Ce label, créé en 1990 ⁷⁵ par le Ministère de la Culture et accordé à des théâtres publics français, a pour objectif est d'être un lieu de production et de diffusion de la création contemporaine dans le domaine du spectacle vivant. et aussi de décentraliser et répandre la culture sur tout le territoire français. Les Scènes Nationales sont soumises à la "charte des missions de service public du spectacle" ⁷⁶ élaborée par Catherine Trautmann, ministre de la Culture et de la Communication, en 1998. Cette charte réaffirme le principe de pluridisciplinarité artistique en demandant aux directeurs de favoriser la diversité artistique ainsi que les partenariats avec les autres structures culturelles de proximité afin d'offrir au territoire une offre culturelle complète et développée et de participer à l'éducation culturelle de la population.

Ces dispositifs cités permettent, par les propositions artistiques et citoyennes faites, une (nouvelle) appropriation de l'espace public : une réflexion des artistes sur le renouvellement urbain de par leur propositions artistiques (expositions photographiques hors les murs, événements éphémères ou récurrents, fresques de street art...) qui proposent une nouvelle dynamique urbaine et plus participative, des animations de théâtre et cirque de rue, ventes aux enchères sur la place de l'Equerre, qui inscrivent la création artistique au plus proche des populations et favorisent un décroisement et une ouverture permis par le dialogue des arts, le croisement des artistes par des structures telles que Metaxu ou encore Le Port des Créateurs, lieu de recherche, d'échanges, d'innovation artistiques. Les arts posent la question de la fabrique du territoire par leurs propositions artistiques et en même temps façonnent à nouveau le territoire.

⁷⁵ Clarisse FABRE. *Le label "scène nationale" fête ses vingt ans d'existence*. Le Monde. <https://www.lemonde.fr/culture/article/2011/03/12/le-label-scene-nationale-fete-ses-vingt-ans-d-existence_1492301_3246.html#lw6EUphOleIsVKbB.99>

⁷⁶ MINISTÈRE DE LA CULTURE. *Les lieux de création et de diffusion du spectacle vivant*. <<http://www.culture.gouv.fr/Regions/Drac-Nouvelle-Aquitaine/Creation-Industries-culturelles/Theatre-cirque-arts-de-la-rue/Les-lieux-de-creation-et-de-diffusion-du-spectacle-vivant>>

Des acteurs vont activement œuvrer à la nouvelle proposition artistique et la fabrique du territoire. Parmi les plus emblématiques, nous trouverons l'illustrateur Monsieur Z77, à la ville Richard Zielenkiewicz, Directeur Artistique et illustrateur parisien, a collaboré pour Monoprix, Air France, les Alpes Françaises, Elle, Vogue, Wallpaper... Nouvelle coqueluche des annonceurs, établissements touristiques et même des galeries toulonnaises, ses illustrations apportent un nouveau regard sur l'environnement immédiat toulonnais et varois. Il est connu pour sa réappropriation du style très graphique inspiré des affiches d'après-guerre, qui colle aux attentes design et vintage des consommateurs d'aujourd'hui et contribue à donner une image moderne et vivante de la ville, et renforcer le sentiment de fierté de ses habitants, voire exporter le savoir-faire local par l'achat d'affiches, particulièrement à la Galerie Lisa : *"Dans le Var, personne n'avait pensé à dessiner ces détails qui font le charme de nos villes. J'ai sûrement comblé un manque. Par exemple, personne n'avait dessiné le plan de Toulon. Cette image plaît car les Toulonnais ont de l'orgueil et les habitants sont fiers de leur ville. Les artistes dessinent leur vision alors que je dessine ce que les gens veulent voir... Les gens s'approprient leur ville à travers mes affiches, c'est une forme de possession mentale. Effectivement, je dessine peut-être une vision fantasmée de Toulon car j'aimerais qu'elle devienne plus belle qu'elle ne l'est et en la dessinant... Pour mes affiches du «quartier Chicago» (quartier où est situé La Rue des Arts, autrefois quartier de débauche pour les marins en escale), du tatoué, cela fait partie du folklore local et les gens aiment ça. C'est identitaire, mes images racontent une histoire légendée qui parle à tout le monde mais une histoire sincère avec des bases réelles solides. Chaque ville a besoin de ses mythes et c'est ce qui fait qu'elle existera par elle-même. Toulon n'a nullement besoin de copier mais peut et doit exister par elle-même. "*⁷⁸

Monsieur Z contribue à la création du mythe dont les toulonnais ont besoin pour renforcer leur identité et le sentiment de fierté d'appartenir à ce territoire.

La chorégraphe Régine Chopinot vit à Toulon depuis 2011. Cette immense chorégraphe, qui a dirigé de 1986 à 2008 le Centre Chorégraphique National de la Rochelle, et propose ses créations au niveau national (au MC 93 de Bobigny, entre autres) et travaille en collaboration avec Le Port des Créateurs en tant qu'artiste associée à la structure. Régine Chopinot y organise des workshops, des rencontres, monte des créations... et les présente, avec sa compagnie Cornucopiae, au niveau local : lors de la saison 2017-2018, deux de ses créations : «Piécette au carré» les 3 et 4 octobre à Châteauvallon Scène Nationale, «Pacifikmeltingpot» le 3 avril au Liberté Scène Nationale. Selon elle, *"aujourd'hui c'est un acte artistique, politique et de société d'être au cœur de ville. Nous voyons revivre cette ville de Toulon qui avait tellement besoin de retrouver sa place, enfermée entre Aix-Marseille et Nice. Depuis cinq ans, je sens que tout se met en place, et aujourd'hui ça se concrétise. Cela permet de donner de l'espace aux jeunes,*

⁷⁷ voir photos en Annexe 2 : La Rue des Arts en images

⁷⁸ Marlène PEGLIASCO. *Le graphisme design de Monsieur Z*. Art In Var. <<http://www.artinvar.fr/le-graphisme-design-de-monsieur-z/>>

mais aussi à l'ensemble des habitants... Le centre-ville est le cœur mais aussi le poumon d'une ville, on peut y reprendre son souffle." ⁷⁹ Régine Chopinot contribue au rayonnement créatif et artistique de Toulon au niveau national. Elle est également à l'initiative de lien social pour les habitants, se positionne comme actrice du changement pour Toulon.

Le photographe et galeriste Pierre-Jean Rey, photographe de mode de renommée internationale, créateur des studios Baobab à Paris et Toulon, expose son travail en France, en Europe et aux États-Unis (il vend notamment des photos de paysage au MOMA - Musée d'Art Moderne de New York). Pierre-Jean Rey a décidé il y a quelques années de se consacrer à la photo humanitaire, portraits et reportages sur des individus en situation difficile aux quatre coins du monde. Il publie ainsi des livres photographiques, notamment chez Albin Michel *La Transamazonienne* en collaboration avec Bernard Giraudeau, *Petits d'Hommes* pour l'Unicef, fait des photos pour l'association "A chacun son Everest" qui amène des enfants leucémiques à la conquête de la montagne, réalise un documentaire sur les droits de l'enfant. Il a ouvert la Galerie 15, rue Pierre Semard ⁸⁰, dont la vocation est d'accueillir en résidence de jeunes photographes du monde entier, notamment de pays défavorisés, et de les aider à développer leur art, leur notoriété, et à exposer leurs œuvres. L'installation de Pierre-Jean Rey dans La Rue des Arts apporte une valeur ajoutée considérable au quartier, une ouverture aux préoccupations humanitaires, au monde tout court. Cette personne apporte une crédibilité à la ville.

Acteur, metteur en scène et directeur du Liberté - Scène Nationale, Charles Berling a passé une partie de son enfance à Toulon et a pleinement renoué avec "sa" ville, en 2010 et y "entre en scène" : *"Depuis l'enfance, j'ai un lien très fort avec Toulon. J'y ai grandi car mon père y était médecin de marine. Ici ont débuté mes deux passions : le bateau et l'art dramatique."* ⁸¹ Toulon est ainsi assimilé au berceau de sa carrière artistique mais aussi à des valeurs fortes d'époque heureuse, dans son discours. Il propose avec Le Liberté une programmation éclectique aux Toulonnais : pièces mais aussi expositions, conférences, films, ateliers... Et s'investit pleinement dans ce nouveau projet : *"Avec mon frère Philippe, nous nous investissons à fond. Hubert Falco, le Maire de la ville, voulait faire un théâtre avec le label Scène nationale. Un lieu de création, novateur, à la pointe. Pour nous, l'idée du service public n'est pas un vain mot."* ⁸² Il est fier également d'apporter sa pierre à l'édifice dans la démarche numérique de la médiation culturelle, en ayant créé, avec Pascale Boeglin-Rodier, co-directrice du théâtre depuis le départ de son frère

⁷⁹ Fabrice LO PICCOLO. Régine Chopinot, « mon fil est attaché à Toulon ». Cité des arts. <<http://www.citedesarts.net/communication-detail/regine-chopinot-%AB-mon-fil-est-attache-a-toulon-y/chopinot.htm>>

⁸⁰ Voir descriptif des boutiques et galeries en Annexe 6 : dossiers de presse La Rue de Arts et Ville de Toulon

⁸¹ Guillemette ODICINO. Charles Berling, l'homme sur le pont. Telerama.fr. <<http://www.telerama.fr/etats-generaux/charles-berling-l-homme-sur-le-pont,149080.php>>

⁸² Marie-Angélique OZANNE. Toulon, dans les pas de Charles Berling. Le Figaro Madame. <<http://madame.lefigaro.fr/art-de-vivre/toulon-dans-pas-de-charles-berling-260611-165067>>

Philippe en 2015, *4e Scène*, soit le site Internet vidéo du Liberté où les artistes expliquent leur mise en scène et la fabrication de leurs spectacles. Il a embauché des spécialistes du numérique car, dit-il : *"Il faut inventer de nouveaux métiers au théâtre."*⁸³

Mais surtout, Charles Berling va vers les gens, va à la rencontre des vendeuses du Printemps pour leur faire découvrir *Dans la solitude des champs de coton*, ce texte jugé difficile mais en rapport avec leur métier de commerce. Pour le programme *Square d'Arte*, il réalise un film sur une conductrice de bus de Toulon. Il ajoute : *"C'est en considérant les gens, en les écoutant, qu'ils finissent par venir à vous. Et pas en jouant au missionnaire de la culture. L'artiste doit aller à la rencontre du monde du travail et chercher à parler à l'ensemble de la société qui l'entoure."*

84

Ces personnalités phares contribuent à redonner un souffle créatif et culturel à la ville. Elles se sentent réellement investies et porteuses d'une mission, et permettent de créer du contenu éditorial à rayonnement national (confère Charles Berling ou Régine Chopinot), et ainsi d'alimenter le story telling basé sur l'attachement aux racines, la volonté d'avoir un rôle dans le développement du potentiel de la ville et la mise en valeur de ses richesses locales, et même de contribuer à l'éducation des populations locales à l'art et la création de lien social par le biais de celui-ci.

Enfin, la Rue des Arts c'est une *scenographia* et des initiatives. Ainsi, elle se met en scène hors les murs, et réunit des activités vivantes, singulières et renouvelées : une galerie d'art à ciel ouvert grâce à des expositions photographiques extérieures suspendues (voir ci-après, partie : La Rue des Arts hors les Murs) ; des animations lumineuses ; des événementiels réguliers : performances artistiques, défilés de mode (avec le support des créations de bijoux, vêtements, objets vintage des artistes de la rue), performances théâtrales ambulantes ; un événementiel récurrent tous les jeudis soirs : un after work où les galeristes et commerçants de la rue ouvrent leurs portes et échangent à propos de leur activité ou de thématiques artistiques, afin de créer du dynamisme, de la vie de quartier (et dans la cité), du trafic, augmenter leur notoriété, créer un intérêt pour leur local (et des ventes), etc. ; mais également une programmation permanente d'événements en lien avec le calendrier des manifestations de la ville et les acteurs de la rue qui était la condition mentionnée au contrat de bail par la municipalité lors de l'acquisition d'un local rue Pierre Semard.

Par cet ensemble urbain, la ville souhaite se montrer comme une cité sensible, intelligente, moderne/actuelle, dynamique/vivante, avec une âme, créative.

⁸³ Marie-Angélique OZANNE. *Toulon, dans les pas de Charles Berling*. Le Figaro Madame. <<http://madame.lefigaro.fr/art-de-vivre/toulon-dans-pas-de-charles-berling-260611-165067>>

⁸⁴ Guillemette ODICINO. *Charles Berling, l'homme sur le pont*. Telerama.fr. <<http://www.telerama.fr/etats-genereux/charles-berling-l-homme-sur-le-pont,149080.php>>

La Rue des Arts hors les murs

Pour accompagner le programme de renouvellement urbain du centre historique de Toulon, des cycles d'expositions photographiques⁸⁵ sont présentés en extérieur, grâce à un système d'accrochage de photographies sur de grands panneaux (210 x 140 cm) spécialement conçu pour s'intégrer aux façades et jalonner le parcours de La Rue des Arts, et par d'immenses images de la ville sur les façades de la place de l'Équerre, visibles de jour comme de nuit, grâce à un éclairage et une animation lumineuse spécifiquement adaptés, caractérisés par des projections au sol de ronds colorés. Cette galerie à ciel ouvert donne un ensemble original et attractif, qui premièrement par sa signalétique externe, crée le parcours à suivre et guide le visiteur dans sa découverte ou son expérience dans La Rue des Arts. La mise en carte du parcours⁸⁶ aide le visiteur à bien circonscrire et rendre matérialisable ce territoire. Deuxièmement, l'exposition hors les murs a un rôle à jouer dans le travail d'image de la ville : elle rend le territoire accessible la nuit et oeuvre ainsi pour réduire les craintes et préjugés des visiteurs, et contribue à transformer l'image de ce quartier mal famé autrefois. Troisièmement, elle attire et draine un autre public, plus noctambule, dont les motivations sont autres que le commerce ou la vie de quartier. De plus, l'exposition en pleine rue à destination de tous les publics constitue une curiosité touristique.

Les œuvres sont régies par le projet municipal "Nos murs", un projet urbain et pérenne d'expositions de photographies dans la rue. Ce projet participe à la dynamique événementielle indispensable dans le projet de La Rue des Arts, qui par extension, participe au renouvellement de la ville et de son image.

Les 2 premières expositions de La Rue des Arts sont confiées à 2 commissaires : Anne Cartier-Bresson, directrice de l'Atelier de Restauration et de Conservation des Photographies de la Ville de Paris (ARCP) et Christian Gattinoni, critique d'art, rédacteur en chef de la revue en ligne Lacritique.org et enseignant honoraire à l'Ecole nationale supérieure de la photographie d'Arles. Des peintures en quelques sortes, sont sollicitées pour donner un nouveau crédit à la ville, par le travail expert qui va être réalisé pour mettre en place des expositions urbaines, et par la renommée de ces commissaires qui va renforcer et officialiser par ricochet le crédit de la ville, aux yeux de la communauté culturelle.

L'exposition inaugurale, "Là où ça danse"⁸⁷, a eu lieu du 12 mai au 12 septembre 2017, et mettait au premier plan la danse à travers les photographies de Lore Stessel et Marikel Lahana. Au cours du XXe siècle, l'art contemporain s'est exprimé dans les musées, les galeries ou les centres d'art, les salles de spectacles, les plateaux du théâtre et de chorégraphie. Depuis les années 1960,

⁸⁵ Voir Annexe 3 (les Expositions Hors les Murs) et Annexe 6 (Dossier de Presse La Rue des Arts : Là où ça danse)

⁸⁶ Voir Annexe 1 : La Rue des Arts en cartes

⁸⁷ Voir photos en Annexe 6 : dossier de presse La Rue de Arts

c'est la danse, à l'instar de Trisha Brown et des adeptes de la post modern dance, qui a d'abord montré le chemin des espaces urbains aux arts plastiques.

Tout au long de cette exposition, la danse et la photographie se conjuguent pour poétiser le quotidien et cherchent à toucher les toulonnais en proposant des thèmes accessibles et parlants, qui traduisent la notion de vivant, joie et d'esthétisme. *"Leur confrontation, tout au long de La Rue des Arts rénovée, prouve que la photographie demeure le plus vivant des arts plastiques, et la danse le plus esthétique des arts de la scène, déclare Christian Gattinoni. Là où ça danse – des corps magnifiés par le mouvement et par la matière d'images en grand format – invitent autochtones, passants et touristes à une déambulation plus joyeuse"*⁸⁸ : les murs de La Rue des Arts prennent ainsi la fonction de scène dédiée et, en mêlant image et danse, participent à proposer aux passants et touristes un parcours quotidien plus poétique agréable.

Cette exposition inaugurale au thème clair et accessible au plus grand nombre était également le moyen de bien refléter l'ambition de la ville et de ses acteurs pour Toulon, de tracer la ligne directrice pour la nouvelle identité du territoire.

La seconde exposition "Amorce d'un récit"⁸⁹, sur les murs du 14 septembre 2017 au 17 janvier 2018, mettait en dialogue les photographies de 2 jeunes artistes ayant un lien avec la région. Mathilde Geldhof, qui a intégré en 2016 le programme de résidences Astérides à la Friche Belle de Mai (Marseille), œuvrant pour le soutien de la production et la diffusion de la jeune création en art contemporain. Benjamin Mouly, quant à lui, a fait ses classes à l'Ecole Nationale Supérieure de la Photographie d'Arles. Les 2 artistes *"ont choisi de mettre en place un jeu de piste visuel. Mathilde Geldhof travaille souvent sur le défilement des images. Ici, les passants créeront eux-mêmes le mouvement en circulant d'une image à l'autre. Le principe de l'exposition reste celui d'une mise en dialogue d'images insérées dans l'espace urbain. Comme le dit Benjamin Mouly, "chaque image est traversée par les autres"."*⁹⁰

La volonté de solliciter des jeunes artistes en lien avec la région traduit l'ambition de la ville de valoriser le patrimoine et les artistes locaux, une authenticité. Mais aussi de valoriser l'originalité du territoire, en le mettant en valeur de façon personnelle et unique par rapport aux autres territoires. Il y a une appropriation de la rue et par extension du territoire au premier sens du terme, mais aussi sous un nouvel angle : le plaisir, la fierté à parcourir sa ville. Par ailleurs, l'angle de l'esthétisme et son appréciation favorise une ouverture sur le monde.

Le titre extrêmement parlant "Amorce d'un Récit" fait justement écho à la ville de Toulon qui amorce un récit d'elle-même pour réécrire son histoire. Au-delà des initiatives, des mises en scène, les mots sont clairement posés, comme un rappel en filigrane du projet de la ville.

⁸⁸ Claire MARGAT. *La Rue des Arts à Toulon : un parcours photographique*. Artpress <<https://www.artpress.com/2017/06/15/la-rue-des-arts-a-toulon-un-parcours-photographique/>>

⁸⁹ LA RUE DES ARTS.FR. *Nos murs*. <<https://www.ruedesarts.fr/nos-murs/>>

⁹⁰ Claire MARGAT. *La Rue des Arts à Toulon : un parcours photographique*. Artpress <<https://www.artpress.com/2017/06/15/la-rue-des-arts-a-toulon-un-parcours-photographique/>>

La troisième exposition dans l'espace public, du 10 février au 22 avril 2018, "Pendant ce temps", est l'œuvre de Véronique Ellena, sous le Commissariat de Françoise Docquier et Ricardo Vazquez. Pour cette exposition, Véronique Ellena a choisi 23 photographies de la vie quotidienne issues de séries qu'elle a réalisées à la fin des années 1990 : *Les dimanches*, *Les grands moments de la vie*, *Le plus bel âge*. Très inspirées par sa propre histoire et avec un clin d'œil aux *Mythologies* de Roland Barthes, elle y dépeint avec soin les petits riens de l'existence, le plaisir et les joies qu'ils procurent en une sorte de journal intime qui devient universel. Son travail est basé sur l'attention portée à l'autre, la place qu'occupe chacun dans la société, le rapport à la peinture et le sacré dans les petites choses, comme un antidote à un monde contemporain souvent agressif.

Après une mise en récit de la ville par des artistes locaux et la démocratisation de l'art par les thèmes universels de la danse et de l'esthétisme, les chargés de communication de la municipalité ont commandé un travail qui valorise la poésie du quotidien et des instants simples, comme pour toucher un public plus modeste, ou avec une connexion à l'art plus lointaine. La démocratisation de l'art et de la culture se fait par des visuels qui parlent à tout un chacun. Car il ne faut pas oublier que ce quartier historique est l'origine modeste, et que la population qui y vit l'est tout autant. Véronique Ellena, dans un extrait d'un entretien avec Ricardo Vazquez : *"Le fait de présenter des photographies sur les murs d'une ville, dans un format et avec des techniques d'impression différentes de ce qui se fait dans un centre d'art ou un musée est une approche bien plus immédiate ! Sans filtres ! Là, les photos sont sans défense. Les gens en parlent entre eux... Et c'est précisément ce qui m'intéresse et qui fait le sel de l'expérience. J'ai choisi, pour la rue Pierre Semard, de montrer une série qui parle des gens et de leurs petits et grands moments. J'ai choisi d'élever ces événements modestes mais fondateurs au rang d'œuvres d'art..."*

Ce troisième accrochage de La Rue des Arts constitue un prolongement de l'exposition "Des villes et des hommes – Regard sur la collection Florence et Damien Bachelot" présentée à l'HDA Var (Hôtel des Arts), centre d'art du Conseil départemental du Var. Pour démarrer sa saison 2018, l'HDA Var expose sélection de 150 photographies de la collection Florence et Damien Bachelot, qui explorent la thématique "Des villes et des hommes". Leur intérêt pour le réel, l'urbain, son évolution et sa complexité proposent une réflexion sur la place de l'homme dans la société et dans la ville. Cette exposition hors les murs fait donc un renvoi à un autre site culturel de la ville.

Le choix des commissaires d'exposition démontre à la fois un gage de qualité et une recherche de reconnaissance par les pairs : Françoise Docquier est enseignante à l'université Paris 1 Panthéon Sorbonne et directrice adjointe du Collège des Arts de la Sorbonne. Ses recherches et publications portent sur l'art moderne et contemporain, la photographie et l'esthétique. Elle a dirigé pendant dix ans le colloque officiel des Rencontres de la Photographie d'Arles. En 2017, elle a été commissaire de l'exposition "Michel Journiac : l'action photographique" à la Maison

Européenne de la Photographie. Elle a participé à MOMENTA | Biennale de l'image en 2017 à Montréal et prépare pour l'automne 2018 une exposition sur Les Nouvelles Mythologies quotidiennes pour la Biennale de Daegu en Corée du Sud. Elle est également auteure de documentaires sur l'art, récemment un 52 mn pour Arte "César sculpteur décompressé" (réalisation Stéphane Ghez) en lien avec l'exposition "César" au Centre Pompidou. Ricardo Vazquez est conservateur en chef du patrimoine, directeur des Affaires Culturelles au Conseil départemental du Var et directeur de l'HDA Var. Il assure régulièrement des commissariats d'exposition dans le champ de la photographie en France et à l'étranger. Il a ainsi récemment été commissaire de l'exposition de Bernard Plossu, "L'heure immobile", lors du Festival PhotoEspaña à Madrid et PhotoLux à Lucca en Italie et dans le cadre du Grand Arles Express des Rencontres de la Photographie d'Arles. Il s'intéresse depuis de nombreuses années aux rapports entre l'art et la ville, sujet auquel il a consacré plusieurs travaux et expositions.

4. SYNTHÈSE : L'ART, VECTEUR DE SENS ET DE VALEUR ?

L'analyse documentaire menée dans le cadre de notre première hypothèse nous a permis d'explorer et de confirmer les apports de l'art en tant que source de sens et de valeur dans la vie de l'Homme tout d'abord.

L'art a depuis les origines, une place très importante dans la vie de l'Homme, qui justifie sa place actuelle dans le marketing territorial. S'il est aux origines de l'Homme le vecteur de sens le plus basique (un langage de communication qui permet la "mise en forme" ou encore l'extériorisation des pensées et sentiments) puis vecteur de sens collectif, en témoignant des avancées de l'Homme à travers le temps, la désindustrialisation puis la décentralisation vont donner à l'art et à la culture, sa nouvelle manifestation, une fonction structurante dans la vie de la cité, car il devient nécessaire de redonner du sens ou intérêt aux centres villes vidés de leur essence et de leurs populations.

Véritables facteurs de développement économique, et donc de valeur, contribuant pleinement à l'aménagement du territoire et à son attractivité, l'art et la culture vont proposer une alternative de relance économique.

Le développement du marché de l'art va ainsi favoriser l'avènement de l'économie de l'enrichissement, cet écosystème qui fascine les hommes, de par la préciosité intrinsèque de ses composantes, leur différence et leur prix : arts, arts plastiques, culture, commerce d'objets anciens, création de fondations et de musées et galeries, industrie du luxe, patrimonialisation, tourisme, et les expériences liées à ces domaines, interagissent et reposent sur le passé vecteur de symboliques (et donc de sens), et l'exploitation de celui-ci pour créer de la richesse (valeur économique). Associer ces composantes à un récit va contribuer à leur mythe et leur attribuer davantage de valeur. Le tourisme sera l'outil essentiel du développement de ce mythe de l'enrichissement, car il va permettre de connecter les besoins de structuration du territoire et de

sa relance économique et les fantasmes des hommes, par le biais de la mise en récit d'une composante de cet écosystème de l'enrichissement afin de donner à vivre une "expérience" aux visiteurs et mettre en exergue la compétitivité du territoire sur la "scène" mondiale.

Le nouvel ordre urbain va démultiplier la puissance de l'art et l'introduit comme composante essentielle de la mise en territoire/récit. La mise en tourisme d'une ville va permettre de répondre aux exigences du nouvel ordre urbain fondé sur l'immatériel, l'éphémère - la mondialisation, l'explosion des technologies de l'information et de la communication, l'émergence d'une nouvelle "élite", la classe créative, l'avènement de la "civilisation des loisirs" - imposent aux territoires qui veulent exister sur la carte d'être des métropoles. Cela va induire un nécessaire travail sur son image, un changement de discours, pour se raconter sous un jour nouveau, se montrer sur la scène mondiale et séduire à l'international. La puissance d'attractivité de l'art va jouer un rôle clé sur la scène mondiale, puisqu'il crée de la valeur pour le territoire, au sens symbolique, et par voie de conséquence au sens économique. Il va tout naturellement faire partie intégrante du marketing territorial, une nouvelle approche "managériale" de la régénération d'un territoire, qui travaille à développer une (nouvelle) attractivité.

Toulon, dont l'analyse SWOT a permis de mettre en évidence son problème majeur de fort déficit d'image, porte une histoire chargée et sombre : chômage, gestion de la municipalité par le Front National qui a fortement entaché son image, mafia et insécurité. Le centre-ville s'est vidé de ses entreprises et habitants, laissant la ville dans une situation économique délicate : paupérisée, vieillissante, Toulon subit de plein fouet la concurrence des grandes Nice et Marseille, et le désamour de la part de la population locale et des français.

La ville va devoir, pour s'offrir un avenir, retrouver une attractivité, et pour cela travailler la notion clé du sens de sa mise en récit et sa mise en scène, afin d'alimenter l'imaginaire urbain qu'elle veut susciter. Et va choisir pour cela le fil rouge de l'art, la culture et la créativité. Sa mise en scène va prendre la forme d'une dynamique touristique culturelle et événementielle globale sur son territoire, d'opérations d'aménagement et d'un équipement muséal et culturel, dont La Rue des Arts et ses 25 boutiques seront la dernière manifestation visible. Cette dynamique culturelle va également faire émerger et valoriser les talents, intellectuels et artistes, un patrimoine immatériel, tout un écosystème créatif qui va occuper, revitaliser et transformer l'espace public. Ceci afin de marquer le temps du mouvement et du renouveau culturel, de faire poser un nouveau regard sur son centre historique, en réécrire les espaces désaffectés, dédramatiser le passé et travailler sur une réappropriation progressive de son cœur de ville, grâce aux sentiments et à l'affectif urbain.

Vecteurs de valeur, d'enrichissement pour le territoire, autant au niveau économique qu'au niveau de son ADN, ces équipements vont être les marqueurs d'un positionnement axé sur un nouveau secteur d'expertise et vont donner naissance à une (nouvelle) attractivité pour Toulon, avec pour

objectifs le travail de son image de marque, de nouveaux investissements et un désir de vivre sur le territoire de la part de la classe créative.

Cependant, malgré les vertus indéniables de l'art et de la culture dans la réécriture de l'histoire d'une ville, nous pouvons nous demander si l'art est-il suffisant pour régénérer l'image d'une ville ?

En amont et en coulisses de la scène et des dispositifs précédemment abordés, s'élabore le projet de développement territorial et de renouveau urbain, qui va abriter la vitalité des habitants, le foisonnement des idées, la structure urbaine, ce qui agite un territoire. Il est piloté par l'équipe municipale, en collaboration avec les urbanistes, les promoteurs, les acteurs sur le terrain, et les équipes de communication.

HYPOTHÈSE 2 : LA STRATÉGIE GLOBALE, FACTEUR DE VIABILITÉ D'UN PROJET DE DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL ?

Nous avons pu vérifier dans la partie précédente que les attributs artistiques et culturels se présentent de plus en plus comme des leviers majeurs de transformation pour un territoire. Si l'on considère les enjeux de la concurrence sur la scène urbaine internationale, des impacts économiques et financiers, des retombées sur l'image de la ville ou du territoire, il paraît peu probable que cette "révolution artistique" soit mise en place et gérée de façon autonome et isolée, par les artistes et entrepreneurs privés, et donc que l'axe de l'art soit un vecteur suffisant à la viabilité d'un projet de développement territorial, pour aider à transformer l'image d'un territoire. Si la culture et l'art sont devenus des composantes majeures dans la requalification urbaine et territoriale, il est important de prendre en compte que la ville est un territoire aux multiples acteurs, administrée par la municipalité. Ces leviers doivent être accompagnés et faire partie du projet de ville pour mener à un ensemble cohérent, et par conséquent être structurés par des outils tels qu'une stratégie municipale, urbaine, territoriale globale permettant un ensemble plus construit, structuré et voué au succès. Cela est le cas dans des villes comme Bilbao ou Nantes, où les transformations ont été envisagées dans un projet global de requalification urbaine.

Selon Maria Gravari-Barbas, *"auparavant, ces fonctions plus immatérielles, sans être négligées par les villes, relevaient dans l'esprit de tous d'autres instances et d'autres logiques que celles de l'aménagement - offices de tourisme, organismes culturels à vocation locale ou régionale, voire nationale -, et l'on ne voyait pas toujours l'intérêt d'un dialogue entre ces deux logiques, celle de la fabrication de la ville aujourd'hui."*⁹¹

Nous analyserons dans cette partie tout particulièrement la stratégie globale de Toulon, afin de tenter de juger de la viabilité du projet Rue des Arts. Parler de stratégie globale, c'est inclure le marketing territorial, c'est à dire la stratégie globale, la politique, l'urbanisme, la communication, la prise en compte environnementale et sociétale, dans la construction d'une ville. En effet, une ville n'est pas qu'une histoire, un patrimoine naturel, c'est une construction et un penser collectif. Nous nous interrogerons et analyserons ainsi les différentes composantes de la stratégie de renaissance de Toulon : politique des élus, aménageurs, acteurs locaux, communicants... Comment mettent-ils en scène la ville par le biais de leurs actions et leurs discours ? Afin de nous forger une opinion, nous nous appuierons sur des coupures de presse, des articles publiés sur les sites Internet des différents acteurs de la ville, de leurs réseaux sociaux, les interviews de Julien Carbone (Le Port des Créateurs), Olivier Gaulon (attaché de presse pour le collectif Nos Murs) et Jean-François Ruiz (Galerie Lisa). Nous nous demanderons pourquoi ce partenariat public - privé est indispensable pour la pérennité de la construction du territoire et comment il

⁹¹ Maria GRAVARI-BARBAS. *Aménager la ville par la culture et le tourisme*. Paris : Moniteur, 2013. p. 7.

permet à la ville de se façonner et se raconter ? Enfin, nous nous demanderons si cette stratégie de marketing territorial toulonnaise est pertinente ? Nous étudierons le cas réussi de la ville de Nantes pour clore ce chapitre. Quelles leçons peut-on tirer de l'évolution de la stratégie territoriale de cette ville ?

Analyse SWOT de la ville de Toulon

Dressons dans un premier temps le portrait de la ville afin de mieux cerner ses problématiques, à l'aide d'un SWOT (forces, faiblesses, menaces et opportunités). Toulon, c'est une population de plus de 167.000 (167.685) habitants (dernières données INSEE parues en 2017), classée 15ème ville de France, et le moteur économique de la Métropole Toulon Provence Méditerranée (TPM). Située au centre de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, et du département du Var, la métropole bénéficie d'un positionnement stratégique sur l'arc méditerranéen. TPM, avec plus de 437.000 habitants⁹², et est classée 14ème métropole de France depuis janvier 2018 (source : Ministère de l'intérieur). Entre Aix-Marseille et Nice-Sophia Antipolis, le territoire possède 200 km de côtes.

Toulon a de nombreux atouts à faire valoir. La ville jouit d'un ensoleillement exceptionnel avec 300 jours de soleil par an et d'un cadre de vie privilégié : une ville à taille humaine, avec une identité chaleureuse (le port, le marché provençal...), Toulon, située entre la mer et les montagnes, offre la plus belle rade d'Europe, qui plus est protégée, et bénéficie d'une biodiversité terrestre et marine et d'un patrimoine naturel unique: TPM, ce sont des espaces naturels remarquables comme le Parc National de Port-Cros et les Iles d'Or, le Mont-Faron, les Salins d'Hyères, le Cap Sicié, le Massif de la Colle noire, le sentier du littoral... Ce sont les contrats de baie des rades de Toulon et des Iles d'Or.

Les chiffres du tourisme confirment ces atouts, puisque TPM attire le plus grand nombre de touristes en France (hors Ile-de-France) pour son tourisme littoral et naturel.

Toulon est le chef-lieu du département du Var, elle concentre la majorité de l'activité économique du département : la ville est la principale base de la Marine française, évidemment un moteur économique pour le territoire avec 26.000 emplois militaires et civils dans la base navale - chiffre porté à 29.000 actuellement avec la refonte du Charles de Gaulle et la construction des quais pour les FREMM (Frégate Multi Missions) – et environ 4.000 emplois privés (directs et indirects) hors Base Navale.

TPM est le territoire qui crée le plus d'activités en PACA depuis 2013, grâce au Technopôle de la Mer et ses 1.500 salariés, un pôle économique d'excellence, centré sur les domaines de la sécurité et sûreté maritime et du développement durable reposant sur les Hautes Technologies marines et sous-marines, véritable booster pour l'économie et la recherche. Parmi ses

92 METROPOLE TOULON PROVENCE MEDITERRANEE. De la communauté d'agglomération à la métropole : La métropole TPM. <<https://metropoletpm.fr/tpm/article/metropole-tpm>>

nombreuses entreprises leaders : Naval Group (ex DCNS), Thalès, CNIM, Ifremer, Orange Marine... Au palmarès 2010 des «villes qui gagnent» de L'Express, la ville décroche la 9ème place pour son dynamisme économique.

Cette activité de la connaissance va encore se développer grâce aux initiatives municipales en cours, avec le développement d'un pôle numérique. TPM, labellisé French Tech depuis juillet 2016, regroupe 1.500 entreprises du numérique, 6.000 emplois et 2.000 étudiants dans le numérique. Mais aussi 15.000 étudiants répartis sur les campus de La Garde et de Toulon et la création de l'école d'ingénieurs SeaTech à La Valette du Var et du Pôle Universitaire de Toulon. Enfin, la rénovation avec le Conseil Départemental de la Maison du Numérique et de l'Innovation va finaliser cet ensemble dynamique de la connaissance.

Des écoles supérieures de qualité : Ingémédia, Kedge, SeaTech, etc., viennent compléter cette offre. Ces initiatives ont pour objectif de faire rester les cadres de demain sur l'agglomération toulonnaise.

Mais la ville traîne également quelques casseroles : Toulon a souffert de son passé politique : mafia et détournements d'argent, mauvaise presse due à la gestion municipale par le Front National. Dans les années 1970, Toulon connaît une forte déprise économique et sociale, son centre-ville a été laissé à l'abandon pendant de nombreuses années et s'est complètement délabré... Cette situation aboutit à un taux de chômage atteignant les 12 % en 2015 (Rapport INSEE paru le 26/06/2018)⁹³, soit 1,6 point supérieur à la moyenne nationale de l'époque (10,4 %)⁹⁴.

Couplé à une faible vie nocturne, et des animations, événements et une activité culturelle limités, la conjoncture de la ville a entraîné une "fuite des cerveaux" (étudiants et (futurs) cadres supérieurs) vers des villes leur offrant davantage de perspectives professionnelles et un cadre de vie plus adéquat. En effet, la ville est en déficit d'attractivité pour investisseurs et cadres supérieurs, peu de sièges sociaux et grands groupes. La population se paupérise et devient vieillissante.

Toulon souffre d'une mauvaise réputation vis à vis des Français : de par son passé, mais aussi au niveau esthétique : elle est jugée "laide", principalement car les touristes et personnes en transit doivent passer par des axes routiers d'entrée et de sortie de ville peu vendeurs dans des quartiers plus pauvres (et donc à l'architecture moins soignée (entrée et sortie d'autoroute, axe pour traverser la ville proche de bâtiments classés à l'architecture "atypique" (Port de Toulon). Prise en étau entre mer et montagne, Toulon voit passer des flux de voyageurs majoritairement par un axe est-ouest, et inversement, alors que dans de nombreuses grandes agglomérations françaises ces flux sont multidirectionnels, ce qui engendre d'importants embouteillages, dans

⁹³ INSEE. *Dossier complet commune de Toulon*. <<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-83137>>

⁹⁴ INSEE. *Emploi, chômage, revenus du travail*, édition 2018. <<https://www.insee.fr/fr/statistiques/3573767?sommaire=3573876>>

une ville où la voiture est reine (et donc de gros problèmes de stationnement), malgré un réseau de bus assez développé (sauf en nocturne, où il est clairement insuffisant).

Les étudiants sont "excentrés" hors de la ville. En effet, le Campus de l'université de Toulon est situé à La Garde, à une dizaine de kilomètres du centre-ville, la voiture est nécessaire car les bus ne sont pas assez fréquents. Cela n'encourage pas les étudiants "étrangers" (au territoire) à venir étudier à Toulon où à y rester après leurs études. Il y a nécessité à reconnecter le campus à la ville de Toulon.

En termes de menaces extérieures, il est difficile de trouver sa place pour Toulon, car elle est "encerclée" par les grandes Marseille et Nice. Sans oublier l'attractivité de la métropole Aix-Marseille sur les étudiants, qui contribue à la "fuite des cerveaux".

Les ports voisins de Nice, Antibes, Monaco... sont des concurrents sérieux de Toulon en ce qui concerne le tourisme, et notamment les croisières.

Toulon, si elle est réactive, pourra peut-être saisir quelques opportunités. A commencer par prendre le train de la connaissance. De façon générale, dans la société actuelle, l'accès à l'information, au savoir, à l'éducation, est de plus en plus commun. L'accès à l'information et au savoir est de plus en plus répandu, au niveau national.

Cela va de pair avec l'économie de l'innovation et la mobilité et le développement d'une technologie du numérique, au cœur de notre société.

Les préoccupations évoluent. Ainsi, nous nous retrouvons face au phénomène de société des trentenaires/quarantenaires qui remettent leur vie professionnelle en question pour se reconvertir et se rapprocher de ce qui est important à leurs yeux. De façon générale, on assiste à une revalorisation des liens sociaux et de certaines valeurs : partage, échange, proximité, le vivre ensemble... Les populations sont davantage préoccupées par les questions relatives à l'environnement et au développement durable.

Il serait intéressant de prendre en compte l'opportunité touristique qui réside dans l'augmentation des croisières, la Méditerranée étant le 2ème bassin de croisière mondiale. De plus, Toulon se trouve au cœur d'une zone fortement touristique (PACA, Corse).

1. L'IMPORTANCE D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION INTÉGRÉE À UNE VOLONTÉ POLITIQUE : UN LEVIER D'AMBITION ET SOLIDITÉ ?

On identifie souvent les territoires au nom de leur ville centre. Les nouveaux territoires dessinés par les nouvelles cartes de l'intercommunalité se doivent donc de comprendre que leur attractivité est tirée par l'attractivité de leur ville centre. Or en quelques années, le taux de vacance des commerces en centre-ville est passé, en moyenne, de 8 à 12 % (source : rapport) dans les villes françaises de petites et moyennes taille. Comme nous l'avons vu précédemment dans notre analyse des problématiques des villes de taille moyenne, ce taux est l'expression d'une santé économique précaire, d'une centralité qui a perdu des habitants, des services ou des emplois qui ont glissé en périphérie, qui, en un mot, ne polarise plus ? La réponse est peut-être dans la question.

Comment travailler sur l'attractivité et la redynamisation des centres villes ? Si l'on considère la ville comme un territoire aux multiples acteurs, administrée par la municipalité, les intentions artistiques, sans travail de réflexion et de stratégie globales structurantes, mèneront difficilement à une gestion territoriale réussie. Selon le rapport *de la Caisse des Dépôts des territoires : Mission prospective sur la revitalisation commerciale des villes petites et moyennes*, de février 2018 ⁹⁵, animé par André Marcon, Président honoraire de CCI France et Président de MACEO⁹⁶, l'Union Européenne a fixé un cap pour construire la ville de demain dans lequel la revitalisation des centres villes s'inscrit pleinement. L'Agenda Urbain, inscrit dans le Pacte d'Amsterdam, accord signé le 30 mai 2016, donne des orientations précises pour construire la ville de demain. Suivant ce modèle, le Gouvernement a décliné pour la France un Programme "Action Cœur de Ville", convention de revitalisation sur 5 ans, dont 222 communes bénéficient, selon le Ministère de la Cohésion des Territoires. Nous allons en suivre les grands principes structurants afin d'analyser la stratégie de la ville de Toulon.

Selon ce Programme "Action Cœur de Ville", *"l'attractivité des centres villes est la résultante de 5 fonctions : habitat, flux, services non marchands, identité (patrimoine, espaces publics), économique (l'emploi en cœur de ville)"* ⁹⁷, favorisant la reconquête de l'ambiance d'achat pour conforter le cœur de ville comme espace de vie, de balade, de rencontre et de convivialité". Ainsi,

⁹⁵ André MARCON. *Rapport Mission prospective sur la revitalisation commerciale des villes petites et moyennes*. p. 10.

<https://www.caissedesdepotsdesterritoires.fr/cs/BlobServer?blobkey=id&blobnocache=true&blobwhere=1250171076005&blobheader=application%2Fpdf&blobcol=urldata&blobtable=MungoBlobs>

⁹⁶ MACEO est l'association des acteurs publics et privés du Massif central unissant leurs forces pour porter des projets au service de ses territoires de montagne : innovation, développement, attractivité, rayonnement.

⁹⁷ André MARCON. *Rapport Mission prospective sur la revitalisation commerciale des villes petites et moyennes*. p. 10.

<https://www.caissedesdepotsdesterritoires.fr/cs/BlobServer?blobkey=id&blobnocache=true&blobwhere=1250171076005&blobheader=application%2Fpdf&blobcol=urldata&blobtable=MungoBlobs>

le cœur de ville est intimement lié au commerce et à l'art de vivre et par extension, la culture. Le développement artistique et culturel d'un territoire est intimement lié à son commerce.

Toujours selon ce rapport, le Plan "Action Cœur de Ville" devrait donc porter sur 4 axes structurant une démarche volontariste de revitalisation des centres villes :

- Axe 1 : la gouvernance
- Axe 2 : l'Urbanisme, action foncière, politique de l'habitat, et les socles commerciaux et d'activité
- Axe 3 : l'animation urbaine (mobilité, accessibilité, services, patrimoine, tourisme, sécurité ...)
- Axe 4 : le développement commercial (fiscalité, normes, création, transmission, essaimage ...).

Au vu de nos questionnements problématiques, nous nous intéresserons plus particulièrement dans notre analyse aux 3 premiers axes. Nous aborderons plus en détail le 3eme axe dans la partie : "la ville se raconte par sa communication".

Selon de rapport de la Caisse des Dépôts des territoires, l'axe 1, la gouvernance, c'est "coopérer pour mieux agir" ⁹⁸:

Ainsi, une réflexion sur l'attractivité d'un centre-ville doit commencer par la mise en place d'une instance de pilotage adaptée, ou comité de gouvernance du centre-ville, qui aura toute capacité à opérer de vrais choix politiques et agir avec volontarisme. Selon le rapport, cette composition doit intégrer les acteurs au sens large de la centralité pour ne pas se limiter uniquement au commerce et se repositionner dans une vision à 360°.

Nous allons donc nous demander s'il existe un projet politique de développement territorial autour de La Rue des Arts, et comment est piloté ce projet porteur de la redynamisation du centre ancien de Toulon :

Le pilotage du projet de développement urbain Rue des Arts, des équipes dédiées⁹⁹

La Rue des Arts est une manière originale de marquer les esprits et de circonscrire de façon tangible le projet global à la fois de reconquête du centre-ville (requalification foncière et réhabilitation) via l'insertion d'une politique culturelle d'attractivité par l'équipe municipale, depuis le premier mandat du Maire de Toulon, Hubert Falco, il y a 17 ans, et qui faisait partie de son programme de campagne. L'initiative clairement municipale, est visible sur la page institutionnelle

⁹⁸ André MARCON. *Rapport Mission prospective sur la revitalisation commerciale des villes petites et moyennes*. p. 14.

<<https://www.caissedesdepotsdesterritoires.fr/cs/BlobServer?blobkey=id&blobnocache=true&blobwhere=1250171076005&blobheader=application%2Fpdf&blobcol=urldata&blobtable=MungoBlobs>>

⁹⁹ Informations tirées du dossier de presse : Olivier Gaulon Relations Presse <https://toulon.fr/sites/new.toulon.fr/files/laruedesarts_dp.pdf>

de La Rue des Arts (<https://www.ruedesarts.fr/>) : les premiers discours sur la page d'accueil "Projet" sont ceux de Hubert Falco et de Hélène Audibert, dont les casquettes sont multiples :

- Adjointe au Maire de Toulon en charge de la rénovation urbaine du centre ancien, de l'habitat, du logement et de la stratégie centre-ville,
- Présidente de la Commission culture au sein du département du Var,
- Conseillère de la communauté d'agglomération Toulon Provence Méditerranée,
- Présidente de VAD (Var Aménagement Développement).

La présentation des porteurs de projet est faite par ordre décroissant : après ces 2 acteurs institutionnels viennent ensuite les acteurs privés, puisqu'il s'agit d'un partenariat public - privé :

- Maître d'ouvrage de La Rue des Arts : la SCI Equerre Semard Développement (ESD):

Ingénieur, architecte et gérant de la société Carim, Jacques Mikaélian est porteur du projet de développement urbain de La Rue des Arts, et à la tête de de la Société Civile Immobilière Equerre Semard Développement (ESD), qui a la charge du financement, de l'acquisition, de la réalisation et de l'exploitation de La Rue des Arts. Il débute comme urbaniste et s'installe à Toulon en 1982 où il intervient jusqu'en 2004 comme maître d'ouvrage public pour réaliser et gérer de nouveaux quartiers, pour ensuite s'inscrire dans la dynamique de renouvellement urbain portée depuis 2001 par Hubert Falco et l'équipe municipale.

Au départ candidat au projet Rue des Arts en tant que gérant de la Galerie du Canon (galerie d'art Place de l'Equerre, voir plus d'informations en partie 1), c'est Jacques Mikaélian qui apporte la thématique de l'art, fil conducteur de la rue (voir mise en valeur sur la page d'accueil du site Internet *Rue des Arts*). C'est lui qui a rendu concrète la politique culturelle d'attractivité de l'équipe municipale, avec l'idée d'une Rue des Arts organisée autour de 3 pôles : art, design et art de vivre, et qui va réellement acter la coopération de la puissance publique et d'acteurs privés.

La SCI Equerre Semard Développement est constituée au travers d'un montage de partenariat privé - public entre :

- la Caisse des Dépôts (34%),
- Var Aménagement Développement (15%)
- et CARIM Immobilier (Conseil Assistance Réalisations Immobilières) (51%), dirigé par Jacques Mikaélian

Le fonctionnement : Les travaux de rénovation sont réalisés au travers d'un contrat passé avec VAD, ESD ayant acheté les immeubles concernés à la ville ou à son concessionnaire. En tant que propriétaire, ESD commercialise à la location l'ensemble des locaux à des occupants répondant à la thématique "art et art de vivre" et prend en charge l'animation des espaces par un programme d'évènements culturels et festifs, notamment les expositions photographiques extérieures.

- Concessionnaire et associé de la SCI ESD : Var Aménagement Développement (VAD):

La société anonyme d'économie mixte VAD agit pour le compte de ses clients publics et privés et intervient depuis 30 ans sur l'ensemble du département du Var dans les domaines de l'aménagement, de la construction ou de la réhabilitation d'équipements publics et de la rénovation urbaine. Aménageur public, lotisseur et commercialisateur, VAD a ici pour mission, au travers d'une concession confiée par la ville de Toulon, la mise en œuvre du programme de renouvellement urbain de son centre historique. VAD est présidée par Hélène Audibert, et a pour directeur général Jérôme Chabert.

- Aide au développement des acteurs : la Caisse des Dépôts :

Avec ses filiales, elles constituent un groupe public au service de l'intérêt général et du développement économique du pays, en appui aux politiques conduites par l'Etat et les collectivités territoriales. Investisseur de long terme dans le respect de ses intérêts patrimoniaux, la Caisse des Dépôts contribue au développement des entreprises. C'est dans ce cadre qu'elle intervient au capital de la SCI ESD, avec son représentant régional PACA Richard Curnier, assisté de Christelle Assie et Hervé Hugues.

- Architecte : Jean-Luc Coulomb

- Architecte des bâtiments de France : Jacques Guérin

Jacques Mikaélian, par le biais de la SCI ESD, a souhaité impliquer les acteurs des commerces de La Rue des Arts - plus de 25 boutiques à vocation hybride, commerciale, artistique, et d'arts de bouche (voir descriptif détaillé en partie 1 : La Rue des Arts se met en scène) - dans l'aménagement de leurs locaux en leur proposant des loyers aménagés et progressifs en contrepartie des réhabilitations, afin de rentabiliser leurs investissements mais aussi de les pousser à s'implanter dans la rue Pierre Semard, peu attractive à l'époque, grâce au soutien de la Caisse des Dépôts, de VAD et de la ville de Toulon, avec un financement accordé par la Caisse d'Epargne Côte d'Azur : *"Nous avons souhaité impliquer les acteurs de La Rue des Arts dans l'aménagement de leurs locaux en leur proposant des loyers attractifs dans une perspective de pérennité"*, explique Jacques Mikaélian ¹⁰⁰. En effet, il est mentionné dans le cahier des charge (ou contrat de collaboration) que tous ces nouveaux acteurs bénéficient de loyers progressifs et même de trois mois gratuits pour débiter. En contrepartie, ils ont la responsabilité de rénover et d'aménager l'intérieur de leur local en rez-de-chaussée, et de prendre part à l'animation de la rue, et s'engagent à rester ouverts entre midi et deux et à proposer une nocturne chaque jeudi : avec une programmation de vernissages, ateliers, performances ou concerts, afin de garantir le dynamisme de la rue, au cœur du concept. Sans plan de merchandising au départ, La Rue des Arts devient un véritable projet de mise en vie du cœur de ville.

¹⁰⁰ CCI du Var. *Toulon : La Rue des Arts, une galerie à ciel ouvert*. <<https://www.var.cci.fr/content/la-rue-des-arts-une-galerie-%C3%A0-ciel-ouvert>>

Conformément à l'axe 1 du rapport, nous pouvons constater qu'il y a bien à Toulon la présence d'un comité de gouvernance du centre-ville, qui pilote et travaille donc en collaboration dans l'intérêt économique, patrimonial, stratégique, politique de la ville. Ses membres rassemblent de par leurs fonctions des compétences politiques, managériales, urbanistiques, culturelles, financières et économiques.

L'impulsion publique a été nécessaire pour rendre progressivement la ville digne d'intérêt et d'investissement pour nombre d'acteurs privés qui sont entrés en jeu.

L'intérêt de cette collaboration public-privé, c'est de disposer d'une part du pouvoir des "décideurs" pour instaurer les projets d'envergure à l'échelle urbaine et territoriale, mais aussi d'en coordonner la continuité et le développement dans le temps. D'autre part, l'implication des acteurs privés permet d'impulser un réel dynamisme sur site, de bénéficier d'une expertise de chaque acteur, de maintenir une vraie connexion avec le public, de garantir une énergie collective et participative pour que leur commerce fonctionne (tout ne vient pas "d'en haut"), mais aussi de permettre une continuité dans le temps dans le cas d'un changement de couleur politique. Selon le rapport, *"pour être efficient, les différents acteurs qui font vivre le centre-ville doivent être associés le plus en amont possible"* ¹⁰¹. C'est un partenariat gagnant-gagnant.

Cependant, la multiplicité des casquettes et compétences de chacun des membres du comité de gouvernance semble avoir causé quelques désagréments dans la mise en oeuvre de ce projet. L'analyse du rapport final - point d'étape du Projet de Rénovation Urbaine du Centre Ancien en 2009 (gracieusement mis à disposition par Jean-François Ruiz de la Galerie Lisa¹⁰²) met en lumière plusieurs points qui ont occasionné un fort retard dans la réalisation du projet de requalification urbaine du centre-ville et a mis en danger la finalisation du projet : une nécessité de clarification des responsabilités entre les acteurs ; un renforcement de l'ingénierie de projet pour permettre un meilleur suivi des différents volets du projet, déséquilibrée par rapport au comité de pilotage ; des planning initiaux trop optimistes et d'importantes différences de niveau d'enjeu associé à ce projet par les acteurs (Ville / bailleurs / DDE) ont conduit à un déséquilibre du rapport de négociation et une hétérogénéité dans l'engagement opérationnel ou financier des opérations.

Nous allons nous rendre compte dans la partie suivante que le projet municipal est bien plus large que le développement du quartier de La Rue des Arts. Cette dernière manifestation en date est le symbole d'une volonté de reconquête globale de la ville, un projet de longue date de l'équipe municipale, initié par Hubert Falco.

¹⁰¹ André MARCON. *Rapport Mission prospective sur la revitalisation commerciale des villes petites et moyennes*. p. 14.

<<https://www.caissedesdepotsdesterritoires.fr/cs/BlobServer?blobkey=id&blobnocache=true&blobwhere=1250171076005&blobheader=application%2Fpdf&blobcol=urldata&blobtable=MungoBlobs>>

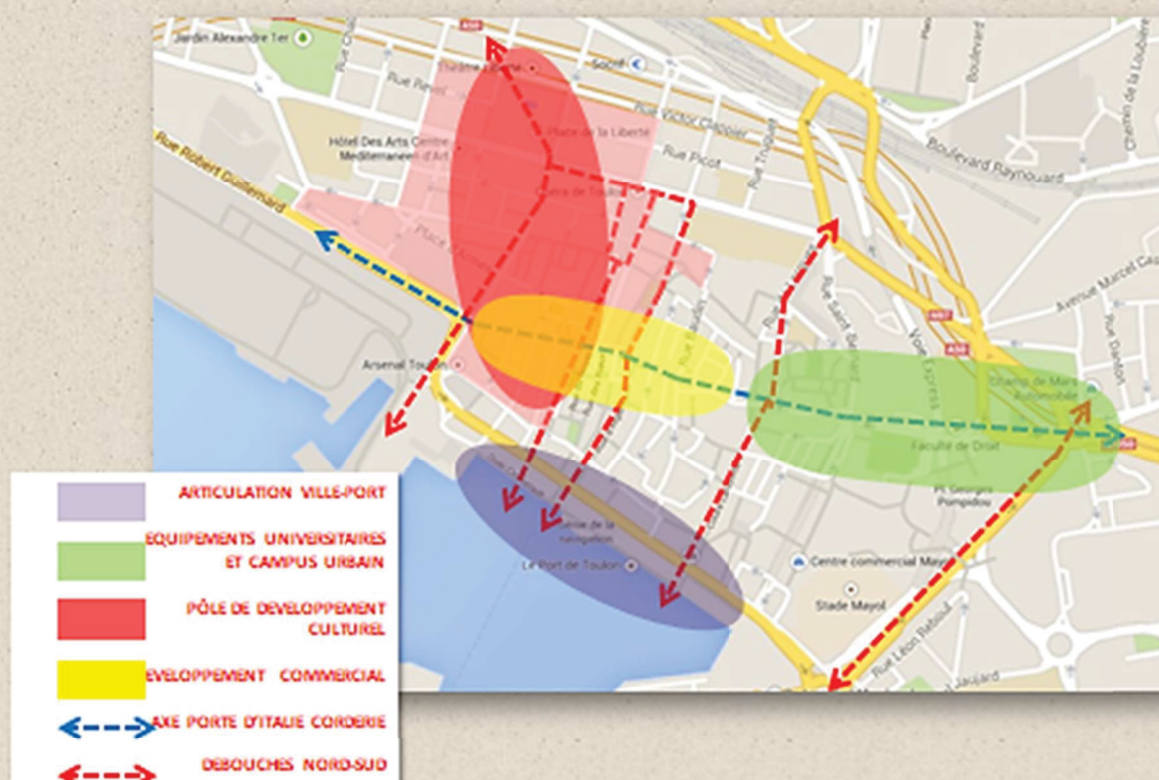
¹⁰² Rapport final - point d'étape du Projet de Rénovation Urbaine du Centre Ancien en 2009 / confidentiel. p. 12-13.

Un projet global pour la transformation de la ville

Depuis son élection en tant que Maire de Toulon en 2001, Hubert Falco, a fait de sa promesse électorale, la requalification du centre-ville, l'une de ses priorités. Il a pris la tête d'une ville paralysée par des années Front National, de mafia, de chômage, de "fuite des cerveaux"... Au-delà de La Rue des Arts, le mot d'ordre était de repenser l'avenir de la ville dans son ensemble pour lui offrir des perspectives de développement et croissance économique. Une stratégie permettant de faire remonter la ville en gamme de manière globale a été nécessaire, et dont le fil rouge est l'art et la culture, la créativité et le numérique. *"Nous avons considéré que la culture était un levier à actionner pour faire revivre le centre. Dans cette optique, nous avons ouvert dès 2005 le Théâtre Liberté dans un ancien cinéma. Il est aujourd'hui labellisé Scène Nationale. Plus tard, nous avons créé, grâce au PRU, le Port des créateurs dans un espace de 900 m² occupant deux étages d'un immeuble par ailleurs occupé par des logements sociaux",* raconte Hélène Audibert, Adjointe au Maire de Toulon, mais aussi Présidente de la commission culture au Conseil départemental du Var ¹⁰³. Cette stratégie va prendre forme sous différentes thématiques selon les zones géographiques, toutes complémentaires dans le développement culturel et artistique de Toulon : les équipements et campus universitaires pour toucher la (future) classe créative, l'articulation ville-port essentielle pour finaliser la mise en tourisme et donner une plus-value au tourisme de croisière, le pôle de développement culturel pour donner du sens et de la matière à cette stratégie (Opéra de Toulon, Théâtre Liberté, Musée des Arts, etc., voir la présentation des acteurs dans la partie La Rue des Arts se met en scène), le développement commercial (La Rue des Arts) ou l'art de vivre en complément essentiel au développement culturel et artistique de la ville.

¹⁰³ Christiane WANAVERBECQ. *Un travail de l'ombre pour gagner en éclat*. Le Monde. <https://www.lemoniteur.fr/article/un-travail-de-l-ombre-pour-gagner-en-eclat.1956049>

Une stratégie territoriale de reconversion du centre ancien



Stratégie territoriale de reconversion du centre ancien, gracieusement fournie par Jean-François RUIZ / Galerie Lisa

Constatant à cette époque la difficulté de coordination des acteurs locaux et par conséquent la lenteur de l'avancement du projet de rénovation urbaine du centre ancien¹⁰⁴, Hubert Falco a su monter dans le train de l'Agence Nationale pour la Rénovation Urbaine (ANRU) initiée par Jean-Louis Borloo, alors Ministre délégué à la ville, et a pu mettre en place des *“dispositifs plus radicaux en matière de requalification urbaine”* ¹⁰⁵. La rénovation du centre-ville de Toulon prend son ampleur avec la signature du Programme National de Rénovation Urbaine (PNRU) en juillet 2006, *“une opportunité historique de maîtrise de la dynamique urbaine, immobilière et sociale du centre ancien”* ¹⁰⁶. Aujourd'hui, le réaménagement de la place de l'Equerre est emblématique de cette transformation en profondeur rendue possible par la PNRU.

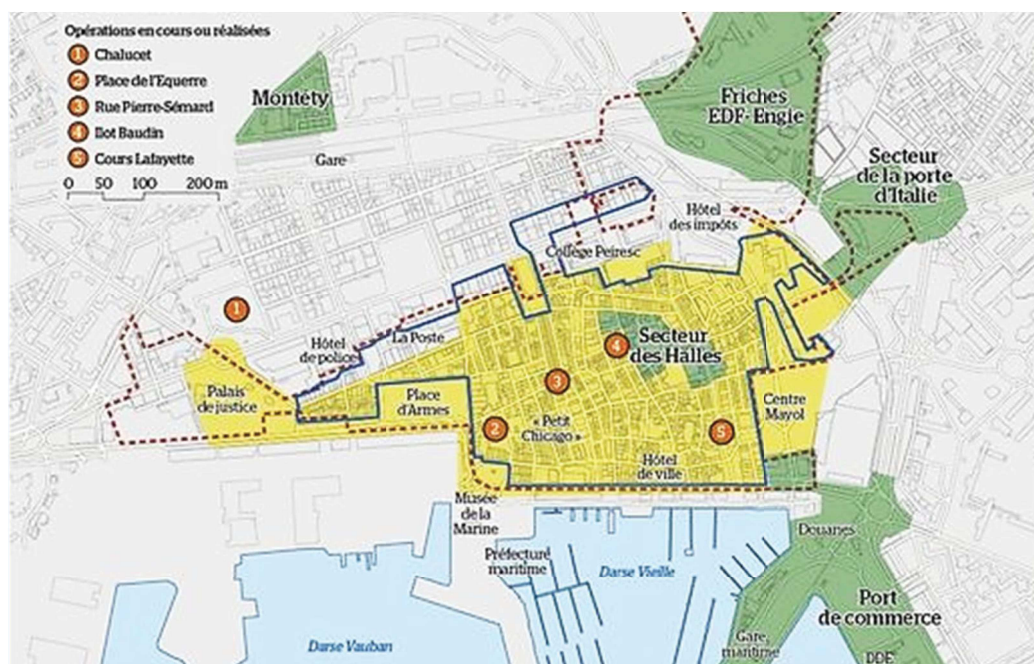
Pour une meilleure visibilité, et ainsi rendre optimale l'attractivité, la municipalité a choisi dans un premier temps de concentrer son action dans le secteur sud-ouest, ou “Petit Chicago” (voir carte

¹⁰⁴ Rapport final - point d'étape du Projet de Rénovation Urbaine du Centre Ancien en 2009 / confidentiel. p. 2.

¹⁰⁵ ibid. p.2.

¹⁰⁶ ibid. p.12

ci-dessous), avant de la déployer ailleurs dans la ville, sur d'autres thématiques. L'histoire de Toulon se réécrit progressivement ¹⁰⁷ :



Un nouveau Programme National de Rénovation Urbaine a été signé mi 2017, d'une durée de 10 ans afin de poursuivre cette thématique du *“désenclavement et du rayonnement du centre historique en s'appuyant sur une démarche de revitalisation économique, commerciale, touristique et artistique”* ¹⁰⁸. Il va ainsi renforcer les *“liaisons (du centre ancien) avec les pôles attractifs existants ou en devenir situés à la périphérie”* ¹⁰⁹. L'un des enjeux est d'ouvrir le centre ancien et de le connecter à 2 infrastructures générant des flux, fonction essentielle si l'on se réfère au Programme *“Action Cœur de Ville”* : le pôle multimodal autour de la gare SNCF et le port de commerce. (voir plan ci-dessus). *“Nous entamons une nouvelle phase qui consiste à pérenniser, accentuer et dupliquer ce qui a été fait. Nous changeons d'échelle en passant à une logique de centre-ville d'une métropole”*, affirme Hélène Audibert.

Ainsi, nous ne pouvons que constater que le pilotage du projet par une équipe spécialisée proche des décideurs de la ville permet une vision plus stratégique et 360°, afin d'écrire le futur à moyen et long terme de la désormais métropole.

¹⁰⁷ Christiane WANAUVERBECQ. *Un travail de l'ombre pour gagner en éclat*. Le Moniteur. <<https://www.lemoniteur.fr/article/un-travail-de-l-ombre-pour-gagner-en-eclat.1956049>>

¹⁰⁸ Christiane WANAUVERBECQ, *ibid*

¹⁰⁹ Christiane WANAUVERBECQ, *ibid*.

Le pilotage de la stratégie va se voir mettre en application par le biais de l'Axe 2 110 du rapport de la Caisse des Dépôts des territoires : l'urbanisme, action foncière, politique de l'habitat, et les socles commerciaux et d'activité. En effet, selon le rapport, la redynamisation du centre-ville est un projet complexe qui repose sur la réussite combinée et conjointe de plusieurs actions sur l'habitat, le commerce, l'activité et l'emploi, l'accessibilité des hommes et des marchandises, la qualité de vie, et l'attractivité. Par l'application directe du PNRU l'offre va s'adapter aux usages. Le rapport précise ¹¹¹ : *"L'un des enjeux fondamentaux d'une reconquête durable, est d'attirer dans le centre des populations actives, plus jeunes, des équipements et des commerces"*. Cela va impliquer l'éradication de l'habitat insalubre, la rénovation et la création de logements neufs, et d'équipements pour un retour pérenne de commerces et de l'animation, mais également une intervention volontariste sur le foncier et le bâti pour (re)donner des potentialités d'implantations aux investisseurs en habitat, commerce, tertiaire en offrant une alternative à l'implantation en périphérie.

Le PNRU : un outil de financement et de restructuration économique et social du centre historique :

Depuis 2006, la Ville de Toulon bénéficie du soutien politique et financier de ses partenaires (ANRU, Conseil Régional, Conseil Général, Communauté d'Agglomération Toulon Provence Méditerranée, Europe et bailleurs sociaux), engagés dans un projet d'ensemble de rénovation du centre historique de la ville, ils travaillent au repositionnement de l'ensemble urbain en tant que pôle métropolitain, entre Nice et Marseille, pour redonner une attractivité au coeur de la métropole.

Le PNRU, ou Programme National de Rénovation Urbaine, institué par la loi du 1er août 2003 pour la ville et la rénovation urbaine, a pour objectif de restructurer les quartiers les plus fragiles classés en Zones Urbaines Sensibles (ZUS), qui présentent une forte concentration de ménages en difficulté sociale et économique, dans un objectif de mixité sociale et de développement durable par les axes suivants :

- mise en place de programmations urbaines, financières et techniques adaptées aux enjeux de terrain et aux besoins de la population,
- amélioration du fonctionnement urbain des quartiers concernés : espaces publics, équipements scolaires, crèches...
- valorisation du parc immobilier,

¹¹⁰ André MARCON. *Rapport Mission prospective sur la revitalisation commerciale des villes petites et moyennes*. p. 32.

<<https://www.caissedesdepotsdesterritoires.fr/cs/BlobServer?blobkey=id&blobnocache=true&blobwhere=1250171076005&blobheader=application%2Fpdf&blobcol=urldata&blobtable=MungoBlobs>

¹¹¹ André MARCON, *ibid.*

- resserrement du lien social,
- régénération de l'activité économique : implantation de commerces, actions en faveur de l'insertion par l'emploi.

Sa mise en œuvre a été confiée à l'Agence Nationale pour la Rénovation Urbaine (ANRU), qui approuve des projets globaux qu'elle finance sur des fonds publics (Etat) et privés (UESL – Action Logement). L'Agence apporte son soutien financier aux collectivités locales, aux établissements publics et aux organismes privés ou publics qui élaborent et conduisent, dans le cadre de projets globaux, des opérations de rénovation urbaine dans les ZUS et dans les quartiers présentant les mêmes difficultés socio-économiques, afin de transformer les conditions de vie de 5 millions d'habitants. Le Programme National de Rénovation Urbaine représente 12,350 milliards d'euros en provenance de l'ANRU et de ses partenaires, qui génèrent 45 milliards d'euros de travaux.

Vaste programme de 160 millions d'euros sur 9 ans pour l'agglomération toulonnaise¹¹², le Projet National de Rénovation Urbaine initial a 3 objectifs majeurs ¹¹³ :

- Développer et diversifier l'offre de logements par la mise sur le marché de logements de qualité répondant aux normes de confort actuel, pour prendre en compte les populations locales,
- Mettre à disposition des habitants les équipements nécessaires et développer l'offre de services, pour faire vivre le quartier avec une offre de proximité,
- Assurer le développement économique, notamment par un développement commercial digne du cœur d'une agglomération de plus de 400.000 habitants.

Concrètement, ce projet, dont l'échéance était fixée à l'horizon 2015, prévoyait 4 axes d'intervention ¹¹⁴ :

1/ Amélioration de l'Habitat : soit 11 îlots à rénover : 88 immeubles, 354 logements dont 137 logements sociaux. Dans la détail cela représente 14 immeubles diffus à réhabiliter (84 logements sociaux) et 14 programmes à réaliser en dehors du centre ancien (293 logements sociaux).

Les opérations de réhabilitation de logements privés complètent ce projet. Ces dernières proposent un autre type d'enrichissement du cœur de ville en favorisant une attractivité qui va engendrer une mixité sociale de ce quartier qui oscillait entre population aux conditions très modestes et îlots abandonnés et insalubres. En réduisant les craintes des populations extérieures, elles vont contribuer à "faire venir".

¹¹² VILLE DE TOULON. *Le Projet de Rénovation Urbaine du centre ancien*. <<https://toulon.fr/toulon-pratique/article/projet-de-renovation-urbaine-centre-ancien>>

¹¹³ VILLE DE TOULON, *ibid.*

¹¹⁴ VILLE DE TOULON, *ibid.*

2/ Requalification des voies et places : avec 16 aménagements à réaliser (places, passages, etc.).

Une première levée de 58 millions d'euros¹¹⁵ de la part du PRNU *"a eu un rôle d'accélérateur en finançant les aménagements de places et de rues. Sur le volet habitat, il a permis un changement d'échelle dans l'approche, en passant de l'immeuble à l'îlot"*¹¹⁶. Cela a permis de redessiner son identité, et de lancer des appels à projets. Ainsi, la place de l'Equerre redessinée en "place à l'italienne", symbolise le travail rendu possible par le PRNU.

Cet axe de requalification des voies et des places du PNRU a permis de concrétiser le volet patrimonial du projet municipal de requalification foncière et de réhabilitation de la ville via l'insertion d'une politique culturelle d'attractivité. Ainsi, la rénovation ou la reconstruction ont été réalisées dans le respect du bâti, et de l'architecture existante, de l'histoire du quartier. « Grâce à l'Anru, nous avons pu compenser les déficits liés aux pertes de surface et aux travaux de *démolition*. Nous avons ainsi eu les moyens de respecter l'obligation de conserver les façades. En effet, l'aire de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine (Avap) impose de préserver la trame urbaine et l'identité du site »¹¹⁷, explique Vincent Busnel, directeur général adjoint à la Ville de Toulon chargé de l'aménagement et du développement durable.

3/ Développement des équipements de proximité : une Maison de la Vie Associative, des locaux associatifs, 2 micro-crèches, un Point Information Services aux Habitants, un équipement sportif.

Ces équipements de proximité entrent dans une démarche de développement durable pour le cœur de ville, dans le sens où ils prennent en compte les besoins des populations et vont proposer des équipements qui vont aller dans le sens d'une durabilité du projet.

Autour de ce cœur de ville, se sont déjà installés des équipements publics structurants tels que la Mission locale et la micro-crèche Les Petits Mousses, dédiée aux publics les plus fragiles. Un programme de soutien et d'insertion participe à l'aide proposée aux familles : accompagnement pour ceux qui connaissent des difficultés d'ordre sanitaire, social ou éducatif, parcours de requalification pour des personnes en insertion (CAP petite enfance et auxiliaire de puériculture), embauche de 10 % du personnel venant de secteurs en ZUS.

Il semble donc clair que les populations locales sont prises en compte dans cette démarche de réhabilitation, et ce malgré certaines critiques émises par l'élue Europe Ecologie Les Verts, Guy Rebec : *«La rénovation des façades, des immeubles et des rues, c'est très bien. Tout comme celle de La Rue des Arts. Mais c'est une rénovation pour les bobos friqués. Il manque des structures socio-éducatives et culturelles accessibles à tous les habitants du quartier»*.

¹¹⁵ Geneviève BRUNET. *Toulon, une renaissance sous le signe du design*. Revue IDEAT contemporary life. <<http://ideat.thegoodhub.com/2016/06/24/toulon-renaissance-signe-design/>>

¹¹⁶ Christiane WANAVERBECQ. *Un travail de l'ombre pour gagner en éclat*. Le Moniteur. <<https://www.lemoniteur.fr/article/un-travail-de-l-ombre-pour-gagner-en-eclat.1956049>>

¹¹⁷ Christiane WANAVERBECQ, ibid.

4/ Développement économique et commercial : par la restructuration de surfaces commerciales nouvelles sur le périmètre (1.750 m²). Voir le descriptif détaillé dans la 1ere partie de notre analyse : La Rue des Arts se met en scène.

L'ANRU illustre bien la démarche durable de la stratégie des décideurs pour le développement urbain du cœur de ville et plus largement pour la ville. C'est avant tout un outil partenarial conçu pour une responsabilisation des acteurs locaux. Au niveau local, les projets de rénovation urbaine ne peuvent se réaliser sans :

- la volonté et l'engagement de l' élu, du porteur de projet, ainsi que de multiples maîtres d'ouvrage (villes, bailleurs sociaux...),
- l'implication des habitants concernés au moyen d'actions de concertation et la mobilisation de toutes les solidarités au niveau de l'agglomération, du département et de la région,
- l'implication de tous et la collaboration étroite des collectivités et du Préfet (Délégué Territorial de l'ANRU) s'appuyant sur les services de l'Etat et notamment les Directions Départementales des Territoires.

La participation financière de l'ANRU nécessite un vrai projet construit pour la ville et un diagnostic préalable : elle prend en compte l'ambition du projet pour le renouvellement urbain du quartier, appréciée au regard du diagnostic et de la stratégie d'action présentés par le porteur de projet. Le montant de cette aide est aussi conditionné par l'effort de la collectivité locale et des autres partenaires financiers, et modulé en fonction de la situation financière de ceux-ci.

Le PRNU remplit donc l'objectif de l'Axe 2 du rapport de la Caisse des Dépôts des territoires¹¹⁸ dans le sens où il met en place des actions sur l'éradication de l'habitat insalubre, la rénovation et la création de logements neufs, afin de prendre en compte l'un des enjeux fondamentaux d'une reconquête durable : attirer dans le centre des populations actives, plus jeunes, des équipements et des commerces, et participer à la gestion de l'évolution des conditions de vie.

Cette action démontre de la métropole un souci de se faire table rase du passé et de se raconter sous un nouveau jour, en prenant en compte les populations locales les plus fragiles, en restaurant le patrimoine bâti, en réfléchissant sur le sens qu'elle veut se donner, un travail de fond qui vient étayer l'Axe 3 du rapport de la Caisse des Dépôts des territoires : "Animer et optimiser les flux pour agir sur l'attractivité". Cet axe affirme : *"le commerce contribue à l'animation de la ville et contribue à sa structuration urbaine mais son existence durable est fortement conditionnée par la capacité des acteurs publics à créer les facteurs de commercialité*

¹¹⁸ André MARCON. *Rapport Mission prospective sur la revitalisation commerciale des villes petites et moyennes*. p. 32.

<https://www.caissedesdepotsdesterritoires.fr/cs/BlobServer?blobkey=id&blobnocache=true&blobwhere=1250171076005&blobheader=application%2Fpdf&blobcol=urldata&blobtable=MungoBlobs>

indispensables à son développement"¹¹⁹. Si le commerce a besoin de flux et de clientèle (actifs, habitants...) pour exister, les politiques d'aménagement et d'animation urbaine doivent également chercher à développer la singularité du centre-ville et affirmer une identité différenciante pour inciter à la fréquentation ou à la résidentialité, tout en améliorant sa connexion aux espaces urbains périphériques. Ainsi, Il s'agit de bâtir un projet à moyen / long terme, qui s'étend au-delà du cœur de ville de Toulon, et affirmera une identité différenciante pour la métropole. L'art au sens large du terme et l'art de vivre semblent répondre aux axes de réflexion préconisés par le rapport :

- Qu'est-ce qui donne envie d'habiter au cœur de ville ?
- Qu'est-ce qui donne envie de venir au cœur de ville pour consommer, se détendre ? /
- Qu'est-ce qui facilite la vie en cœur de ville ?

La mise en place d'un écosystème culturel et numérique toulonnais :

La métropole va continuer sur sa lancée du développement culturel et artistique afin de répondre à ces 3 questions directrices. La nouvelle mise en scène et perspective de la ville va au-delà du quartier Rue des Arts et s'étend à tout le centre-ville. Le virage culturel, a été entamé dans la "haute ville", ou partie nord du centre-ville : la Place de la Liberté s'est dotée de son théâtre Le Liberté - Scène Nationale dès 2005. Plus récemment, les anciennes Halles municipales (marché couvert) ont entamé une réfection en prévision de la création d'un espace hybride, Artyster Toulon, mêlant lieu de vie et espace de coworking, restauration de type street food, hébergement hôtelier, et lieux de créativité animés par les artistes locaux, le tout dans une démarche durable et respectueuse de l'environnement et avec un financement participatif des population locales désireuses d'investir dans le futur de leur ville, et le support du PNRU 2.

Le PNRU 2 va permettre de continuer la reconquête de la ville et développer cet écosystème. Dans la "haute ville" encore, la démolition de l'hôpital Chalucet dont la maîtrise d'œuvre pour la reconversion en un complexe numérique et créatif est portée par le cabinet Corinne Vezzoni et Associés. Ce projet proposera, dès la rentrée 2019, le nouveau quartier de la créativité et de la connaissance, et accueillera sur 15.000 m² de friches hospitalières proches de la gare de Toulon, 1.200 étudiants répartis sur l'Ecole supérieure d'art et de design Toulon Provence Méditerranée (Esad) et l'incubateur d'entreprises de TVT Innovation (maîtrise d'ouvrage de la métropole TPM), le Palais de la connaissance et de l'industrie créative (CCI), incluant l'école supérieure de commerce Kedge Business School, la "médiathèque du futur",

¹¹⁹ André MARCON. *Rapport Mission prospective sur la revitalisation commerciale des villes petites et moyennes*. p. 32.

<https://www.caissedesdepotsdesterritoires.fr/cs/BlobServer?blobkey=id&blobnocache=true&blobwhere=1250171076005&blobheader=application%2Fpdf&blobcol=urldata&blobtable=MungoBlobs>

"l'une des plus importantes du département"¹²⁰ (Ville de Toulon), mais aussi des services sociaux et des directions sociales (Conseil départemental du Var).

Un programme de 164 logements et des commerces, sous maîtrise d'ouvrage privée d'Icade, dont le foncier a été porté par l'Etablissement public foncier régional, sera réalisé au nord, dans le périmètre immédiat du bâtiment Esad et de la gare multimodale. Hors logements, le projet Chalucet est chiffré à 113,75 millions d'euros répartis entre les différents partenaires maîtres d'ouvrage et les aides importantes (environ 50 % de subventions diverses).¹²¹

Vers une ville créative :

En complément de l'obtention du label French Tech en 2015, ce nouveau "quartier de la créativité et de la connaissance" sera, après La Rue des Arts, la nouvelle incarnation de l'ambition culturelle de l'équipe municipale. Hélène Audibert l'explique ainsi : *"Nous devons créer un cœur de ville pour ces entrepreneurs et leurs salariés afin de leur permettre d'y vivre, de consommer et de s'y divertir. Notre but était de conserver ces jeunes entrepreneurs sur le territoire et qu'ils ne s'installent pas en périphérie ou ailleurs. Enfin, par leurs activités annexes, ces jeunes créateurs ont une forte implication dans ce cœur de ville."*¹²² Ce projet portera à près de 4.500 étudiants en cœur de ville et près de 15.000 étudiants formés chaque année dans l'agglomération toulonnaise. Ajouté aux 1.300 entreprises dans le secteur du numérique, Toulon pourra se prétendre, sans complexe, une ville où il fait bon vivre, étudier et travailler. Tout est mis en place afin d'attirer et de conserver cette classe créative tant désirée : des jeunes actifs, jeunes cadres, et CSP+, en leur proposant une offre de vie adaptée à leurs attentes, et ainsi d'ouvrir les portes de l'avenir et du dynamisme à la ville. Hélène Audibert le confirme : *"L'installation des entreprises du numérique dans ce quartier (des Arts) a permis d'amener une image plus jeune et moderne."*

¹²³

Quel est l'enjeu d'être une ville créative ? Pourquoi est-ce l'avenir de la ville culturelle ? Nous avons pu constater dans la première partie de notre analyse l'avènement de la connaissance, de la culture, de la créativité, soit de l'économie de la connaissance, qui constitue un pilier de la société moderne. Avec le développement exponentiel du digital dans nos vies actuelles, s'est introduit un nouveau pilier de l'innovation. L'art se transmet maintenant par le numérique, afin d'être en phase avec le nouveau canal digital de l'économie. Ainsi économie de la connaissance, créativité et innovation semblent être des éléments de développement

¹²⁰ Anne FUERXER-TEZIER. *La « nouvelle stratégie » d'Hubert Falco pour Toulon*. Var Matin. <<https://www.hubertfalco.fr/actualite/var-matin-la-nouvelle-strategie-dhubert-falco-pour-toulon/>>

¹²¹ Olivier RÉAL. *[Club des partenaires] Toulon : la reconquête au centre des préoccupations*. TPBM. <<https://www.tpbm-presse.com/club-des-partenaires-toulon-la-reconquete-au-centre-des-preoccupations-2171.html>>

¹²² Marlène PEGLIASCO. *Inauguration de la Rue des Arts : entretien avec Hélène Audibert*. Art In Var. <<http://www.artinvar.fr/inauguration-de-la-rue-des-arts-entretien-avec-helene-audibert/>>

¹²³ Marlène PEGLIASCO, *ibid.*

indispensables aujourd'hui. Vont alors en découler de façon logique le développement des industries créatives, de la classe créative et des villes créatives. Cette nouvelle structuration de la société est confirmée par la Commission européenne, qui a proclamé 2009 "Année européenne de la créativité et de l'innovation" ¹²⁴

Toulon mobilise ses efforts et obtient le Label French Tech en 2015. Cette labellisation officielle reconnaît et confirme le dynamisme du territoire de Toulon Provence Méditerranée dans l'accompagnement des entreprises innovantes et l'enseignement des métiers du numérique et récompense l'importante mobilisation de l'équipe « Toulon Ruche Digitale », composée notamment de : l'incubateur d'entreprises de TVT Innovation, d'organismes de formation supérieure (Université de Toulon-Var, Ecole d'ingénieurs ISEN Toulon, Ecole supérieure de commerce Kedge Business School...), du Réseau 43.117 (le réseau des Entreprises du Numérique de Toulon) et de ses jeunes entrepreneurs, d'entreprises leaders et d'acteurs du développement économique. La ville est racontée par ces labels, qui valident des compétences de la ville. Ces certifications nationales ont un pouvoir fort de prescription.

Ainsi, nous pouvons deviner sans difficulté que la ville accueille ce qui ressemble à un cluster créatif : le *cluster*, ou grappe, selon sa traduction française, né à Hollywood et dans les districts italiens des Etats Unis, selon Michael Porter, père de cette notion, ce sont des "*concentrations géographiques d'entreprises et d'institutions interconnectées, dans un secteur particulier*" ¹²⁵. Les clusters modifient la concurrence, en augmentant la productivité des entreprises situées dans leur périmètre, en accélérant l'innovation et en stimulant la création de nouveaux marchés ¹²⁶. Cette "économie d'agglomération" ¹²⁷, avantage les acteurs économiques à se situer les uns près des autres. Un certain nombre de ressources vont pouvoir être mutualisées, comme des équipements techniques, immobiliers, la main d'œuvre, certaines fonctions des entreprises pour la recherche ou la communication. C'est le mode de fonctionnement le plus usuel de l'industrie de la création. Le cinéma en est l'exemple le plus parlant. Cela va être rendu possible par une politique volontariste de la ville. Toulon, pour mener un tel type de projet, doit l'avoir inclus dans une stratégie globale, construite dans la durée.

Le fort pouvoir d'attractivité de la ville créative dans la société actuelle va renforcer la notoriété du territoire vis à vis des communautés artistiques et ainsi son attractivité. Des artistes-plasticiens interrogés sur les critères mobilisés pour décider de leur localisation, dans le cadre de la rédaction du livre *Les métropoles créatives*¹²⁸, ont mis en avant une logique interactionniste : les artistes choisissent de s'installer à un endroit en premier lieu pour être à proximité d'acteurs qui sont présents : la vitalité des réseaux professionnels et la proximité des collectionneurs et des

¹²⁴ Thomas PARIS. *Les métropoles créatives*. Paris : Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, 2010. p.5.

¹²⁵ Thomas PARIS, *ibid.*, p. 11.

¹²⁶ Thomas PARIS, *ibid.*, p. 111.

¹²⁷ Thomas PARIS, *ibid.*, p. 39.

¹²⁸ Thomas PARIS. , *ibid.*, p p.39-40.

acteurs sont les premiers éléments intervenants de leur choix. Ensuite vient la vie culturelle, qui relève plutôt d'une logique territoriale : l'énergie et le dynamisme étant plus du domaine de la perception, et la proximité aux galeries et aux lieux d'exposition, une logique interactionniste et perception objective. Arrive enfin en 3eme lieu les considérations relatives au loyer.

Ainsi, l'image perçue peut-être extrêmement importante pour les décisions d'implantation des entreprises ou des talents. «C'est là-bas que cela se passe» ¹²⁹ est un argument souvent décisif pour l'installation d'un créatif sur un territoire. Comme nous venons de le voir, elle s'appuie sur une perception, qui repose sur des éléments concrets, mais avant tout sur l'image renvoyée par le territoire. Cette image ne repose pas forcément sur une communication institutionnelle, mais sur une communication qui peut-être véhiculée par la présence d'un festival, d'une entreprise, de quelques acteurs à l'image très créative sur un même territoire, générant un effet de label et un halo sur tous les acteurs qui interviennent sur le même champ et sur le même territoire.

Un projet de rayonnement culturel métropolitain : un équipement florissant

Afin de développer ce foisonnement créatif, depuis 2010, la communauté d'agglomération s'est engagée à faire de la culture sa priorité, en sa compétence en matière de "création et gestion d'équipements culturels". La culture constitue le 3eme budget de l'agglomération. Les équipements communautaires proposent une offre riche et dynamique qui rayonne sur le territoire de TPM, qui avoue une ambition nationale voire internationale ¹³⁰ : l'Opéra TPM à Toulon, Châteauvallon-Scène Nationale à Ollioules, le théâtre Liberté-Scène Nationale à Toulon, la Villa Noailles à Hyères, qui organise depuis plus de 30 ans le Festival International de Mode et de Photographie, la Villa Tamaris Centre d'art à La Seyne-sur-Mer, la Maison des Comoni au Revest-les-Eaux avec le Pôle Jeune Public, Scène conventionnée pour l'enfance et la jeunesse, le Conservatoire National à Rayonnement Régional, l'Ecole Supérieure d'Art et Design à Toulon, etc.

La communauté d'agglomération soutient également l'activité de ces équipements culturels, et assure également l'enseignement des disciplines artistiques grâce au Conservatoire National à Rayonnement Régional et à l'École Supérieure d'Art et Design (ESADTPM).

Fidèle à sa démarche durable, le jeune public est une des priorités de la politique culturelle de l'agglomération : les ateliers d'art à La Villa Noailles, ou le Pôle Jeune Public à la Maison des Comoni, sont les premières actions d'envergure dans ce domaine.

¹²⁹ Thomas PARIS, *ibid.*, p. 39-40.

¹³⁰ METROPOLE TOULON PROVENCE MEDITERRANEE. *Demandez la culture : Compétence culture et gestion de grands équipements culturels*.
<https://metropoletpm.fr/culture/article/competence-culture-gestion-de-grands-equipements-culturels#slide-1-field_images_principales-603>

Un soutien de l'Etat

La signature du Pacte Culturel marque une vraie reconnaissance et un signal fort de la politique culturelle de Toulon. En effet, l'État souhaite soutenir les collectivités qui placent la culture au cœur de leur projet. 5^{ème} territoire français à signer le Pacte culturel, le 23 avril 2015, la communauté d'agglomération TPM et le Ministère de la Culture et de la Communication, s'engagent à maintenir, pour une durée de 3 ans, leurs financements respectifs en faveur de la culture et à poursuivre leur coopération au bénéfice de cette ambition partagée, soit près de 32,7 millions d'euros de la part de TPM. *«Aujourd'hui, l'accès à la culture est un facteur essentiel de cohésion sociale» a déclaré Hubert Falco lors de son discours. De son côté, l'Etat s'engage à maintenir pour 2015, 2016 et 2017, le budget alloué à la culture sur le territoire de Toulon Provence Méditerranée, soit plus de 2,4 millions d'euros. «La culture est le cœur battant de la citoyenneté. Ce pacte marque la reconnaissance d'un travail réalisé entre l'État et la communauté d'agglomération TPM. Je souhaite rendre hommage à ces villes qui ont fait un choix courageux en faveur de la culture» a précisé la Ministre de la Culture à l'époque, Fleur Pellerin.*¹³¹

Le soutien de l'Etat par la signature du Pacte Culturel, est un signal fort de reconnaissance de l'existence de la politique culturelle de redynamisation du centre ancien de Toulon autour de La Rue des Arts, et plus largement de développement de l'attractivité de la métropole.

En suivant les axes directeurs du rapport de la Caisse des Dépôts des territoires, nous pouvons constater qu'il existe bien un travail stratégique sur l'attractivité du centre-ville mis en place par le comité de gouvernance de la ville, en collaboration avec les acteurs privés, et qui aura toute capacité à opérer de vrais choix politiques et agir avec volontarisme afin de repositionner Toulon dans une vision à 360°, pour en écrire le futur à moyen et long terme.

Nous pouvons également observer que la mise en application de cette stratégie territoriale doit être précise et encadrée. L'Axe 2 nous éclaire sur le contenu de cette mise en application, à savoir la combinaison d'actions sur l'habitat, le commerce, l'activité et l'emploi, l'accessibilité des hommes et des marchandises, la qualité de vie, et l'attractivité, cadrée et financée par le PNRU, comme le préconise le Programme "Action Cœur de Ville" afin de favoriser *"la reconquête de l'ambiance d'achat pour conforter le cœur de ville comme espace de vie, de balade, de rencontre et de convivialité"*. Ainsi, le cœur de ville est intimement lié au commerce et à l'art de vivre et par extension, la culture. Ces thématiques semblent répondre aux axes de réflexion préconisés par le rapport : la singularité du centre-ville est essentielle pour affirmer une identité différenciante et

¹³¹ METROPOLE TOULON PROVENCE MEDITERRANEE. *Signature du pacte culturel à Toulon : l'État et TPM s'engagent pour la Culture.* <<https://metropoletpm.fr/actualites/l-etat-tpm-s-engagent-culture>>

ainsi inciter à sa fréquentation ou à sa résidentialité, tout en améliorant sa connexion aux espaces urbains périphériques.

Ce travail de fond est tout l'objet de l'Axe 3 du rapport de la Caisse des Dépôts des territoires : "Animer et optimiser les flux pour agir sur l'attractivité". Toulon va devoir entamer une réflexion sur le sens qu'elle veut se donner et fournir de gros efforts sur le fond (développement d'un écosystème et d'équipements culturels et artistiques, orientation vers une ville numérique et créative, reconnaissance par les labels, reconnaissance de l'État, etc. à voir dans cette partie mais également dans le partie 1 : "Toulon se met en scène"), mais va aussi travailler sur la forme : c'est là qu'entre en jeu la communication.

2. LA RUE DES ARTS SE RACONTE PAR SA COMMUNICATION

Une fois cette Rue des Arts établie et mise en scène, en tant que projet porteur d'un espoir de renouveau artistique et culturel pour la ville, il convient d'entamer l'action complémentaire de communication à ce propos pour faire savoir, faire connaître, faire aimer, susciter l'envie de découvrir. La mise en scène du territoire passe par la diffusion d'un discours adéquat et attirant, à chaque étape du projet. En effet, si on se réfère à la notion de performativité développée par le philosophe Austin, dont nous avons introduit les fondements dans la première partie de notre analyse, et qui *"démontre combien la parole permet de faire exister des créations, et de leur donner une véritable existence sociale et spatiale"* ¹³², *il ne suffit pas de montrer que le paysage virtuel d'une smart city, le décor des boutiques d'un quartier, et le paysage pacifié d'un éco quartier illustrent la matérialisation de discours. Il faut l'expliquer à l'aide de discours, de représentations, de récits. C'est là qu'intervient précisément tout l'intérêt de la stratégie de communication.* Julien Carbone, Directeur du Port des Créateurs, l'exprime ainsi : *"La culture est une germination, elle incarne le renouveau, convertit les regards, interpelle. Mais elle doit être "activée" pour produire ses pleins effets. Elle doit être comprise, accompagnée et mise en avant par les territoires et les collectivités."* ¹³³ C'est par le biais du dispositif narratif (répertoires rhétoriques, imaginaires symboliques et pratiques discursives), de toutes les parties prenantes du projet (élus, acteurs, ambassadeurs, habitants) que le mythe va pouvoir s'installer et se répandre. Une stratégie de communication pensée et adaptée semble indispensable au succès du travail sur l'image du territoire.

¹³² Yankel FIJALKOW. *Dire la ville c'est faire la ville, La performativité des discours sur l'espace urbain.* Paris : Presses universitaires du Septentrion, 2017. p.11.

¹³³ CITADIAVISION. *Revit(art)liser les centres-villes.* <<http://www.citadiavision.com/2017/10/revitartliser-les-centres-villes/>>

Pour mener à bien tout projet de communication, il est important d'élaborer la stratégie avant de penser aux outils de communication. Poser le diagnostic, identifier la problématique de communication, définir les objectifs à atteindre, etc. avant de construire le plan d'actions, évaluer les résultats et piloter la stratégie, etc. Afin de s'assurer du meilleur retour sur investissement en communication. Afin de déterminer son articulation et son efficacité, rentrons un peu plus dans le détail de la stratégie de développement culturel de la ville de Toulon.

Quelle est la stratégie de la ville de Toulon / des décideurs toulonnais concernant le projet Rue des Arts ? ¹³⁴

Dans un premier temps, rappelons-nous la situation de la ville et de ses problématiques.

Notre étude SWOT et les points abordés tout au long de cette analyse nous ont permis de faire un point sur la situation de la ville. Les principaux problèmes suivants ont pu être identifiés : (voir SWOT intégral plus haut)

Toulon est une ville qui, pour résumer son problème, pâtit d'un fort déficit d'image. En effet, la ville a souffert du chômage, de la gestion de la municipalité par le Front National qui a fortement entaché son image (comme dans d'autres villes du Sud), de la mafia et de son insécurité, et au fil de ces différents épisodes du désamour de la part de la population locale et des français. Les verbatims de Hélène Audibert extraits de l'article *Inauguration de La Rue des Arts, entretien avec Hélène Audibert* sont très utiles pour étayer notre propos : *"La population en général avait en tête que le centre ancien de Toulon n'était pas intéressant. Cela nous a peiné d'entendre qu'il n'y avait rien à faire à Toulon."* Par conséquent, la ville s'est paupérisée et sa démographie est devenue vieillissante, subissant la perte de ses jeunes actifs et la "fuite des cerveaux" au profit d'autres villes plus dynamiques et offrant de meilleures perspectives professionnelles, comme ses agglomérations voisines, qui la prennent en étau, les grandes Marseille et Nice.

Ainsi se dégagent deux objectifs pour la ville de Toulon : se faire (re)connaître + se faire aimer

Ils vont se mettre en place grâce aux axes suivants :

-Restaurer son image en concentrant ses efforts sur ses atouts existants et en se positionnant sur les opportunités qui se dégagent pour la ville : la qualité de vie, la modernité, les perspectives d'emploi, le dynamisme, le développement de la ville créative, une offre culturelle, en travaillant une identité moderne, créative et culturelle. Selon Hélène Audibert, *"l'installation des entreprises*

¹³⁴ Toutes les citations de cette partie "stratégie de la ville et des décideurs...", (à l'exception des 126 à 128) sont des propos de Hélène Audibert tirés de l'interview de : Marlène PEGLIASCO. *Inauguration de la Rue des Arts : entretien avec Hélène Audibert*. <<http://www.artinvar.fr/inauguration-de-la-rue-des-arts-entretien-avec-helene-audibert/>>

du numérique dans ce quartier a permis d'amener une image plus jeune et moderne"... *"Un des engagements de notre équipe a été de ramener la culture sur Toulon"...* ; mais également travailler sur le langage utilisé pour influencer sur l'imaginaire associé à ce quartier. Hélène Audibert ajoute : *"Il s'agissait de redonner la fierté de leur ville aux Toulonnais, plus particulièrement dans le centre ancien qu'il fallait renommer ou redéfinir comme un centre historique et non plus en tant que basse ou vieille ville."*¹³⁵ En effet, cette terminologie encore utilisée il y a quelques années de "basse ville" pour désigner le centre-ville a été remplacée par l'expression plus valorisante "centre historique" ou "centre ancien" dans les discours des politiques, et principalement de Hélène Audibert qui communique beaucoup sur le sujet au vu de ses mandats, afin d'associer une connotation positive à ce quartier.

-Gagner en visibilité, attractivité, développer son économie autrement que par la Marine : *"Nous espérons toujours aller toujours plus loin et que Toulon trouve sa place. Toulon doit être le lieu de rayonnement artistique pour le Var"...* *"De manière plus globale, nous souhaitons développer la présence de la culture dans tout le département"...*

-Se différencier des villes et métropoles voisines, tout en étant complémentaire en termes d'offre urbaine et touristique : *"Toulon veut aussi exister différemment de ces voisines, Marseille et Nice."*

Les cibles visées sont les suivantes : touristes, investisseurs, nouveaux résidents (la classe créative, regroupant les CSP+ et jeunes actifs) afin d'apporter des revenus à la ville, du sang neuf dans la population et ainsi avoir une ville synonyme d'avenir.

Pour cela, il faut les attirer suffisamment pour les faire agir, c'est à dire les faire venir à Toulon : *"Si l'investissement au départ a été important, nous avons la volonté de créer un essor attractif à ce quartier et le faire revivre. Cette nouvelle identité du centre ancien de Toulon engendrera des réactions, des envies et créeront de nouveaux modes de vie car dans ce quartier, il y a des gens qui vivent, travaillent et consomment."*

Dans cet objectif, un travail de fond est mis en place par la municipalité : piloter une stratégie de développement territorial : restaurer / réaménager pour redonner de la vie + redonner de l'intérêt pour faire parler + effacer les craintes pour faire venir

Pour cela la métropole va devoir effectuer un travail de transformation :

-Se re(construire) une identité en réponse aux problématiques identifiées, au cœur de la stratégie de réhabilitation : l'art et la culture, pour donner du sens, être en phase avec les tendances de développement territorial actuels et répondre à une demande de la population locale, combler une carence de la ville, donner du cachet (ou valeur) à la ville grâce aux valeurs véhiculées par la culture : voilà le cœur de l'axe stratégique de développement pour Toulon .

¹³⁵ Olivier RÉAL. *Club des partenaires : Toulon, la reconquête au centre des préoccupations.* <<https://www.tpbm-presse.com/club-des-partenaires-toulon-la-reconquete-au-centre-des-preoccupations-2171.html>>

- Le rachat d'îlots dans le centre-ville pour réhabilitation et réaménagement selon le fil conducteur de l'art / culturel : du design, de l'art, et de la créativité, conformément à la stratégie territoriale de reconversion du centre ancien (voir carte fournie par Jean-François Ruiz, hypothèse 2/ partie 1)
- L'identification du périmètre : La Rue des Arts en épicerie, selon les priorités de ce plan.
- Le développement d'initiatives culturelles, créatives, technologiques dans la ville : théâtres, Rue des Arts, événementiel, écoles d'art et de design... quartiers durables... : *"Il manquait un volet économique dans ce programme de rénovation urbaine. Rappelons que notre objectif était de donner envie au public de revenir découvrir ce quartier, d'y consommer, de se divertir"... "L'installation des entreprises du numérique dans ce quartier a permis d'amener une image plus jeune et moderne"*
- Des animations culturelles et musicales dans l'espace public en journée vont avoir un rôle primordial dans cette stratégie afin d'occuper l'espace de façon saine et nocturne pour effacer les craintes, et faire vivre le cœur de ville : *"Oui, cela a été une difficulté car il y a eu la lenteur et la durée des travaux et maintenant, il faut changer le regard porté sur ce centre ancien et faire revenir les gens à Toulon".*

Le fil conducteur de l'attractivité culturelle est un levier très important pour Toulon car il permet de transmettre du sens à toutes les parties prenantes d'un projet de développement territorial : collaborateurs, entreprises, professionnels et citoyens comme aux clientèles et aux partenaires. Si on se réfère aux propos de Anne Kieffer et Michèle Benattar, et que nous comparons un territoire à une entreprise au niveau institutionnel, *"l'entreprise est source de vie, de création de valeurs économiques, financières, historiques, sociales et morales, encore faut-il pour les développer un environnement favorable qui reconnaisse ces valeurs et sache les apprécier"* ¹³⁶. Selon les auteures, l'art va instaurer cet environnement favorable, et la communication par ce biais sera le moyen d'accroître les liens de l'entreprise (ou territoire dans notre cas) avec la société civile et les différents partenaires privés et publics. De grands groupes sont des références dans ce domaine et développent des activités de mécénat soutenant les arts et la culture, à l'instar du groupe LVMH, car il devient un outil stratégique qui permet d'associer les valeurs qui y sont attachées (bon goût, beauté, modernité et dynamisme) à sa propre image. Les auteures font un lien intéressant entre l'art et l'institution, qui laisse à penser que la mise en exergue des valeurs culturelles de l'institution va être un formidable outil de valorisation et de création de contenu. Selon elles¹³⁷ :

- *"son histoire : l'origine, l'esprit, l'âme de l'entreprise, sa raison d'être pour ses collaborateurs constituent un capital à préserver dans le temps.*
- *ses racines : les fondements de l'entreprise ont un sens, ils sont à l'origine de ses richesses.*

¹³⁶ Anne KIEFFER, Michèle BENATTAR. *Mettez de l'art dans votre com.* p.144.

¹³⁷ Les points suivants sont tirés de l'ouvrage de : Anne KIEFFER, Michèle BENATTAR. *Mettez de l'art dans votre com.* p.144.

- *son patrimoine : industriel, ancien ou contemporain, passé ou en devenir, le patrimoine est la mémoire, le trésor vivant d'une entreprise.*
- *ses savoir-faire : les outils, les métiers, les technologies qui ont contribué à la qualité de ses produits d'hier et inspirent les créations et l'innovation de demain doivent être transmis.*
- *ses hommes : ils représentent un capital humain, ce qui fait l'entreprise au quotidien. Ils doivent être valorisés et motivés pour être créatifs et productifs. (A l'échelle d'un territoire, on parlera de ses habitants.)*
- *ses actions culturelles : telles que le mécénat, le soutien à la création, les collections d'entreprise. Elles méritent d'être révélées et portées à la connaissance des cibles de l'entreprise."*

Or, nous pouvons constater que Toulon base son discours et ses actions, en un mot communiqué, par le biais de l'art, sur ce modèle du mécénat culturel, qui a pour objectif de lui procurer une reconnaissance institutionnelle à travers des valeurs culturelles et sociales. Par ses actions de réhabilitation de monuments historiques ou du bâti, d'ouverture de musées et de galeries, d'enrichissement de collections de musées, d'encouragement à la création contemporaine (street art, valorisation d'événements hors les murs, etc.), et bien d'autres encore, le territoire va avoir en sa possession un outil stratégique, créateur et diffuseur de valeur ajoutée, qui va l'aider dans le travail de son image de marque et sa diffusion. Le territoire va devenir une sorte de mécène et de pédagogue et se voit doté de qualités de solidarité et générosité, d'humanisme. Par la multiplicité de ses actions, il va se voir associé à un dynamisme, une créativité, une modernité, une ouverture et un enthousiasme vis à vis de l'avenir. En permettant l'échange et le décroisement, l'art véhicule de la convivialité et la sociabilité. De plus, la transmission d'une connaissance et d'une passion pour l'art et la culture permet un éveil de l'émotion, une ouverture de l'esprit des populations. Les habitants, doivent développer de la fierté, un sentiment d'appartenance, devenir les nouveaux prescripteurs et ambassadeurs du territoire.

Une stratégie de communication est mise en place pour accompagner le développement territorial :

Par l'observation terrain, les interviews avec les acteurs, une veille presse et digitale, nous pouvons dégager la stratégie de communication suivante :

-Éditoriale pour fédérer et rayonner : les relations presse (par Olivier Gaulon, voir rubrique Interviews), les articles dans la PQR ou presse spécialisée locale, l'éditorial sur les réseaux sociaux...

-Digitale pour s'adresser le plus directement aux cibles, en diffusant les messages instantanément sur des supports adéquats, et répandre le rayonnement du message : site

internet institutionnel Rue des Arts, mais aussi de la collectivité territoriale (sites à vocation touristique, économique pour intéresser les investisseurs et chefs d'entreprise, sites à vocation culturelle), Facebook, Instagram et Twitter de la page Rue des Arts, également des politiques engagés dans le projet et enfin des différents acteurs du quartier. (plus de détails ci-après)

-Visuelle, publicitaire, graphique par le biais d'illustrateurs comme Monsieur Z, pour véhiculer une image moderne, stylisée et avec un sens de l'humour sur la ville, afin de redonner de la fierté aux toulonnais.

- Le choix d'ambassadeurs au rayonnement national et reconnus dans leur profession, et pleinement investis dans leur projet professionnel d'acteurs phares du développement artistique et culturel pour la ville, et qui vont pouvoir apporter leur notoriété et crédibilité à la ville : Charles Berling, Régine Chopinot, Monsieur Z, Pierre-Jean Rey, pour ne citer que les plus connus. Leurs propos vont participer à la mise en récit de la ville et au façonnement de son image. De par leur notoriété, ces personnalités vont naturellement engranger du contenu éditorial positif et valorisant dans des revues pour les CSP visées au niveau touristique ou résidentiel et économique (Télérama, Figaro Madame...), se rapprochant de l'image voulue de Toulon. La ville pourra être associée à l'idée d'une ville créative et dynamique mais aussi authentique par le choix d'axes précis du discours : le travail artistique pour la ville, l'attachement aux racines, la volonté d'agir pour cette transformation, la douceur de vivre dans cette ville à taille humaine.

-Événementielle pour animer et susciter un intérêt renouvelé et constant et alimenter l'éditorial :

- Dans la Rue et sur la Place de l'Equerre : anniversaire Rue des Arts, ventes aux enchères, concerts, théâtre et cinéma en plein air, performances de street art, expositions hors les murs qui jalonnent le parcours de La Rue des Arts...
- Des événementiels dans espaces "amis" associés : Le Liberté Hors Murs (concerts, spectacles sons et lumière, théâtre en plein air...), concerts sur le toit de l'Opéra, concerts des acteurs dans le quartier du Port Marchand...
- Des soirées after work organisées par les acteurs, inscrites au contrat de bail : "les Jeudis Arty".

Le résultat escompté est d'engendrer du contenu positif pour la ville :

Par le rédactionnel, l'image, le storytelling, l'éditorial, autour de toutes ces initiatives, se développe une image positive qui s'exporte et qui rayonne.

Et aider à travailler sur le changement d'image et de positionnement de la ville avec l'objectif d'attirer de nouveaux publics cibles tout en incluant la population locale et en incluant l'adhésion de l'opinion publique.

Une fois cette stratégie et ses axes d'action définis, voyons dans le détail comment elle va être déployée :

Comment la ville se raconte ? Analyse d'une communication 360°

L'événementiel :

C'est le fondement de la communication pour La Rue des Arts. En effet, l'événement va alimenter la vie de la rue et plus largement de la ville. Il va constituer un prétexte pour mettre en place des politiques ; introduire un accès à des connaissances nouvelles, une ouverture d'esprit, de l'éducation ; intégrer de la vie et de la sécurité dans un espace en favorisant sa vie nocturne et ainsi rassurer et faire venir les plus craintifs la nuit ; ou plus simplement proposer une offre à ceux qui n'ont pas d'intérêt pour l'art. *"Si on ne fait pas venir des gens en centre-ville avec des arguments extérieurs à l'acte d'achat ils ne viendront pas"* ¹³⁸, résume Jacques Mikaélian pour insister sur l'importance de cette stratégie d'animation. C'est également l'événement qui va représenter le liant entre les populations de la rue, nouvelles et originelles, pauvres ou plus aisées, commerçants, artistes, visiteurs, habitants en introduisant plus de mixité. En ce sens, l'événementiel représente l'utilisation de l'art et de la culture comme vecteurs d'enrichissement humain et vecteurs de sens dans La Rue des Arts.

Plus précisément, l'événementiel va permettre une mise en valeur des métiers et des talents du territoire par une mise en lumière de ceux-ci, qui seront mis sur le "devant de la scène".

Il va permettre d'instaurer des temps forts et une temporalité dans l'histoire de la rue, du centre ancien et de la ville.

Il va être la symbolisation vivante de comment la ville veut se donner à voir.

Cette création de richesses diverses va de facto créer du contenu éditorial, de par la démarche, l'engouement, les transformations qu'il suscite. Un contenu riche, divers, en mouvement et en évolution permanente. En effet, le journaliste est plus souvent attiré par ce type d'information qui paraît non publicitaire et apte à intéresser un vaste lectorat.

L'effort dédié à l'événementiel est remarquable, autant dans sa quantité que dans la qualité de sa proposition. Il émane comme nous allons pouvoir le remarquer ci-après d'une stratégie politique, puisqu'il fait partie de l'essence même de la rue. Inscrit dans les contrats de bail des boutiques, dans le projet d'inauguration et d'anniversaire de La Rue des Arts, il a été favorisé par l'équipe municipale qui a élaboré et piloté la requalification urbaine du centre ancien. Exposition photographique à ciel ouvert, soirées spéciales, concerts... L'organisation des événements repose aujourd'hui sur la SCI Equerre-Semard-Développement qui réunit régulièrement les

¹³⁸ LE REZ-DE-CHAUSSEUR. Toulon : de la rue Pierre Semard à la Rue des Arts, un montage public-privé pour faire le pari de la reconquête des rez-de-chaussée.
<<https://lerezdechasseur.wordpress.com/2018/01/05/toulon-de-la-rue-pierre-semard-a-la-rue-des-arts-un-montage-public-prive-pour-faire-le-pari-de-la-reconquete-des-rez-de-chaussee/>>

commerçants pour mettre sur pied le programme d'animation. Mais sa qualité ne serait pas telle sans le professionnalisme et l'investissement personnel des acteurs privés de la rue (les commerçants et galeristes) et les professionnels "amis" et voisins de La Rue des Arts.

Concrètement, cet effort dédié à l'événementiel va prendre les formes suivantes :

Dans la Rue et sur la Place de l'Equerre, l'inauguration de La Rue des Arts, du 12 au 14 mai 2017, est la célébration urbaine, qui, de par sa mise en scène et la communication qu'elle a suscitée, a cristallisé un nouveau chapitre de la vie (culturelle) de la ville. Ces 3 jours de fête ont permis une découverte, une diffusion de l'information, une appropriation collective du nouveau périmètre : des discours d'inauguration officielle des partenaires publics et privés, comme introduction du projet aux Toulonnais, concerts de piano, soirées DJ sur la place de l'Equerre, expositions, performances dansées, musicales et théâtrales dans la rue Pierre Semard, dégustations chez les partenaires de restauration et art de bouche, ateliers de création chez les différents acteurs de la rue, projection de cinéma en plein air Place de l'Equerre, et bien d'autres encore. Cette inauguration a permis de saluer l'initiative et de faire parler du projet au-delà des frontières métropolitaine via les relations presse, de le faire aimer des habitants et de le faire connaître de ses potentiels visiteurs ou investisseurs.

L'anniversaire de La Rue des Arts va rappeler aux différents publics l'existence, la pérennité et la vocation de ce périmètre.

Des ventes aux enchères, défilés de mode (dont les créations proviennent des acteurs de la rue pour ces 2 derniers), ateliers éducatifs, concerts, théâtre et cinéma en plein air, performances de street art, expositions hors les murs qui jalonnent le parcours de La Rue des Arts, etc. vont alimenter, donner de la valeur, et faire vivre le centre ancien, y faire venir les publics.

Les espaces "amis" associés professionnels voisins de La Rue des Arts fortement impliqués dans le développement culturel du territoire, grâce à leur expérience et leur investissement, vont contribuer au dynamisme et au rayonnement non seulement de La Rue des Arts, mais de tout le cœur de ville : Le Liberté Hors Murs (du Théâtre Le Liberté-Scène Nationale) va proposer sur la scène du centre ancien concerts, spectacles sons et lumière, théâtre en plein air, etc. Des concerts sur le toit de l'Opéra de Toulon vont être organisés. Ainsi que des concerts des acteurs dans le quartier du Port Marchand... Le Port des Créateurs anime et coordonne, quant à lui, les événementiels des acteurs de la rue.

Des soirées after work sont organisées par les acteurs, et inscrites au contrat de bail : "les Jeudis Arty" : les galeristes et commerçants de la rue ouvrent leurs portes et échangent à propos de leur activité ou de thématiques artistiques, afin de créer du dynamisme, de la vie de quartier (et dans la cité), du trafic, augmenter leur notoriété, créer un intérêt pour leur local (et des ventes), etc. Ces soirées thématiques démontrent une volonté politique initiale d'une dynamique culturelle par ce projet.

Le projet municipal régi par "Nos Murs", La Rue des Arts hors les Murs, qui par le renouvellement des cycles d'expositions photographiques présentées en extérieur, fait vivre la rue en dehors des horaires d'ouverture des galeries et boutiques, valorise le patrimoine bâti, dynamise le périmètre, et, par extension, participe au renouvellement de la ville et de son image, par le prestige des artistes et commissaires d'exposition sollicités pour donner un nouveau crédit à la ville. Ce projet renforce également le sentiment de fierté des habitants, de par son originalité (voir la présentation détaillée en partie 1 : La Rue des Arts se met en scène).

Plus globalement, une programmation permanente d'événements en lien avec le calendrier des manifestations de la ville : La Fête du Livre, Festival de Jazz, la Design Parade, le Marché de Noël et ses illuminations, pour n'en citer que quelques-uns. Par cet ensemble urbain, la ville souhaite se montrer comme une cité sensible, intelligente, moderne/actuelle, dynamique/vivante, avec une âme, créative.

L'événementiel est un fort vecteur de mobilisation et d'image, puisqu'il est un compromis entre la recherche d'une image positive et l'adhésion des citoyens. De nombreuses villes, en France et en Europe, ont (re)construit leur image sur de l'événementiel : Lyon (la Fête des Lumières), Nantes (la Folle journée), Le Havre qui a reconnecté son centre-ville et son port (et la Transat Jacques Vabre)¹³⁹, etc. La ville peut ainsi faire de l'événement un symbole de changement, d'affirmation d'une orientation de politique urbaine, comme avec l'exemple de l'opération Paris Plage, qui donne la priorité à l'homme sur la voiture.

La stratégie éditoriale de la ville de Toulon :

Respectivement à la notion de performativité, les revues institutionnelles territoriales ou encore parutions et dossiers dans des magazines d'urbanisme et économiques ont pour objectif d'informer les usagers, les professionnels et investisseurs des actualités de la ville, afin de susciter l'adhésion aux changements en cours, afin de fédérer autour d'un projet de développement territorial. (voir plus de détails en partie stratégie globale)

Parmi les supports majeurs qui abordent la thématique de la transformation urbaine et culturelle de Toulon, nous trouvons :

- Les publications de *Métropole Toulon Provence Méditerranée*, en version papier ou numérique sur : <https://metropoletpm.fr/toutes-les-publications>
- Le magazine de la Ville de Toulon : *Toulon Méditerranée Mag'*, disponible en version papier ou numérique également : <https://toulon.fr/type-de-publication/magazine>

¹³⁹ Benoît MEYRONIN. *Marketing territorial, Enjeux et pratiques*. Paris : Vuibert, 2015, p. 25.

-La revue trimestrielle de l'Union Patronale du Var, *Var Entreprises*, le journal économique varois qui décrypte l'actualité des entreprises dans le Var et sa Région, existe en support papier ou numérique : <http://www.var-entreprises.com/>

De nombreux magazines à vocation culturelle ont vu le jour depuis la naissance de la requalification urbaine et culturelle de Toulon afin de favoriser l'accès à la culture pour tous et informer des initiatives en cours :

-Le magazine *Cité des Arts* a pour vocation exclusive de rendre accessible à tous l'accès au développement de la culture et à la vie culturelle varoise. Un média gratuit, et facilement trouvable, distribué en masse dans sa version papier, et accessible dans sa version numérique : <http://www.citedesarts.net/fr/magazine.htm>

-Le site officiel de la Ville de Toulon : <https://toulon.fr/> dévoile tous les mois les animations et initiatives culturelles de la métropole sur son *Agenda Rendez-vous à Toulon*, disponible également version papier.

Nous ne citerons ici que les revues principales et les plus pertinentes, toutefois Internet fourmille de revues en ligne au sujet du développement urbain et culturel toulonnais. Il convient d'être vigilant à ce sujet et de garder une cohérence éditoriale, de ne pas noyer le lecteur dans la multitude de supports. De coordonner les discours et de proposer une offre complémentaire et pertinente. Il ne semble pas que la stratégie éditoriale soit pilotée.

Les relations presse :

Les relations presse au niveau national sont assurées par Olivier Gaulon¹⁴⁰, attaché de presse indépendant parisien. Il a remporté le marché suite à une mise en concurrence lancée par la ville de Toulon¹⁴¹. Ce qui démontre deux choses importantes : il a été choisi de façon objective et professionnelle pour son expertise dans les domaines du patrimoine et de l'architecture, et ce qu'il pouvait apporter au projet en termes de réseau professionnel et de rayonnement national. Mais cela montre également qu'il y a une carence importante de professionnels de la communication et des relations presse dans la métropole TPM. Selon ses dires¹⁴², les grands sites artistiques et culturels ont soit leur propre équipe en interne (Le Liberté-Scène Nationale, l'Opéra de Toulon) ou sollicitent des agences de relations presse parisiennes pour réaliser ce travail (l'Hôtel des Arts, la Villa Noailles et son émanation la Design Parade).

L'angle d'approche d'Olivier Gaulon est de s'axer sur la valorisation des expositions hors les murs, puisque ces expositions vont se renouveler plusieurs fois dans l'année, et seront un prétexte à mettre à jour le contenu et ainsi le contact à destination de la presse et la réalisation d'articles (voir rubrique Interviews). Par ailleurs, cet angle permet de toucher la presse nationale

¹⁴⁰ voir rubrique Interviews

¹⁴¹ voir rubrique Interviews

¹⁴² voir rubrique Interviews

spécialisée dans le domaine culturel (photo, danse), les arts, l'architecture, mais aussi d'aborder les sujets de société et des publications culturelles plus généralistes pour la presse davantage grand public (*L'Express*, *L'Obs*...), puisque le déroulé des dossiers et communiqués de presse vont ensuite aborder la thématique de la transformation et reconquête urbaines et parler plus particulièrement du projet de Toulon et de ses motivations. Ces axes thématiques vont donc favoriser la réécriture du mythe toulonnais, et montrer Toulon comme elle souhaite se donner à voir aujourd'hui. Au niveau local, des actions sont également mises en place avec la presse quotidienne ou spécialisée pour informer la population des changements ayant lieu dans leur ville.

Une chose est regrettable, c'est que les dossiers de presse sont difficiles à trouver sur le site institutionnel de La Rue des Arts, pour plus de cohérence, et permettre aux journalistes souhaitant trouver des bases pour créer des articles. Y aurait-il un manque de coordination ? Cela nous amène à nous demander si une personne est en charge du pilotage de la stratégie de communication éditoriale globale de La Rue des Arts ? A ce jour nous n'en avons pas la preuve factuelle.

Les retombées presse qui découlent de toutes ces actions de communication (consulter notamment la revue de presse sur la page "presse" du site internet de La Rue des Arts)¹⁴³ vont avoir un aspect très important puisqu'elles vont être le reflet du travail de relations presse et de communication des différentes parties prenantes de La Rue des Arts. Elles vont révéler l'opinion qui ressort de La Rue des Arts et plus globalement de Toulon, et si la mise en discours travaillée est ressentie à l'identique par les journalistes et bien retranscrite, afin d'atteindre la cible finale : le lecteur, local mais aussi national, habitant, touriste, aussi investisseur.

Fière de cette impulsion locale, la Presse Quotidienne Régionale : *La Marseillaise*, *Var Matin*, propose un vrai suivi et communique dès que possible à ce sujet (dossiers thématiques, articles économiques, d'urbanisme, événementiels...). Les retombées sont locales, à destination des habitants et entrepreneurs locaux.

Les magazines art de vivre : *Côté Sud*, notamment, valorisent le charme retrouvé de la terrasse ombragée de la Petite Place de l'Equerre et du quartier des Arts.

Dans la même veine, les blogs de voyages, locaux ou nationaux : *Le varois.com*, *Les Exploratrices*¹⁴⁴, recommandent les bonnes tables et livrent des conseils de sorties ou week ends à Toulon et environs, incluant la thématique artistique et créative.

Les magazines ou suppléments "lifestyle" haut de gamme comme *Elle Décoration* de juin 2018, qui réalise un article de plusieurs pages sur les bonnes adresses décoration (galeries marchandes décoration, art et joaillerie), artistique (Musée de la Photographie, la Galerie du Canon...) et art de vivre (restauration bio ou atypique et cafés hors normes) *pour une expérience*

¹⁴³ Suivre le lien : <https://www.ruedesarts.fr/presse/>

¹⁴⁴ Fanny RICARD. *Que faire à Toulon et ses environs : de Sanary à Six-Fours-les-plages*.
<<https://lesexploratrices.com/que-faire-a-toulon-var/>>

dans La Rue des Arts et un séjour à Toulon moderne, pointu et haut de gamme. Le titre et l'accroche sont très parlants du sentiment qu'inspire le travail sur l'image de Toulon : *"Toulon s'éveille. Il fallait oser parier sur la renaissance du Vieux-Toulon à partir de la rue Pierre Semard, transformée en repère arty et déco. Un an après, la greffe a pris. La preuve en douze adresses."*¹⁴⁵

Madame Le Figaro.fr, à l'occasion de la prise de fonction de Charles Berling en tant que Directeur du Liberté - Scène Nationale, a réalisé une cartographie des bonnes adresses et lieux à découvrir à Toulon 146, en mettant l'accent sur la douceur de vivre, la culture et les sites naturels uniques, valorisant ainsi la destination aux yeux des femmes CSP+, qui gèrent le pôle "vacances" pour le foyer. Une manière de travailler le public désiré.

Même type d'article enrichi d'une très emblématique illustration, à l'image de celles réalisées par Monsieur Z, pour *M Le Magazine Le Monde* : "Toulon dans l'art du temps"¹⁴⁷, qui décrit la rue comme "un concentré de galeries, de boutiques et de cafés créatifs" et qui célèbre le centre-ville de Toulon comme "redynamisé par l'ouverture de la nouvelle rue Pierre Semard". L'illustration très stylisée¹⁴⁸ représente Toulon comme une ville avec une identité forte mais moderne (marin à la manière d'inspiration Jean-Paul Gaultier), au cadre de vie convivial, charmant et festif (les guirlandes devant les maisons de ville qui illustrent des animations de rue), un environnement unique (palmiers, soleil, montagnes), et un fil conducteur arty et créatif, par le choix de 4 boutiques qui symbolisent selon le magazine la vocation de la rue : un atelier de joaillerie, une boutique de bouche, un bar rétro tendance, un espace hybride lieu de vie - de rencontre - de brocante. Il est toutefois dommage de ne pas avoir représenté clairement une galerie d'art ou un musée, preuve peut être que Toulon a encore du travail à faire à ce sujet.

*L'Obs*¹⁴⁹ réalise dans sa rubrique "Tendances" un article vantant la "beauté retrouvée" de Toulon, grâce à l'initiative de sa Rue des Arts, qui annonce la "renaissance" de la ville. Ce que l'on peut constater, c'est qu'il y a une renaissance de la ville vis à vis des journalistes, qui écrivent de plus en plus d'articles à son sujet, au contenu très valorisant. Positionner cet article dans la revue tendances laisse présager que Toulon devient désirable vis à vis du lectorat, une CSP+, plutôt située dans la trentaine ou quarantaine.

Les sites spécialisés en critique d'art se penchent également sur le cas toulonnais. Entre deux articles sur la Biennale d'art brut à Lausanne ou les expositions pour célébrer les 30 ans de l'Institut du Monde Arabe, *La critique.org*, revue d'art contemporain en ligne, prend le temps de

¹⁴⁵ Guylaine IDOUX. *Toulon s'éveille*.

<<https://www.ruedesarts.fr/wp-content/uploads/2017/03/ELLE.pdf>>

¹⁴⁶ Marie-Angélique OZANNE. *Toulon, dans les pas de Charles Berling*.

<<http://madame.lefigaro.fr/art-de-vivre/toulon-dans-pas-de-charles-berling-260611-165067>>

¹⁴⁷ Clémence DE BLASI. *Toulon dans l'art du temps*.

<<https://www.ruedesarts.fr/wp-content/uploads/2018/05/Monde.jpg>>

¹⁴⁸ voir illustration en Annexe 4 : article Toulon dans l'art du temps.

¹⁴⁹ Valérie FERRER. *Beauté retrouvée*.

<https://www.ruedesarts.fr/wp-content/uploads/2017/10/NOBS_20171026_page123-1.pdf>

s'intéresser à l'exposition hors les murs inaugurale "Là où ça danse" qui avait un enjeu fort, "faire renaître un quartier dans d'autres coexistences, dans une identité urbaine renouvelée" ¹⁵⁰

Les magazines nationaux de sorties culturelles ou à vocation culturelle, pour les CSP+ : l'article de *Télérama*, dont l'angle est l'apport de Charles Berling en tant que Directeur du théâtre Liberté - Scène Nationale, montre toute la créativité, l'innovation, l'engagement, la générosité, l'ambition et l'attachement à ses racines de cet homme pour sa ville de cœur. Il transmet des valeurs fortes que l'on peut, par le biais de son travail, associer à Toulon. L'article met également en exergue les préjugés et l'élitisme de la capitale, qui autrefois centralisait la culture, et contre lesquels Charles Berling doit lutter pour porter son projet : *"Ce genre de province française est méprisé ! Nous faisons un travail remarquable, avons reçu le prix de l'audace de l'Elysée, et tous les artistes venus sur notre scène ont envie d'y revenir. Pourtant, pas un journaliste culturel n'a fichu les pieds au Liberté. Et c'est pareil du côté du ministère. Nos subventions sont insuffisantes et tout le monde s'en fiche ! Heureusement, les choses bougent depuis Fleur Pellerin et Audrey Azoulay..."*

¹⁵¹ Ce ressenti amer laisse malgré tout présager que le travail sur l'image de Toulon pour obtenir une reconnaissance artistique et culturelle au sens "noble" ou classique du terme sera long. Obtenir une reconnaissance créative, de son art de vivre et de son dynamisme constitue déjà une première victoire.

La stratégie digitale de la ville de Toulon :

Le site institutionnel Rue des Arts (<https://www.ruedesarts.fr/>) a pour vocation d'être une vitrine du projet en centralisant et rendant accessible tous les éléments constitutifs du projet : les pilotes, les acteurs de la rue, les objectifs, tout en communiquant l'objectif design et créatif de cette stratégie de développement territorial : le style est épuré et agréable à lire, le design et la police sont stylisés. Il se dégage un vrai esprit collaboratif, design, moderne, convivial au sein de la page des acteurs, qui donne envie de visiter la rue.

Il est aménagé pour s'adapter à ses cibles : la génération Y, les créatifs, les CSP+ qui souhaiteraient s'installer sur le territoire ou visiter le périmètre. Et au-delà, attirer sur le territoire des habitants CSP+, des travailleurs hautement qualifiés, des investissements et des investisseurs.

Le site Internet de la Rue des Arts est la porte d'entrée institutionnelle sur projet. Il se doit d'être "irréprochable" pour garantir l'image et le sérieux du projet, être à la hauteur des attentes du public et des espoirs des porteurs de projet et des citoyens. Cependant, nous pouvons constater des dysfonctionnements. En effet, le site n'est pas mis à jour de façon régulière. Des acteurs n'y sont pas référencés (notamment la Galerie 15 de Jean-Pierre Rey, l'espace de répétition Opéra

¹⁵⁰ Jean-Marie BALDNER. *Là où danse la Rue des Arts à Toulon*. <http://www.lacritique.org/article-la-ou-danse-la-rue-des-arts-a-toulon?id_document=3676#header>

¹⁵¹ Guillemette ODICINO. *Charles Berling, l'homme sur le pont*. <<http://www.telerama.fr/etats-generaux/charles-berling-l-homme-sur-le-pont,149080.php>>

de Toulon...), et certains liens ne mènent pas vers les bons acteurs, et ne sont pas rectifiés pendant une longue période. Par ailleurs, nous ne trouvons pas la présentation de la dernière exposition hors les murs, mais la deuxième (par ailleurs, il est dommage de ne pas pouvoir cliquer sur un lien pour accéder à la première exposition et ainsi constater de la stratégie et de la démarche artistique de la Rue). Les renvois vers les pages des acteurs sont absents (liens Instagram, Twitter, Facebook). Il y a là une lacune. D'autant plus que la cible veut aller vite, elle est impatiente, qui plus est, exigeante et habituée à des prestations de qualité. Les activités du calendrier sont placées de manière aléatoire, ce qui le rend difficile à lire, et il est dommage de ne pas pouvoir se projeter un peu plus sur le calendrier. Est-ce parce que les actions sont prévues à la dernière minute ? Et qu'il n'y a pas de calendrier ? Pourtant, nous avons vu plus tôt que la SCI Equerre-Semard-Développement pilote des réunions pour planifier les animations... Visuellement, on note par contre dans cette partie calendrier un vrai travail visuel et de design. Il y a donc de bonnes intentions et un vrai projet concernant cette page institutionnelle, mais visiblement pas de suivi régulier ni parfois de prise de recul quand à ce qui est mis en forme. Il est très intéressant d'avoir un plan de l'exposition hors les murs, qui met dans le même temps en valeur les acteurs permanents.

Joël Gayet, Directeur de la Chaire Attractivité et nouveau marketing territorial de l'IEP d'Aix-en-Provence, déclare¹⁵² : *"l'excellence n'est plus uniquement une démarche indispensable pour la fidélisation des clientèles, mais devient, en plus, une action directe de vente et de conquête de clientèle"*. Il convient donc d'être irréprochable.

Il poursuit : *"Le développement des réseaux sociaux aussi permis l'intégration des métiers et des cibles : transformation des collaborateurs, des citoyens, des entreprises, des clients et des "amis" du territoire en acteurs marketing. Le changement n'est pas anodin : avant, tout partait du client et tout revenait à lui, aujourd'hui, tout passe par lui ! Le citoyen et le client sont les inspireurs, les développeurs, les commentateurs, les contrôleurs, les ambassadeurs, les diffuseurs, les vendeurs et les acheteurs de la marque et du produit ! "*

Les réseaux sociaux :

Incontournables dans la stratégie de relations avec la presse, les réseaux sociaux permettent d'informer ou de rappeler aux journalistes une nouvelle actualité. Ils permettent également aux acteurs et institutions une meilleure connaissance de l'écosystème journalistique : Qui écrit quoi ? Quelle est l'actualité professionnelle de chacun ?... Les réseaux sociaux ont considérablement modifié les relations presse puisque, constamment visible, l'institution ne peut plus se contenter d'envoyer une information, mais se doit de créer une ambiance, une animation de contenu permanente, et surtout se doit d'avoir une réactivité immédiate. Enfin, les réseaux sociaux améliorent et modernisent les relations avec le grand public, en touchant davantage de

¹⁵² Benoît MEYRONIN. *Marketing territorial, Enjeux et pratiques*. Paris : Vuibert, 2015, p. 4

personnes que par le lectorat de base d'un magazine, en rendant possible un échange et une transmission d'informations plus fluide, moins descendants.

La page Facebook Rue des Arts (3257 abonnés - 3083 mentions J'aime) propose des *posts* réguliers, mais pas quotidiens (plusieurs par jour exceptionnellement pour les gros événements), attrayants, mais peu de *likes* : souvent moins de 10 (au maximum 50 pour un post, en dehors des événements exceptionnels), ce qui paraît étonnant au vu des boutiques que la page brasse. On remarque peu de vidéos postées et peu d'événements mis en ligne, ce qui est surprenant.

Nous venons à nous demander si la page Facebook est bien suivie par une personne dédiée ? Il ne semble pas y avoir d'angle ni de stratégie de contenu ? A noter, il semble y avoir quelques manques importants, par exemple la page Facebook de La Rue des Arts n'a pas mis en ligne la photo des acteurs de la Rue pour l'anniversaire alors qu'on peut voir de nouvelles photos spécifiques pour l'occasion sur Instagram. Il semble que la Rue de Arts a un souci de gestion de sa page, manque d'investissement. Il y a peu de suivi de la page en comparaison avec les pages propres des acteurs, peut être que le public n'y trouve pas tant de plus-value.

A titre de comparaison, la page Facebook Galerie Lisa (402 abonnés - 4416 mentions J'aime) est sûrement une des pages de la rue les plus vivantes, avec plusieurs *posts* par jour concernant des événements à l'initiative de la galerie, ou en tant que participant ou visiteur culturel, mais également de nombreuses vidéos de *street painting*, une mise en valeur d'artistes exposés, des coupures presse, une mise en valeur de partenaires (Théâtre Liberté - Scène Nationale), jeux concours... C'est une page avec une vraie stratégie de contenu, qui fait la différence et qui démontre son expertise. Nous faisons le même constat sur la page Facebook Twiggy Café (3251 abonnés - 3131 mentions J'aime) qui propose une page très complète (uniquement moins de vidéos). La page Facebook Galerie Les Frangines / Hybrid Space (1425 abonnés - 1357 mentions J'aime) a, quant à elle, moins d'abonnés mais un vrai contenu publié : activité, événements, expositions, vidéos du partenaire Made.var TV..., ouverture de partenaires : la Coop sur mer (supermarché collaboratif...). On remarque une vraie stratégie. La communauté est moindre que la page Facebook de La Rue des Arts, mais la page génère plus de likes lors de publications (au maximum 176 pour une photo de profil, 50 *likes*...).

Les acteurs majeurs de la Rue sont globalement très dynamiques et font vraiment vivre leur page, ils ont créé une vraie communauté, qui les suit dans leurs événements.

Sur Instagram (273 publications - 1293 abonnés), les posts de la Rue des Arts sont beaucoup plus suivis et *likés*, mais cette page génère toujours moins d'abonnées que les pages individuelles des acteurs. Nous rencontrons un vrai problème : aucune publication n'a été faite les samedi 9/06 et dimanche 10/06/2018, lors du week-end d'anniversaire : alors qu'un événement photo de taille a été organisé Place de l'Equerre par la Galerie Lisa avec l'artiste de street art JR, et aucun post non plus le samedi soir alors qu'était organisé un "cinéma de plein air" sur la Place de l'Equerre qui proposait le film de Agnès Varda et JR, assez médiatisé. On note un vrai problème de gestion

de l'actualité et du contenu de la part de l'équipe qui gère les réseaux sociaux de La Rue des Arts. Le succès populaire de cet événement incite heureusement les toulonnais devenus ambassadeurs de leur ville et participant à l'événement, à générer eux-mêmes ce contenu, ainsi que les acteurs très investis (Jean-François Ruiz de la Galerie Lisa, ou encore Charles Berling du Théâtre Le Liberté-Scène Nationale).

A titre de comparaison, la page Instagram Théâtre Liberté (623 publications - 2084 abonnés) est, sans surprise, une page très vivante (plusieurs publications par jour), de nombreux *likes* par publication (43 à 210). La page Instagram Twiggy Café, avec ses 359 publications - 1080 abonnés, nous confronte à une surprise : un café (certes musical) qui génère plus d'intérêt qu'une page regroupant toutes les activités d'une rue, cela laisse perplexe...

Avec 83 *Tweets* - 101 abonnés - 88 J'aime, pas de tweet depuis le 29/03/2018 (!), peu de *likes* et de retweet, la page Twitter Rue des Arts ne semble pas fonctionner pas vis à vis des professionnels et investisseurs.

A titre de comparaison, la page Twitter Le Liberté (2089 Tweets - 2221 abonnés - 775 J'aime) est une page *tweetée* par de nombreux acteurs toulonnais, Var Matin, Université de Toulon, La Ville de Toulon, le Préfet du Var... Une publication très dense et une vraie gestion du contenu. Le Liberté semble être l'acteur culturel majeur du périmètre. La page d'Hélène Audibert (286 Tweets - 575 abonnés - 695 J'aime) a un fort pouvoir prescripteur, une visibilité politique et institutionnelle pour la ville. La page d'Olivier Gaulon, Attaché de Presse des expositions Hors Les Murs "Nos Murs" (1162 Tweets - 263 abonnés - 262 J'aime) propose des tweets qui touchent la communauté de journalistes et le monde culturel et offrent une visibilité professionnelle qui va relayer l'information.

Si les réseaux sociaux représentent des outils intéressants pour fédérer un grand nombre de personnes, il serait trompeur de croire que la simple ouverture d'une page Facebook permettra de booster la renommée d'une ville, d'un département ou d'une région. Il est important pour générer du trafic et donc une visibilité, de penser en termes de stratégie, d'engagement et d'interactions, et non du plus grand nombre d'ouverture de pages sur les réseaux sociaux. Les outils digitaux doivent être au service de la stratégie en fonction des domaines d'activité concernés. Toutefois, le fort écart entre les acteurs, qui ont su se constituer leur communauté et l'animer, et les pages institutionnelles de La Rue des Arts sur les réseaux sociaux, nous laissent dubitatifs. S'agit-il d'un problème de pilotage ? D'investissement de la part de la personne dédiée ? De stratégie ? Est-ce qu'une page Twitter était nécessaire, étant donné que les élus municipaux en font une base de leur contenu éditorial ?

L'aspect positif de cette analyse est l'implication des internautes dans la stratégie de marketing territorial. Portés par le développement et les initiatives culturelles qui leur sont destinés, ils deviennent les ambassadeurs du projet Rue des Arts.

3. SYNTHÈSE : QU'AVONS NOUS RETENU DE L'ANALYSE DE LA STRATÉGIE DE TOULON ?

Notre analyse fait ressortir que, pour répondre à sa problématique globale de déficit d'image, Toulon doit redonner vie à son cœur, et à cet effet, a mis en place une véritable stratégie de redressement du territoire à moyen et long terme, dans le sens où la municipalité, accompagnée de son équipe de pilotage dédiée et des acteurs locaux, a élaboré et structuré une offre dans un esprit de durabilité. Au vu de notre analyse SWOT, des objectifs pointés, des axes fléchés, de la stratégie de développement territorial retenue, et de sa gouvernance publique-privée pour optimiser les expertises de chacun, il semble que la démarche toulonnaise soit réfléchie.

Ce projet de redynamisation du territoire est envisagé méthodiquement dans un premier temps à l'échelle de La Rue des Arts, puis il sera dupliqué à l'échelle de tout le centre-ville, pour enfin traiter la métropole. Il s'agit de penser et construire un projet global avec une vraie cohérence afin premièrement de se relancer en terme de vie et d'économie, mais également d'avoir une visibilité en tant que locomotive de la métropole, en tant que chef-lieu du département, mais également de pouvoir se démarquer sur la carte régionale afin de proposer une offre différenciante des grandes Nice et Marseille. Une réflexion est mise en place afin de repenser et articuler la métropole au vu des enjeux actuels de la globalisation, de la concurrence exacerbée, de la désindustrialisation et des mutations économiques, de l'avènement de l'économie de la connaissance, de la prise en compte des populations originelles des plus fragiles afin de favoriser le bien vivre ensemble. Pour penser aussi grand, une stratégie à 360° et une gouvernance sont indispensables.

La concrétisation du volet de requalification foncière et de réhabilitation de la ville est encadrée et financée à l'aide du PRNU 1 et 2, qui garantit de respecter le projet défini ; de mener à bien les travaux structurant l'urbanisme, les locaux commerciaux, l'habitat, le patrimoine ; et des investissements financiers répartis.

La requalification foncière et de réhabilitation de Toulon suit les préconisations du Programme "Action Cœur de Ville" : re-crée une ambiance et ré-apprendre à se raconter par : la construction/l'habitat, la vie de quartier/les services, les perspectives économique/l'activité, le patrimoine, la plus-value ou identité qui va engendrer le sens commun et la fierté des habitants, et par extension donner envie de venir dans le cœur de ville, d'y habiter, de s'y détendre, d'y consommer.

C'est à ce moment qu'introduire une politique culturelle d'attractivité va prendre tout son sens. Il faut faire travailler l'imaginaire des hommes, les stimuler, les animer, trouver un liant qui les pousse à se transcender en tant qu'acteurs ou habitants, mais aussi se déplacer en tant que visiteurs ou consommateurs, créer une logique où écosystème attractif et cluster créatif vont développer l'économie locale. Comme le dit Jacques Mikaélian : *"si on ne fait pas venir des gens en centre-ville avec des arguments extérieurs à l'acte d'achat, ils ne viendront pas."* Ce qui

confirme qu'introduire l'art à l'échelle de la ville ne se fait pas au hasard et que la complémentarité de l'art et de la requalification urbaine pour Toulon ne font aucun doute.

La communication va compléter l'équation requalification territoriale - politique culturelle d'attractivité, dans le même objectif de mise en récit de la ville, pour au final accompagner le travail de reconquête de Toulon sur son image et sa notoriété. La performativité justifie pleinement le rôle de la communication dans la construction de l'image d'une ville. Il faut informer, rassurer à propos des changements, animer, entraîner, séduire. Et pour cela, les actes ne suffisent pas, il faut les accompagner d'un discours, de préférence sous plusieurs formes pour s'adapter au mieux aux différents publics. Une stratégie devient alors importante, pour ne pas rester dans de l'amateurisme et être à côté du projet.

Nous pouvons noter toutefois, malgré le fort investissement et la volonté de bien faire de Toulon, quelques lacunes en termes de coordination des acteurs du pilotage, de gestion et respect des calendriers, de mise en place d'une communication optimale, notamment dans la stratégie digitale... Cette faiblesse est toutefois compensée pour le moment par le rôle joué par les ambassadeurs, que ce soit les acteurs locaux reconnus qui font rayonner la métropole par le développement de leurs projets novateurs et leur discours engagés ; mais également les individuels et influenceurs, qui, portés par ce souffle nouveau pour leur ville, deviennent naturellement prescripteurs de cette transformation.

La Rue des Arts est la partie émergée d'un chantier énorme de reconstruction du cœur de ville qui a duré plus de 15 ans, et a été inaugurée il y a un peu plus d'un an, il faut lui laisser le temps de prendre du recul pour pointer ses axes d'amélioration et s'inspirer des référents dans ce domaine.

Il convient de prendre exemple sur un cas réussi pour pouvoir se mettre à niveau : le cas de Nantes sera privilégié pour notre analyse.

4. UN CAS RÉUSSI : LE CAS DE NANTES

Nous pourrions être tentés de parler dans cette partie de nombreux cas pour des raisons diverses : Arles la branchée, chantier culturel à ciel ouvert, qui travaille son attractivité à l'échelle globale ; Avignon, une des "marques françaises" les plus connues à l'international, avec le champagne, Bordeaux et Cannes ¹⁵³, notamment pour sa douceur de vivre et la renommée de son festival de théâtre ; et tant d'autres exemples encore, français et étrangers... Cependant, nous nous baserons sur les propos de Julien Carbone, Directeur du Port des Créateurs, qui a

¹⁵³ Laurent CARPENTIER. *Arles-Avignon, le défi culturel*.
<https://www.lemonde.fr/arts/article/2018/02/16/arles-et-avignon-en-lutte-pour-la-lumiere_5258120_1655012.html>

contribué à l'émergence d'une vie culturelle à Toulon¹⁵⁴, et qui déclare que Toulon cherche son inspiration dans des villes telles que Nantes, Rennes, Liège ou encore Milan ¹⁵⁵. Parmi ces différentes influences, nous ferons le choix de nous pencher plus particulièrement sur la ville de Nantes. En 20 ans, elle est devenue *"une ville majeure au développement impressionnant. À l'origine de ce succès, une activité culturelle bouillonnante qui a su redonner vie à toute une cité"*. C'est ainsi que le magazine *Le Point* du 24 avril 2008 introduisait son classement des villes *"où l'on vit le mieux en France"* qui plaçait Nantes, pour la troisième fois, en tête du palmarès.¹⁵⁶ Sa renommée nationale et crédibilité incontestable acquises sur les 30 dernières années, et des retours et analyses réalisés, offre un cas d'étude intéressant afin de réfléchir à l'avenir de Toulon. En effet, Nantes, se positionne comme *"l'anti Bilbao"* ¹⁵⁷ puisqu'elle ne dispose pas d'un *"signal urbain fort, lieu culturel d'exception, forcément emblématique"* ¹⁵⁸ tel que musée Guggenheim (ou le Centre Pompidou à Metz) pour représenter la ville, mais propose un ensemble d'équipements culturels et créatifs, tel un *"monument dispersé"* ¹⁵⁹ pour faire revivre et rayonner tout un territoire. Son écosystème se compose d'un ensemble de lieux existants ou à venir, réfléchis dans le cadre de l'offre touristique et culturelle de la ville. Il semble alors pertinent de mettre la ville en perspective avec l'agglomération toulonnaise, qui ne dispose pas uniquement de La Rue des Arts, mais de tout un équipement culturel et créatif de qualité : entre autres l'Opéra de Toulon qui est le plus grand opéra de province, le Théâtre Liberté-Scène Nationale, le Théâtre Chateaubillon-Scène Nationale, la Maison de la Photographie, la Villa Tamaris, la Villa Noailles et son renommé Festival International de mode et de photographe, ou encore récemment l'inauguration de la Fondation d'art contemporain Carmignac sur l'Île de Porquerolles. Comme Nantes, la Métropole de Toulon Provence Méditerranée propose donc tout un écosystème créatif.

Un même point de départ économique

Ce projet débute suite à l'élection de Jean-Marc Ayrault comme Maire de Nantes en 1989. Il hérite, comme le Maire de Toulon, d'une ville en déclin économique, 2 ans après la fermeture définitive des chantiers navals, qui signe la fin de l'histoire industrielle de la ville. Il devient alors urgent de se réinventer pour la survie économique de la ville de Nantes.

Tout au long des années 1990, l'équipe municipale et la jeune communauté urbaine de Nantes s'interrogent sur le devenir de la ville (comme Toulon avec Hubert Falco, Hélène Audibert et

¹⁵⁴ CITADIAVISION. *Revit(art)liser les centres villes*. <<http://www.citadiavision.com/2017/10/revitartliser-les-centres-villes/>>

¹⁵⁵ voir rubrique Interviews

¹⁵⁶ Dominique SAGOT-DUVAUROUX. *La scène artistique nantaise, levier de son développement économique*. <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00456982/document>>

¹⁵⁷ Maria GRAVARI-BARBAS. *Aménager la ville par la culture et le tourisme*. Paris : Moniteur, 2013. p. 130.

¹⁵⁸ Alexandre CHEMETOFF, Marcel FREYDEFONT. Les possibilités d'un "dépaysement". L'Observatoire, hiver 2016.

¹⁵⁹ Maria GRAVARI-BARBAS. *Aménager la ville par la culture et le tourisme*. Paris : Moniteur, 2013. p. 130.

Julien Carbone entre autres)¹⁶⁰ et de ses espaces en friche, avec pour objectif de façonner une métropole européenne remarquée. A l'image de ce que nous avons pu observer dans la 1ère partie de cette analyse, l'axe patrimonial est alors utilisé comme un support nécessaire à l'évolution de la ville, faire de son passé et de son histoire une base de mise en récit pour l'avenir. C'est ainsi que Jean-Marc Ayrault pose un moratoire sur tous les projets de reconquête immédiate des friches industrielles, afin de réfléchir à l'avenir de ce territoire "blessé"¹⁶¹ et laisser le temps aux acteurs de la ville de faire des propositions sur le devenir des sites. Il crée également dès son arrivée, un service dédié au développement culturel, afin d'accompagner les initiatives d'artistes qui investissent les prémices de l'île de Nantes comme lieu d'expérimentations artistiques. Le renouvellement urbain sera donc encadré et pensé, telle une stratégie de redressement de la ville. Ceci confirme nos déductions en partie précédente : un pilotage global de la stratégie de redressement d'une ville par la culture paraît essentiel pour en assurer la cohérence et la pérennité.

Les prémices par la scénographie

L'exemple de Nantes nous éclaire sur la façon dont toute la scénographie s'est développée dans l'espace urbain en met sur le devant de la scène des pratiques issues des arts de la rue pour imaginer, façonner, construire la ville future. Tirant ses origines du théâtre, la scénographie a, dans les années 1970-1980, suivi le mouvement hors les murs du théâtre, et ainsi accompagné les aventures artistiques des compagnies qui souhaitent faire de l'espace de rue un lieu de représentation. Ces dispositifs scénographiques constituaient le décor de l'action théâtrale et le rapport entre la scène et le public-population. Aujourd'hui, la scénographie urbaine désigne à la fois des aménagements pérennes et éphémères renouvelant les formes de théâtralité présentes dans la ville.¹⁶²

Les habitants découvrent la ville sous un jour nouveau, une scène à 360 degrés, qui introduit des lieux de récit supports à l'imaginaire collectif, grâce à la compagnie Royal de Luxe, qui propose à la ville de Nantes des pièces de théâtre hors les murs : *La véritable histoire de France*, *Embouteillages*, ou encore *Cargo 92*. Il transparaît une volonté de proposer un temps festif et engagé, une sorte d'action culturelle immédiate, pour dépasser le traumatisme de la fermeture des chantiers navals.

Cargo 92 a donné l'impulsion à la ville pour accompagner la gestion de grandes manifestations culturelles, qui implique également les populations locales (menuisiers, serruriers... pour la mise en scène) en tant qu'artisans de l'aventure artistique de la ville.

¹⁶⁰ Voir rubrique Interviews

¹⁶¹ Amélie NICOLAS. *Quand l'éléphant sort en ville : les machines de l'île de Nantes*, extrait de *Nous ne ferons pas partie du musée sur l'île de Nantes*. Maria GRAVARI-BARBAS. *Aménager la ville par la culture et le tourisme*. Paris : Moniteur, 2013. p. 90.

¹⁶² Emmanuelle GANGLOFF. *La scénographie urbaine, émergence d'une fonction*. L'Observatoire, la revue des politiques culturelles Hiver 2016. p. 48.

Toulon semble reproduire cette scénographie en impliquant les commerçants, entrepreneurs, artisans, et artistes locaux, dans l'aventure de La Rue des Arts. Leur savoir-faire et leur enthousiasme sont l'essence de la rue, qui donne de l'espoir aux habitants, visiteurs et investisseurs quant à la renaissance de ce quartier "sinistré".

Une mise en récit de la ville par l'événement

Décelant un créneau à exploiter dans la durée, Nantes devient dans les années 1990-2000, une ville événementielle, et un certain nombre d'initiatives se pérennisent et s'institutionnalisent, dans un contexte de concurrence interurbaine de plus en plus forte. Les objectifs de la théâtralisation changent, de l'éphémère on passe à la volonté de création de lien social et de temporalité plus longue. Emerge alors une proposition originale et inattendue, fruit de la collaboration de Pierre Orefice (directeur de l'association Manaus et administrateur de la compagnie de théâtre Royal de Luxe) et François Delarozière (directeur artistique de l'association La Machine). Ils créent un nouveau concept où machines articulées, au croisement des univers de Léonard de Vinci et de Jules Verne, prendraient place dans la ville de Nantes, le plus emblématique étant l'éléphant de 11 mètres de haut, qui vient participer à la nouvelle mise en scène et fonctionnalité du site des anciens chantiers navals. Les chantiers sont porteurs d'un imaginaire, qui avec les travaux entrepris, est en transformation, ainsi c'est toute la sémantique de ces espaces qui évolue, proposant aux visiteurs et habitants de nouvelles perspectives urbaines et des points de vue scénographiés. Ce quartier, animé de façon plus en plus exigeante, deviendra plus tard le Quartier de la Création.

Cet éléphant est la machine emblématique du Voyage à Nantes, né en 2012 et dirigé par Jean Blaise, un "monument dispersé" s'étirant sur 12 kilomètres, proposant un parcours sensible et poétique permettant de porter un nouveau regard sur la ville : la ligne verte tracée au sol conduit toute l'année d'une œuvre signée par un grand artiste d'aujourd'hui (fruit d'une exposition hors les murs mise à jours tous les été) à un élément remarquable du patrimoine, des "incontournables" de la destination, des trésors méconnus, une ruelle historique, une architecture contemporaine, un point de vue étonnant sur la ville, un incroyable coucher de soleil sur l'estuaire. Cette ligne verte nantaise rappelle curieusement La Rue des Arts, comme fil conducteur du parcours de la nouvelles mise en scène de la ville, il vient circonscrire et rendre tangible le projet culturel. Pérenne et éphémère se mêlent pour donner une nouvelle impulsion à la narration urbaine et à la dramaturgie de l'espace.

La légende de cette mise en récit est tirée du passé et mythe de la ville, et nourrit ainsi la fierté des habitants : la compagnie de théâtre Royal de Luxe, fondée par un nantais, Jean-Louis Courcoult, à la fin des années 1970, et sa relation à la ville de Nantes. Ces machines de l'île vont

s'inscrire dans la création d'un équipement culturel, touristique, et nouveauté, selon François Delarozière, une "architecture en mouvement" ¹⁶³.

De façon similaire à La Rue des Arts de Toulon, les anciennes Nefs de la Loire, qui accueillent le fameux éléphant et autres machines, participent à la mise en scène de la ville et sont réhabilitées en un concept novateur et ayant une place essentielle dans l'espace public et pour le lien social : ateliers de constructions des machines de l'île, salles de spectacles, théâtres, espaces de concerts, pour favoriser de l'événementiel, de la vie et une attractivité renouvelée. Bars et librairies viennent compléter cette offre, afin de favoriser l'attractivité commerciale, complément visiblement indispensable de la proposition culturelle, et prolonger l'expérience des visiteurs. Tous les publics sont concernés par l'offre des Nefs : scolaires, congressistes, touristes et visiteurs occasionnels.

Ainsi, la singularité culturelle et territoriale de Nantes ne réside pas dans un musée, mais dans 2 points forts : tout d'abord le développement d'un territoire de 300 hectares, lui par contre située en bordure immédiate du cœur de ville. Le parti pris de Nantes est de prendre en considération l'ensemble de l'île de Nantes comme enjeu principal, sujet des attentions, emblème. Ce choix est audacieux car il convient, malgré une prise en compte globale du territoire, de le faire exister aux yeux du monde, et pour cela d'en faire ressortir l'originalité avec un emblème fort, c'est le rôle que va jouer *Le Voyage à Nantes* et ses *Machines de l'île*. De là va découler la 2ème singularité de la ville, une véritable "emprunte nantaise" artistique, un savoir-faire ou expertise, qui lui procure une reconnaissance internationale. Ainsi, des Folles Journées nantaises sont nées d'autres folles journées dans des métropoles du monde entier, à Tokyo, à Lisbonne ou à Bilbao, mettant en valeur le savoir-faire nantais à l'international, et promouvant la notoriété de la ville dans le monde.

Une ville devenue créative

L'île de Nantes, ancien poumon industriel de la ville laissé à l'abandon à la fermeture des chantiers navals en 1987, a progressivement été investi grâce au projet urbain lancé en 2003, par la Société d'Aménagement de la Métropole Ouest Atlantique ¹⁶⁴. La friche industrielle est devenue progressivement un *cluster créatif* en une dizaine d'années avec l'installation d'écoles d'architecture, d'art graphiques, les écoles des Beaux-Arts et du Design, des salles de musiques actuelles, et de nombreuses petites entreprises liées à la création. En se rassemblant dans un territoire circonscrit et considéré comme stratégique, ces acteurs autrefois éloignés bénéficient d'un soutien public, sous l'égide d'une stratégie commune. Le cas de Nantes est parlant car les acquis de l'éphémère culturel ont su être pérennisés, avec la structuration de l'offre culturelle et créative dans territoire circonscrit et considéré comme stratégique : une politique culturelle, une politique urbaine, une politique économique. La ville créative semble être l'avenir d'une ville qui

¹⁶³ Emmanuelle GANGLOFF. *La scénographie urbaine, émergence d'une fonction*. L'Observatoire, la revue des politiques culturelles Hiver 2016. p. 48.

¹⁶⁴ Jérémie MOLHO, Hélène MORTEAU. *Du cluster culturel à la scène ? Glissements sémantiques dans le cas nantais*. L'Observatoire, la revue des politiques culturelles Hiver 2016. p. 57.

ne peut se reposer sur ses acquis patrimoniaux historiques. Toulon l'a compris et est en train de prendre le tournant créatif, pour compléter sa "ruée vers l'art" ¹⁶⁵.

La force de Nantes

Nantes est portée par un maire entrepreneur, charismatique et leader, qui a su faire évoluer son projet au long de ses 4 mandats successifs. Le projet est ainsi porté par la municipalité : politiques et acteurs techniques sont les clés de voûte de la construction de ce projet, complété par l'investissement des acteurs privés pour leur ville. Il y a donc une dynamique collective et consensuelle forte de l'ensemble des acteurs concernés, qui a permis à Nantes de se hisser au rang des métropoles remarquées pour ses "bonnes pratiques, notamment urbanistiques. Un partenariat public - privé semble être un modèle de réussite à suivre pour la requalification d'une ville.

Comme dans le cas de La Rue des Arts, les *Machines de l'Île* font partie d'un projet urbain, culturel et touristique plus large, un projet global métropolitain, qui a pour objectif une visibilité, une cohérence et complémentarité de la métropole Nantes - Saint Nazaire, sous le fil conducteur de l'art, du patrimoine, de la culture et de l'économie, comme vecteurs de développement. Il se met en place à Nantes une économie de la créativité, symbolisé par un "quartier de la création".

Cette économie de la créativité, ou *cluster* créatif a permis, avec le temps, à la municipalité de Nantes de se libérer de la planification culturelle du territoire et de relayer les initiatives aux acteurs plutôt que les impulser, ce qui permet une plus grande liberté d'expression et de renouvellement de l'art par des experts. Et par la même occasion de déléguer cette part importante des dépenses du budget culturel aux acteurs privés. On devine ici tout l'intérêt pour les municipalités des *clusters* créatifs, dont l'économie ne serait pas totalement dépendante des subventions publiques mais génératrice de valeur ajoutée et prestataire de service aux autres secteurs d'activité de la ville.

Le choix de l'angle événementiel permet un "bon compromis entre la recherche d'une image positive et l'adhésion des citoyens" ¹⁶⁶. Cette adhésion est essentielle au succès et la pérennité du projet, et par conséquent à la croissance économique de la ville. L'image positive va permettre, quant à elle, d'exporter le mythe de la ville hors de ses murs et lui apporter la renommée qu'on lui connaît.

L'art a été pour Nantes un axe salvateur pour rebondir, se recréer une nouvelle identité et pouvoir regarder l'avenir sans complexe.

¹⁶⁵ VAR MATIN. *La Ruée vers l'art*. 17/05/2017

¹⁶⁶ Benoît MEYRONIN. *Marketing territorial, Enjeux et pratiques*. Paris : Vuibert, 2015, p. 25.

L'art, comme le prouve le cas réussi de Nantes, est un formidable levier de renouvellement territorial. En utilisant l'histoire de la ville pour dépasser le traumatisme de la fermeture des chantiers navals et réécrire l'avenir du territoire, Nantes propose un récit festif, *Le Voyage à Nantes* et ses *Machines de l'Île*, qui a non seulement pris en compte la globalité du territoire de l'Île de Nantes, mais qui a permis également de faire exister le territoire aux yeux du monde, et pour cela d'en faire ressortir l'originalité avec un emblème fort, une véritable "empreinte nantaise" artistique. L'art est dans le cas nantais porteur de sens, de valeur et donc de fierté, c'est un langage spécifique qui parle et unit les hommes du territoire, et interpelle les personnes extérieures. Associé à une réflexion stratégique, et à l'implication des acteurs locaux, c'est un exemple à suivre pour Toulon, qui peut ainsi espérer par l'action culturelle une réécriture, une mise en scène et une réappropriation de l'espace urbain. Il convient toutefois pour Toulon d'être conscient de ses propres problématiques et limites pour mener un travail de requalification urbaine et de transformation d'image adapté, d'avoir un regard réaliste sur sa propre situation. Toute solution n'étant pas idéale par ailleurs, il faut être conscient des limites du modèle culturel et artistique dans le développement d'un territoire.

LIMITES DE CETTE RÉSURRECTION CULTURELLE, LE POIDS DE LA RÉPUTATION, ET RECOMMANDATIONS

Comme dans le cas de la ville de Nantes, Toulon conduit depuis 17 ans une politique culturelle à la hauteur de ses ambitions destinée à la fois à revitaliser une économie en crise, à donner une image dynamique du territoire et à satisfaire les attentes des populations.

Pour répondre à la problématique de Toulon, soit son fort déficit d'image, le territoire va œuvrer à "se faire (re)connaître et se faire aimer" de ses publics cibles : touristes, investisseurs, et principalement de nouveaux résidents (la classe créative, regroupant les CSP+ et jeunes actifs) afin d'apporter des revenus à la ville, du sang neuf dans la population et ainsi regarder son avenir avec optimisme. La reconstruction était essentielle pour faire un travail en profondeur sur ce quartier. En effet, comment donner envie aux habitants d'y vivre ou d'y passer un moment agréable ou aux entrepreneurs d'investir en restant dans le climat précédent ?

Sur ce point une stratégie territoriale menée par la municipalité était essentielle, dans l'objectif d'une vision à 360° du projet : le rachat d'îlots dans le centre-ville pour réhabilitation et réaménagement selon le fil conducteur de l'art / culturel, l'identification du périmètre de La Rue des Arts en épicerie, pour aller au bout du projet en termes d'urbanisme, mais également pour donner une lisibilité au projet vis à vis du public, et pouvoir délimiter la mise en scène du territoire et les actions de communication à mener.

Afin de donner de la vie pour les habitants, les faire revenir en centre-ville, donner aux "étrangers" l'envie de s'y installer, la création d'une vraie toile de fond, des événements qualitatifs, réguliers, donner de la fierté aux habitants en comblant les failles de la ville en surfant sur les tendances de développement territorial via l'axe culturel semble tout à fait pertinent et a fait ses preuves dans d'autres villes référentes, comme nous avons pu le voir dans le cas de notre référence nantaise, la scénarisation du territoire a été essentielle pour lui donner un nouveau sens, et faire porter un regard différent à ce territoire. Des initiatives, animations culturelles et musicales dans l'espace public en journée vont occuper l'espace de façon saine et nocturne pour effacer les craintes, et faire vivre le cœur de ville

Pour donner envie de s'investir, comme nous l'avons vu plus tôt dans notre analyse, il faut créer un écosystème favorable : la ville créative prend tout son sens, mais elle doit être accompagnée d'un environnement culturel, pour proposer une cohérence dans son activité économique et dans les centres d'intérêt du public des actifs cibles : la classe créative. Comme nous l'avons vu, il faut être "the place to be" pour susciter l'attractivité économique des artistes et créatifs, et leur permettre de bénéficier de tout un écosystème créatif stimulant et inspirant.

En termes touristiques, bien évidemment, l'aspect culturel ne fait aucun doute, le tourisme en ville étant de facto culturel.

L'art va pouvoir tisser un lien social entre les différentes populations de la ville et créer un point de convergence.

Enfin, il permet d'élever les connaissances des populations les plus fragiles et favoriser leur intégration. Cet aspect est crucial car il permettra aux différentes couches de la cité de vivre ensemble plus harmonieusement. Par ailleurs, une élévation du niveau culturel entraînera des effets positifs sur l'éducation et à terme, sur l'économie de la ville.

- ❖ A cet effet, un premier axe de développement doit être encouragé : donner l'accès à la culture aux populations les plus fragiles, de manière récurrente, par exemple par une politique culturelle mais aussi sociale, avec le développement dans le quartier d'équipements de type médiathèques et ludothèques. Si l'on se réfère au volet Activités Sociales et Culturelles d'un Comité d'Entreprise, ces A.S.C. passent principalement par l'accès aux vacances (dont nous ne parlerons pas ici) et à la culture à destination de tous : favoriser la lecture par les médiathèques, l'accès à tarif réduit aux manifestations culturelles de type théâtre, concerts, expositions, ou à des visites de groupes commentées... Les initiatives artistiques toulonnaises hors les murs vont dans ce sens et sont à favoriser car elles permettent aux personnes qui ne se sentent pas "au niveau" et n'osent pas rentrer dans les galeries par exemple, que la culture vienne à eux. Car il a bien sûr une barrière psychologique à l'art et à la culture, un complexe, une méconnaissance totale. Saluons également les initiatives du Port des Créateurs qui donnent des cours d'alphabétisation et de Régine Chopinot et ses cours d'expression corporelle aux migrants arrivés sur le territoire ; ou encore du Théâtre Liberté, très actif dans ce domaine de par sa labellisation Scène Nationale, qui organise de nombreuses actions éducatives artistiques et culturelles à destination des groupes scolaires, et qui a été à l'initiative du "billet suspendu", une première en France, permettant à un individuel "mécène" de rendre accessible un billet de théâtre à une personne qui n'en a pas les moyens, afin de lutter contre la barrière financière à l'art et à la culture. Nous constatons une vraie volonté de mettre en place une démarche culturelle durable, qu'il faut perpétuer absolument, au vu de la population originelle de ce quartier, que la ville dit vouloir conserver. (voir interview Julien Carbone, du Port des Créateurs)
- ❖ Pour cette population aux besoins spécifiques, il semblerait approprié de miser sur une communication de proximité et de terrain de type feuillet print, à distribuer dans les boîtes aux lettres, ou par les organismes sociaux, de faire des formations à destination des intermédiaires qui vont s'adresser à ces publics afin de rendre ce volet culturel abordable, intéressant, et diminuer les craintes. Il y a donc tout un travail pédagogique à mettre en place, ainsi qu'un travail sur les éléments de langage. En effet, le digital n'est pas forcément un canal accessible à tous.

Atteindre l'objectif d'engendrer du contenu positif pour la ville afin de se faire connaître et espérer se faire aimer (à nouveau), va passer par le rédactionnel, l'image, le storytelling, l'éditorial, autour des initiatives mises en place, et ainsi développer une image positive qui s'exporte et qui rayonne.

Il semble que les relations presses au niveau national soient plutôt réussies par Olivier Gaulon. Au vu des supports nationaux parlant de La Rue des Arts, on peut estimer que La Rue des Arts a atteint sa cible et fait parler d'elle de manière positive.

- ❖ Il a été très important de travailler sur les éléments de langage, sur la manière dont la ville se donnait à lire et à voir, afin d'aider les habitants à se réapproprier la ville et leur donner un sentiment de fierté, mais également aborder les travaux de requalification urbaine positivement. Ce travail a permis de déployer un discours cohérent de la part des différents acteurs dans l'accompagnement des chantiers à réaliser : politique, touristique, économique, social, programmation culturelle et événementielle, etc. Un point de vigilance cependant, il faut veiller à la cohérence de la multitude des supports.
- ❖ Au niveau plus institutionnel, même si l'initiative du site Internet de La Rue des Arts est très bonne et son aspect graphique très agréable et cohérent, il y a toutefois des améliorations à apporter à ce qui a été mis en place. Les outils et supports presse se doivent d'être irréprochables car la ville est en phase de (re)construction d'image. Le site Internet institutionnel de La Rue des Arts ne semble pas abouti. Il serait intéressant d'y créer un "espace presse", qui pourrait rassembler les différents outils à disposition des journalistes qui prendraient l'initiative d'écrire un article sur La Rue des Arts en dehors d'une démarche émanant de l'attaché de presse indépendant : mettre à disposition ses dossiers et communiqués de presse, créer des outils à jour avec les derniers événements passés ou à venir ou par thématique... Créer un dossier de presse interactif, un support plus actuel, en ligne dans l'espace presse du site institutionnel de La Rue des Arts, qui mettrait à disposition les vidéos phares réalisées. En effet, ces supports sont tellement parlants afin de mieux valoriser ou aider à mieux comprendre ce qu'est la rue, et plus largement; en quoi consiste la transformation de la ville. Faire un outil avec des données chiffrées, des photos utilisables... Toute cette plateforme est à créer. Par ailleurs, il est dommage qu'il n'y ait pas une plus grande coopération entre l'attaché de presse et la page Internet institutionnelle.
- ❖ Il manque des informations montrant le professionnalisme de la rue à ce niveau. En effet, si l'on vise la presse nationale, basée à Paris, et qui court après le temps pour rédiger ses articles, mieux vaut mettre toutes les chances de son côté et proposer des outils percutants et efficaces, d'autant qu'ils sont déjà existants mais disséminés sur Internet.

Ils permettront au journaliste, s'il le souhaite, d'approfondir ses connaissances en cliquant sur les différents onglets mis à disposition.

- ❖ Concernant le public cible jeunes actifs et classe créative de façon générale, il y a un problème en termes de communication institutionnelle digitale. Il est très important de mettre à jour les outils digitaux car cette cible est hyperconnectée et qualifiée d'impatiente : la page institutionnelle de La Rue des Arts n'est pas à jour (expositions hors les murs, certains acteurs récents ou en cours d'installation ne sont pas encore détaillés sur la page dédiée alors que cela développerait le contenu), rendre les outils plus attractifs en termes de proposition de contenu afin de favoriser les mentions Likes et surtout les échanges en ligne.

Cette lacune est d'autant plus urgente et importante à travailler que la métropole a la volonté de se positionner sur le créneau d'une ville créative et digitale, il convient donc d'être cohérent avec le positionnement souhaité et la cible attendue : génération Y, CSP+, créatifs...

- ❖ Globalement, il ressort des axes d'amélioration soulevés que le problème majeur de Toulon est le pilotage de sa stratégie de communication. Il y a des lacunes à combler pour assurer une communication optimale et plus de professionnalisme. Peut-être faudrait-il engager une personne dédiée au pilotage de la communication du projet Rue des Arts, et/ou un Community manager dédié au digital ? Ce qui n'empêchera pas chaque acteur de faire preuve du dynamisme qu'on leur connaît, mais comblera la faille existante, car l'institution Rue des Arts fait, par exemple, pâle figure sur les réseaux sociaux, alors qu'elle devrait être le point d'entrée, le catalyseur de tout cet engouement. Elle devrait développer une stratégie de contenu, valorisant l'expertise des acteurs en période de "temps creux", et faire des teasers lors de périodes événementielles.

Enfin, si l'on se base sur le modèle nantais, le succès de sa politique culturelle repose en effet sur la prise en compte globale de son territoire, mais en introduisant un élément différenciant fort. Nous avons pu, au gré de nos recherches, nous rendre compte que les villes moyennes peuvent tirer leur épingle du jeu, à l'instar d'Angoulême et son Festival de bande dessinée (citer autres).

- ❖ En termes d'innovation, il faudrait que Toulon, afin de pouvoir exister sur la scène mondiale, puisse trouver un signal fort. Il semble que son équipement culturel, certes très fourni, risque de ne pas être suffisant pour créer un déclic au-delà des frontières pour des personnes aux idées préconçues. En effet, la métropole est connue au niveau national pour son port militaire, la Marine, le Front National... A défaut d'un totem monumental, il faut trouver une niche pour pouvoir démontrer toute son expertise, sa différence, son dynamisme. La création paraît être une piste intéressante pour le territoire, il semble que faire jaillir des talents émergents tient à coeur à la ville. Il faudrait

creuser cette piste. Ainsi Toulon pourrait miser sur certaines initiatives émergentes différenciantes et les faire éclore : lancer des festivals ou des tutorats en misant sur les professionnels phares de la région : Jean-Pierre Rey et sa photographie humanitaire, complété par une résidence d'artistes au Port des créateurs ; idem pour Régine Chopinot et la danse / chorégraphie ; ou encore Charles Berling avec le théâtre (qui lui a déjà commencé avec la mise à disposition de son théâtre pour rôder des pièces de jeunes créateurs). Ou penser à une collaboration entre la Villa Noailles lors de son Festival International de Mode et de Design et la possibilité de former des artistes juniors émergents en collaboration avec le Port des Créateurs. Toulon pourrait aussi miser sur son climat exceptionnel pour valoriser des festivals ou rencontres en plein air, dans les domaines de la musique ou du théâtre, et y travailler une expertise qui attirera un public aguerri, comme Avignon et son festival de théâtre. Pourquoi ne pas développer l'expertise du Festival international de courts-métrages *Cinéma en Liberté* mis en place par la galerie hybride Les Frangines ?

- ❖ Sur cette lancée de talents émergents, pourquoi également ne pas miser sur toutes les compétences du territoire, et lancer des concours auprès des jeunes créatifs qui vont intégrer les écoles d'art, de communication et de technologies du pôle de la création de Châteauneuf pour faire un diagnostic du développement urbain de la Ville et du quartier créatif, et en faire ressortir des axes d'amélioration et idées innovantes ? Ainsi, Toulon miserait sur les jeunes qui reviennent sur le territoire pour les impliquer, les attirer et profiter de leur œil neuf pour proposer des solutions. Avec un chèque à la clé pour financer une partie des frais de scolarité des étudiants, ou un poste dans l'équipe de communication ou développement urbain pour les plus talentueux en fin d'études ?

Malgré tous les efforts mis en place et leur qualité, le projet ayant été officiellement lancé en mai 2017, il est encore trop tôt pour nous permettre de constater si "la mayonnaise prend". Seul le temps nous le permettra. Afin de proposer ce cadre de vie privilégié vendu par la ville, outre les loisirs et la vie culturelle, encore faut-il favoriser son développement économique, ses perspectives d'emploi, une offre de logements de qualité, une prise en compte sociale de toutes les populations afin de favoriser le bien vivre ensemble, mais aussi la prise en compte environnemental, afin d'offrir un cadre de vie le plus sain possible à ses habitants, actuels ou futurs. La politique culturelle, même si elle est essentielle et régénératrice, ne permet pas de régler tous les problèmes d'un territoire. Le principal obstacle de Toulon va être de lutter contre cette réputation qui s'est incrustée dans son ADN, aux yeux des habitants récalcitrants, et des "étrangers" au territoire, qui en sont trop loin pour en constater la transformation jour après jour.

- ❖ Afin de travailler de manière active sur cette réputation, il serait intéressant de mettre des outils d'analyse en place concernant l'adéquation entre l'image voulue et l'image perçue

du territoire : des micros-trottoirs pour interroger les passants les moins timides, des enquêtes d'opinion papier (questionnaires et sondages) et digitales (Google Analytics), des questions occasionnelles sur les réseaux sociaux... Mais également d'organiser des assemblées avec habitants et commerçants, afin de recueillir leurs ressentis du territoire et axes d'amélioration.

CONCLUSION ET DIFFICULTÉS ÉVENTUELLES

La Rue des Arts, signal fort de la *"(Une) volonté de changer la ville et de la rendre beaucoup plus intéressante et beaucoup plus attractive"* ¹⁶⁷ : a révélé en mai 2017 le tournant culturel et artistique qu'a pris Toulon pour travailler sur la redynamisation de son attractivité, et nous en dit long sur les problématiques qui touchent aujourd'hui les villes, dans la compétitivité menée sur la scène mondiale.

La désindustrialisation puis la décentralisation ont touché de plein fouet les villes, qui pour continuer à exister, vont devoir trouver une nouvelle activité digne de développement économique et d'attractivité pour faire venir les populations, en un mot se réorienter pour permettre à la ville de s'offrir des perspectives d'avenir. La mondialisation, l'explosion des technologies de l'information et de la communication, l'émergence d'une nouvelle "élite" - la classe créative -, l'avènement de la "civilisation des loisirs", imposent une nouvelle donne aux territoires : il faut être une métropole attractive, c'est à dire témoigner de dynamisme, et faire évoluer son image, pour tirer son épingle du jeu dans ce nouvel ordre mondial et cette compétition toujours plus exacerbée entre les villes.

Toulon ne fait pas exception à ce cas. Écornée par le mandat Front National, la mafia, le manque de perspectives économiques, le monopole de la Marine, la ville est marquée au fer rouge et va souffrir d'un fort déficit d'image. Son cœur de ville, la zone de "Chicago" principalement, se retrouve complètement à l'abandon, vidée de ses habitants et "sinistré". Selon Hélène Audibert, avant le début de travaux, 30 % de son habitat était vacant.

Afin de travailler son attractivité, et puisant dans de multiples influences, (Nantes, Saint-Nazaire, la rue du Petit Champlain à Québec...) le projet Rue des arts pour le cœur de ville de Toulon est une proposition remarquable. Mené de front depuis 17 ans, il est la preuve d'une patience, d'un courage, d'une lucidité, d'une honnêteté, et marque une vraie volonté de changement pour la ville. La partie visible du projet Rue des Arts se manifeste en un périmètre réhabilité et dédié à la flânerie, la restauration, le commerce, sous le fil rouge de l'art, l'art de vivre et de la créativité : 25 boutiques, galeries marchandes, galeries d'art, ateliers hybrides, ateliers de création, etc. vont prendre vie sous les yeux du public et animer la renaissance de la rue Pierre Semard, pour le plus grand bonheur des toulonnais. De par sa conception (places, rues, etc.), sa signalétique (éclairages, expositions Hors les Murs) et sa constitution (choix des acteurs, des animations, etc), La Rue des Arts va être le prétexte pour une nouvelle mise en scène du cœur de ville, fondamental dans le travail de construction d'un nouvel imaginaire urbain, qui va

¹⁶⁷ vidéo YouTube : *Toulon : Bienvenue dans la nouvelle rue des arts*. Var Azur.
< <https://www.youtube.com/watch?v=4v-OawyMw4o> >

contribuer à dédramatiser un lieu portant une histoire lourde, afin de permettre aux toulonnais et visiteurs de lui porter un regard neuf.

Toutefois, le projet Rue des Arts ne peut résumer à lui seul le travail de redynamisation culturelle de Toulon. S'il constitue un signal fort identifiable, qui marque par sa temporalité (son inauguration) et sa visibilité le temps du changement et du renouveau pour la métropole toulonnaise, il ne constitue pas à lui seul l'emblème de la transformation urbaine de la ville, comme un nouveau Guggenheim, mais plutôt la dernière manifestation en date d'une dynamique touristique culturelle et événementielle globale sur le territoire, prenant la forme d'un équipement muséal et culturel, d'un écosystème culturel répondant aux normes de la structuration de la nouvelle ville créative. En ce sens, la patrimonialisation provoquée de La Rue des Arts participe à cette vague de redynamisation, mais ne la résume pas.

La reconquête par la politique culturelle est un travail concernant la globalité du territoire. Tout un équipement culturel entoure ce projet, et l'a parfois précédé : théâtres labellisés Scènes Nationales, musées, centres d'appui aux initiatives artistiques, opéra, etc. portés par des professionnels expérimentés et reconnus qui vont être les ambassadeurs de la ville. Cet équipement culturel a pour objectif de faire rayonner le territoire au-delà de ses frontières et de contribuer à la construction non seulement d'une nouvelle identité pour la métropole, mais aussi espérons-le, une nouvelle image plus dynamique, épicurienne, sensible, vivante. Cet équipement va être le marqueur d'un positionnement axé sur un nouveau secteur d'expertise, dans l'objectif d'une (nouvelle) attractivité pour Toulon, et le travail de son image de marque.

La Rue des Arts déploie également une très importante politique événementielle, et des initiatives pour redonner une énergie sociale et culturelle au cœur de ville, apporter le dynamisme qui manquait à la métropole, et participer à la reconstruction de son imaginaire urbain.

Nous pouvons donc en déduire pour Toulon, mais également de façon générale, que le fil conducteur culturel et artistique de cette nouvelle mise en récit et en scène de la ville va véhiculer un nouveau sens et de l'intérêt (ou valeur intrinsèque) au cœur de ville, puis à l'agglomération. Avec l'objectif de favoriser un développement économique (ou valeur). Par un périmètre thématique dédié à l'art et à la créativité, l'art et la culture permettent également d'affirmer le repositionnement et de participer à un ré-ancrage du lieu.

Notre analyse nous a démontré que l'art et la culture demeurent un puissant levier dès qu'il s'agit de construire ou reconstruire une image car c'est une machine à produire des symboles, un imaginaire qui s'adresse aussi bien à la population locale qu'à l'extérieur. L'art et la culture donnent la matière pour tisser des récits là où les traumatismes du passé sont encore

visibles, des récits fondateurs qui mettent en images des composantes fortes de l'identité, comme de Saint-Nazaire et de son port.

Les liens entre l'art avec l'homme sont très anciens. D'abord vecteur de sens -moyen d'expression, puis témoin des avancées de l'homme-, il devient par la suite un vecteur de valeur -preuve de supériorité à la Renaissance, et logiquement par la suite de différenciation sociale et de raffinement, de par son appartenance à l'économie de l'enrichissement-, l'art fait rêver, admirer, réfléchir, s'unir, désirer... Il a un impact très fort sur l'homme et c'est tout naturellement qu'il intègre les stratégies de tourisme afin de relancer l'économie des villes, puis de marketing territorial afin de restructurer un territoire pour lui donner de nouvelles perspectives d'avenir.

Si le projet Rue des Arts et plus largement la politique culturelle, en tant que prétexte à la mise en place d'initiatives transversales, fait émerger une nouvelle effervescence pour la métropole, et contribue à en faire bouger les lignes, écrire les nouvelles pages de l'histoire de Toulon passe également par d'autres axes. La gouvernance permet la coordination et la gestion des délais (parfois difficiles) de la multitude d'acteurs qui réalisent le projet Rue de Arts dans le cadre du PNRU 1 et 2, dans la mise en place de tout le volet artistique de La Rues de Arts (réfection des rues et places, locaux commerciaux, etc.), mais également pour ce qui concerne la requalification du centre-ville. L'intervention des pouvoirs publics est nécessaire pour une vision de la ville à 360°, l'investissement de fonds plus importants pour la prise en compte de l'habitat, du commerce et des politiques sociales à destination de toutes les populations, et ainsi favoriser une durabilité des projets pour le territoire. Au-delà des inspirations et références artistiques, une ville a besoin de solide de concret. Cela va passer par le pilotage politique qui est le complément indissociable d'une stratégie de reconquête urbaine réussie.

La communication va jouer un rôle très important dans la stratégie de redynamisation du territoire. Faisant déjà partie intégrante du concept Rue des Arts de par ses actions événementielles, elle va venir en appui des volets urbanistiques et politiques de la reconstruction du territoire, pour mettre en récit, donner un sens, coordonner toutes ces mises en scène (artistique et culturelle, et urbanistique) et accompagner les discours des différents acteurs du territoire, conformément à la notion de performativité, ou mise en mot de l'action. C'est à ce moment-là que l'axe du discours, - donner de la lumière au centre historique- , prend tout son sens et va être décliné sur les différents volets de la transformation de la ville, afin de donner une cohérence à ce travail de fond, et susciter l'adhésion des habitants et l'envie des visiteurs. Une stratégie va permettre d'élaborer et de structurer le discours, et d'en organiser la diffusion les messages, afin de toucher au mieux les publics, malgré quelques lacunes de mise en place d'une communication optimale, notamment dans la stratégie digitale...

La Rue des Arts est la partie émergée d'un chantier énorme de reconstruction du coeur de ville qui a duré plus de 15 ans, et a été inaugurée il y a un peu plus d'un an, la métropole a besoin de temps pour prendre du recul pour pointer ses axes d'amélioration et s'inspirer des référents dans ce domaine, ou bien trouver "sa" solution innovante.

Et peut-être comprendre que l'art ne peut pas tout, comme nous l'avons vu dans la partie précédente. Les limites sont atteintes lors qu'il s'agit du poids de la réputation, certains épisodes traumatisants peuvent prendre du temps à s'effacer.

Notre analyse nous permet de conclure que l'art ne constitue pas en lui seul un levier suffisant pour redynamiser un territoire, bien qu'il fasse partie d'un triptyque essentiel au développement d'une métropole aujourd'hui : son essence transversale et universelle inspirante doit être nécessairement appuyée d'une stratégie globale municipale de développement territorial, et d'une stratégie de communication interpellant les hommes.

Par son projet de requalification urbaine et de politique culturelle, Toulon a la volonté, comme Marseille auparavant, de travailler sur sa mauvaise réputation. Il semble que Toulon a su regarder en face les clichés véhiculés sur elle-même et en jouer, grâce à des artistes qui vont apporter un regard humoristique et moderne, et ainsi réécrire une histoire, par exemple Monsieur Z va grâce à son travail graphique jouer de l'histoire sulfureuse de la rue Pierre Semard en proposant des illustrations faisant référence au passé de la rue.

L'art et la culture donnent la matière pour tisser des récits là où les traumatismes du passé sont encore visibles, des récits fondateurs qui mettent en images des composantes fortes de l'identité, comme de Saint-Nazaire et de son port. Le territoire, pour travailler sur son image et donc son attractivité, doit bien prendre en compte tous les aspects de sa personnalité afin de se forger une nouvelle identité la plus juste, cohérente, qui fasse sens au regard du passé.

Au-delà du développement urbain et de la course vers l'art, il est donc important de veiller à la construction d'un sens unique, au croisement d'une histoire, d'une géographie, une ambition d'un imaginaire à construire, qui va aboutir à une identité différenciante. La difficulté du travail de reconstruction de l'image d'un territoire est de ne pas devenir une ville franchise, de garder sa propre personnalité pour avoir un développement singulier et faire la différence. Il ne faut pas tout miser sur le modèle culturel nantais et en faire un copier-coller.

Cette réécriture de la ville doit prendre en compte toute la diversité de la population qui la constitue et ne pas transformer le coeur de ville en quelque chose de complètement artificiel. Il serait très rapide de basculer dans un phénomène de gentrification et de faire devenir le cœur de

ville un complexe commercial et de loisirs pour les riches, qui va *de facto* repousser les plus pauvres en périphérie.

L'art va pouvoir aider les territoires à une (nouvelle) appropriation de l'espace public plus durable, c'est à dire un renouvellement urbain dans le respect de toutes les populations. Toulon a pris le train de ville durable et en coeur de ville fleurissent des propositions artistiques et citoyennes (expositions photographiques hors les murs, événements éphémères ou récurrents, fresques de street art...) qui proposent une nouvelle dynamique urbaine et plus participative, et qui inscrivent la création artistique au plus proche des populations et favorisent un décroisement et une ouverture permis par le dialogue (animations de théâtre et cirque de rue, ventes aux enchères sur la place de l'Equerre). Les arts posent la question de la fabrique du territoire par leurs propositions artistiques et en même temps façonnent à nouveau le territoire.

A cela il faut ajouter le développement de l'écosystème créatif va être un premier pas dans la construction de la ville de demain. Symbole de modernité et de pro activité pour la ville, au-delà de sa dimension culturelle et des retombées économiques attenantes qu'il va susciter, il va permettre une prise de conscience de ses propres atouts, et un mécanisme de réflexion et sur les opportunités à saisir afin de développer les axes forts de demain, en un mot initier un cercle vertueux de prise d'initiative économique.

A l'instar de notre référente Nantes, plusieurs inconnues peuvent être soulevées quant à la capacité de La Rue des Arts et le nouveau pôle créatif Chalucet en construction à devenir un quartier culturel générateur de valeur ajoutée et d'emploi pour l'agglomération. La première réside dans la capacité des acteurs présents sur le site à travailler ensemble et à faire émerger des projets innovants de cette collaboration. Après le succès médiatique et populaire et l'engouement des débuts, comment faire perdurer le vivre ensemble et la coopération des individus, des communautés et des organisations sur le territoire ? Comment favoriser le renouvellement de l'effervescence créative pour apporter une durabilité au projet urbain ? Les associations et les artistes ont un rôle phare dans la construction de ce *cluster* et sa réussite. Une piste de réussite pour le quartier de la création résiderait dans la capacité que les acteurs auront de concilier lieux labellisés et des écoles des têtes de réseaux et relais pour les initiatives associatives.

Une question reste entière, à savoir si Toulon n'aurait pas dû choisir un marqueur de changement plus fort pour réellement créer l'événement et casser son image. S'il est vrai que Marseille a déjà son MUCEM en bord de mer, Toulon aurait pu se prétendre également à ce type d'équipement culturel. Cela aurait pu contribuer à asseoir une prestance, visible sur mer comme sur terre, un marqueur visuel, artistique et institutionnel fort pouvant faire partie de sa "carte postale". Si on connecte cette interrogation à la ville créative et à la ville de demain, aux richesses du territoire et aux opportunités, à la spécialisation de la métropole sur les technopoles marines,

pourquoi ne pas lier l'art et la culture avec la mer ? Un musée des fonds marins spécifique, ou encore un complexe pédagogique sur la mer (à l'image de la Cité des Sciences) ? Ou encore lier mer et tourisme d'affaires en proposant des conférences, séminaires, salons internationaux sur l'avenir marin et son économie ? Cela pourrait lier marketing territorial, environnement et le développement durable. Le Var est réputé pour les richesses son patrimoine naturel. Il semble que le développement durable prend de plus en plus de place dans la société pour un mieux vivre ensemble, un mieux vivre sur la planète, y vivre plus longtemps. Si un travail permanent doit être fait concernant la prise en compte des populations les plus fragiles, il convient de se consacrer maintenant à la prise en compte environnementale. Il faut savoir innover, aller puiser dans les tendances de demain pour vraiment se différencier, tout en étant cohérent avec sa propre histoire et son propre territoire pour écrire une sorte d'évidence. C'est de cette manière que Toulon trouvera sa place entre Nice et Marseille, et sur la carte nationale.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- BOLTANSKI (Luc), ESQUERRE (Arnaud) – *Enrichissement, Une critique de la marchandise* – Paris : Gallimard, 2017, 663 p. - (nrf essais)
- BIZOT (Éric), CHIMISANAS (Marie-Hélène), PIAU (Jean) – *Communication* – 2^e éd. – Paris : Dunod, 2016, 391 p.
- FIJALKOW (Yankel). - *Dire la ville c'est faire la ville, La performativité des discours sur l'espace urbain* - Paris : Presses universitaires du Septentrion, 2017, 196 p. - (Collection Environnement et société)
- GRAVARI-BARBAS (Maria). - *Aménager la ville par la culture et le tourisme.* – Paris : Moniteur, 2013, 159 p. - (Collection « ville – aménagement » ; n°6)
- KIEFFER (Anne), BENATTAR (Michèle). - *Mettez de l'art dans votre com.* – Paris : Organisation, 2003, 193 p.
- LIBAERT (Thierry), WESTPHALEN (Marie-Hélène) – *Communicator* - 6^e éd. – Paris : Dunod, 2012, 615 p.
- MEGARD (Dominique) – *La communication publique et territoriale* - 2^e éd. – Paris : Dunod, 2017, 126 p. - (Collection Les topos)
- MEYRONIN (Benoît). - *Marketing territorial, Enjeux et pratiques.* – 3^e éd. – Paris : Vuibert, 2015, 236 p.
- PARIS (Thomas). - *Les métropoles créatives.* – Paris : Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, 2010, 60 p. - (Collection Prospective et Entreprise ; n°10 janvier 2010)

Revues :

- GIRAUT (Frédéric), HOUSSAY-HOLZSCHUCH (Myriam), GUYOT (Sylvain) - *Au nom des territoires ! Enjeux géographiques de la toponymie* – L'Espace géographique 2008/2 (Tome 37), 09/05/2017. – Paris : Belin, 98 p.
- *Culture et créativité : les nouvelles scènes* / dossier coordonné par Dominique Sagot-Duvaurox. – L'Observatoire, la revue des politiques culturelles n°47 Hiver 2016. - Grenoble, 2016, 148 p.
- *Des centres villes en mode survie*, par Vincent GRIMAULT - Alternatives économiques, n°376 février. – Paris, 2018, 98 p.
- *Du cluster culturel à la scène ? Glissements sémantiques dans le cas nantais*, par Jérémie Molho et Hélène Morteau - L'Observatoire, la revue des politiques culturelles, n°47 Hiver 2016. - Grenoble, 2016, 148 p.

- *Les possibilités d'un "dépaysement"*, dialogue entre Alexandre Chemetoff et Marcel Freydefont. - L'Observatoire, la revue des politiques culturelles n°47 Hiver 2016. - Grenoble, 2016, 148 p.
- *Médiation des lieux de médiations* / coordonné par Marie Després-Lonnet. - Communication & Langages n°173 septembre 2012. - Paris : Nec plus, 2012, 148 p.
- *Requiem pour les sous-préfectures ?* par Xavier MOLENAT - Alternatives économiques, n°376 février. - Paris, 2018, 98 p.

Articles consultés sur Internet :

- BALDNER, Jean-Marie. Là où danse La Rue des Arts à Toulon. *La Critique.org* [en ligne], 2017, [mis en ligne le 16/06/2017]. http://www.lacritique.org/article-la-ou-danse-la-rue-des-arts-a-toulon?id_document=3676#header
- BRUNET, Geneviève. Toulon, une renaissance sous le signe du design. *Revue IDEAT contemporary life* [en ligne], 2016, [mis en ligne le 24/06/2016, mis à jour le 29/06/2016]. <http://ideat.thegoodhub.com/2016/06/24/toulon-renaissance-signe-design/>
- CARPENTIER, Laurent. Arles-Avignon, le défi culturel. *Le Monde* [en ligne], 2018, [mis en ligne le 16/02/2018, mis à jour le 15/03/2018]. https://www.lemonde.fr/arts/article/2018/02/16/arles-et-avignon-en-lutte-pour-la-lumiere_5258120_1655012.html
- DE BLASI, Clémence. Toulon dans l'art du temps. *Le Monde* [consulté sur revue de presse La Rue des Arts en ligne], 05/05/2018. <https://www.ruedesarts.fr/wp-content/uploads/2018/05/Monde.jpg>
- FABRE, Clarisse. Le label « scène nationale » fête ses vingt ans d'existence. *Le Monde* [en ligne], 2011, [mis en ligne le 12/03/2011]. https://www.lemonde.fr/culture/article/2011/03/12/le-label-scene-nationale-fete-ses-vingt-ans-d-existence_1492301_3246.html#lW6EUphOelsVKbB.99
- FERRER, Valérie. Beauté retrouvée. *L'Obs* n°2764 [consulté sur revue de presse La Rue des Arts en ligne], 26/10/2017. https://www.ruedesarts.fr/wp-content/uploads/2017/10/NOBS_20171026_page123-1.pdf
- FUERXER-TEZIER, Anne. La « nouvelle stratégie » d'Hubert Falco pour Toulon. *Var Matin* [consulté sur le site institutionnel d'Hubert Falco en ligne], 15/03/2014. <https://www.hubertfalco.fr/actualite/var-matin-la-nouvelle-strategie-dhubert-falco-pour-toulon/>
- GIBSON, Rebecca. Why Var Provence is a friendly cruise destination [en ligne], 2018, [mis en ligne le 23/03/2018]. <http://www.cruiseandferry.net/articles/why-var-provence-is-a-friendly-cruise-destination#.WrUNyefHSV0.linkedin>
- IDOUX, Guylaine. Toulon s'éveille. *Elle Décoration* [consulté sur revue de presse La Rue des Arts en ligne], 21/06/2017.

- <https://www.ruedesarts.fr/wp-content/uploads/2017/03/ELLE.pdf>
- LO PICCOLO, Fabrice. Régine Chopinot, « mon fil est attaché à Toulon ». Cité des arts [en ligne], 2017. <http://www.citedesarts.net/communication-detail/regine-chopinot-%AB-mon-fil-est-attache-a-toulon-y./chopinot.htm>
 - MARGAT, Claire. La Rue des Arts à Toulon : un parcours photographique. *Artpress* [en ligne], 2017, [mis en ligne le 15/06/2017]. <https://www.artpress.com/2017/06/15/la-rue-des-arts-a-toulon-un-parcours-photographique/>
 - ODICINO, Guillemette. Charles Berling, l'homme sur le pont. *Télérama* [en ligne], 2016, [mis en ligne le 28/10/2016, mis à jour le 01/02/2018]. <http://www.telerama.fr/etats-genereux/charles-berling-l-homme-sur-le-pont,149080.php>
 - OZANNE, Marie-Angélique. Toulon, dans les pas de Charles Berling. *Le Figaro Madame* [en ligne], 2011, [mis en ligne le 26/06/2011]. <http://madame.lefigaro.fr/art-de-vivre/toulon-dans-pas-de-charles-berling-260611-165067>
 - PEGLIASCO, Marlène. Inauguration de La Rue des Arts : entretien avec Hélène Audibert. *Art In Var* [en ligne], 2017, [mis en ligne le 08/05/2017]. <http://www.artinvar.fr/inauguration-de-la-rue-des-arts-entretien-avec-helene-audibert/>
 - PEGLIASCO, Marlène. Le graphisme design de Monsieur Z. *Art In Var* [en ligne], 2017, [mis en ligne le 21/06/2017]. <http://www.artinvar.fr/le-graphisme-design-de-monsieur-z/>
 - RÉAL, Olivier. Club des partenaires : Toulon, la reconquête au centre des préoccupations. *TPBM* [en ligne], 2018, [mis en ligne le 28/02/2018]. <https://www.tpbm-presse.com/club-des-partenaires-toulon-la-reconquete-au-centre-des-preoccupations-2171.html>
 - RÉAL, Olivier. Equerre Semard : Toulon fait sa révolution culturelle. *Var Entreprises* n°66 [en ligne], 2016, [mis en ligne le 07/09/2016]. <http://www.citadiavision.com/2016/09/equerre-semard-toulon-fait-sa-revolution-culturelle-dans-var-entreprises/>
 - RICARD, Fanny. Que faire à Toulon et ses environs : de Sanary à Six-Fours-les-plages. *Les exploratrices* [en ligne], 2018, [mis en ligne le 19/03/2018]. <https://lesexploratrices.com/que-faire-a-toulon-var/>
 - WANAVERBECQ, Christiane. Un travail de l'ombre pour gagner en éclat. *Le Moniteur* [en ligne], 2018, [mis en ligne le 16/03/2018]. <https://www.lemoniteur.fr/article/un-travail-de-l-ombre-pour-gagner-en-eclat.1956049>
 - La Rue des Arts à Toulon. *Pari(s) sur le local*, [en ligne], 2017, [mis en ligne le 9/05/2017]. <http://paris-sur-le-local.com/category/actualites/provence-alpes-cote-azur-a/>
 - Revit(art)liser les centres villes. *Citadiavision*, [en ligne], 2017, [mis en ligne le 15/10/2017]. <http://www.citadiavision.com/2017/10/revitartliser-les-centres-villes/>

- Toulon : La Rue des Arts, une galerie à ciel ouvert. *CCI du Var*, [en ligne], 2017, [mis en ligne le 10/07/2017]. <https://www.var.cci.fr/content/la-rue-des-arts-une-galerie-%C3%A0-ciel-ouvert>
- Toulon : de la rue Pierre Semard à La Rue des Arts, un montage public-privé pour faire le pari de la reconquête des rez-de-chaussée, *Le Rez-de-chausseeur*, [en ligne], 2018, [mis en ligne le 05/01/2018].
<<https://lerezdechauseur.wordpress.com/2018/01/05/toulon-de-la-rue-pierre-semard-a-la-rue-des-arts-un-montage-public-prive-pour-faire-le-pari-de-la-reconquete-des-rez-de-chaussee/>>

Documents consultés sur Internet:

- GAULON, Olivier. *La Rue des Arts / Toulon* [dossier de presse en ligne], 2017, [mis en ligne le 07/04/2017]. https://toulon.fr/sites/new.toulon.fr/files/laruedesarts_dp.pdf
- INSEE. *Dossier complet commune de Toulon* (basé sur les enquêtes de 2014), [en ligne], 2018, [mis en ligne le 27/03/2018].
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-83137> [Dernière consultation le 07/07/2018]
- INSEE. *Emploi, chômage, revenus du travail, édition 2018*, [en ligne], 2018, [mis en ligne le 03/07/2018].
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/3573767?sommaire=3573876>
- *La scène artistique nantaise, levier de son développement économique*. par Dominique SAGOT-DUVAUROUX - Nantes, la Belle Éveillée, le pari de la culture. – Toulouse : Les éditions de l'attribut, 2010, p.95-107. HAL archives ouvertes.
<<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00456982/document>>
- MARCON, André. *Mission prospective sur la revitalisation commerciale des villes petites et moyennes*, [rapport en ligne], 2018, [mis en ligne en février 2018].
<https://www.caissedesdepotsdesterritoires.fr/cs/BlobServer?blobkey=id&blobnocache=true&blobwhere=1250171076005&blobheader=application%2Fpdf&blobcol=urldata&blobtable=MungoBlobs>
- SERVICE COMMUNICATION DE LA VILLE DE TOULON. *Inauguration de La Rue des Arts : 12-14 mai 2017*. [dossier de presse en ligne], 2017, [mis en ligne le 12/05/2017].
<https://toulon.fr/sites/new.toulon.fr/files/dp_rda_2.pdf>
- VAR AZUR. *Toulon : Bienvenue dans la nouvelle rue des arts* (extrait 3min11), [Vidéo YouTube en ligne], 2017, [mis en ligne le 04/05/2017].
< <https://www.youtube.com/watch?v=4v-OawyMw4o> >

Sites institutionnels :

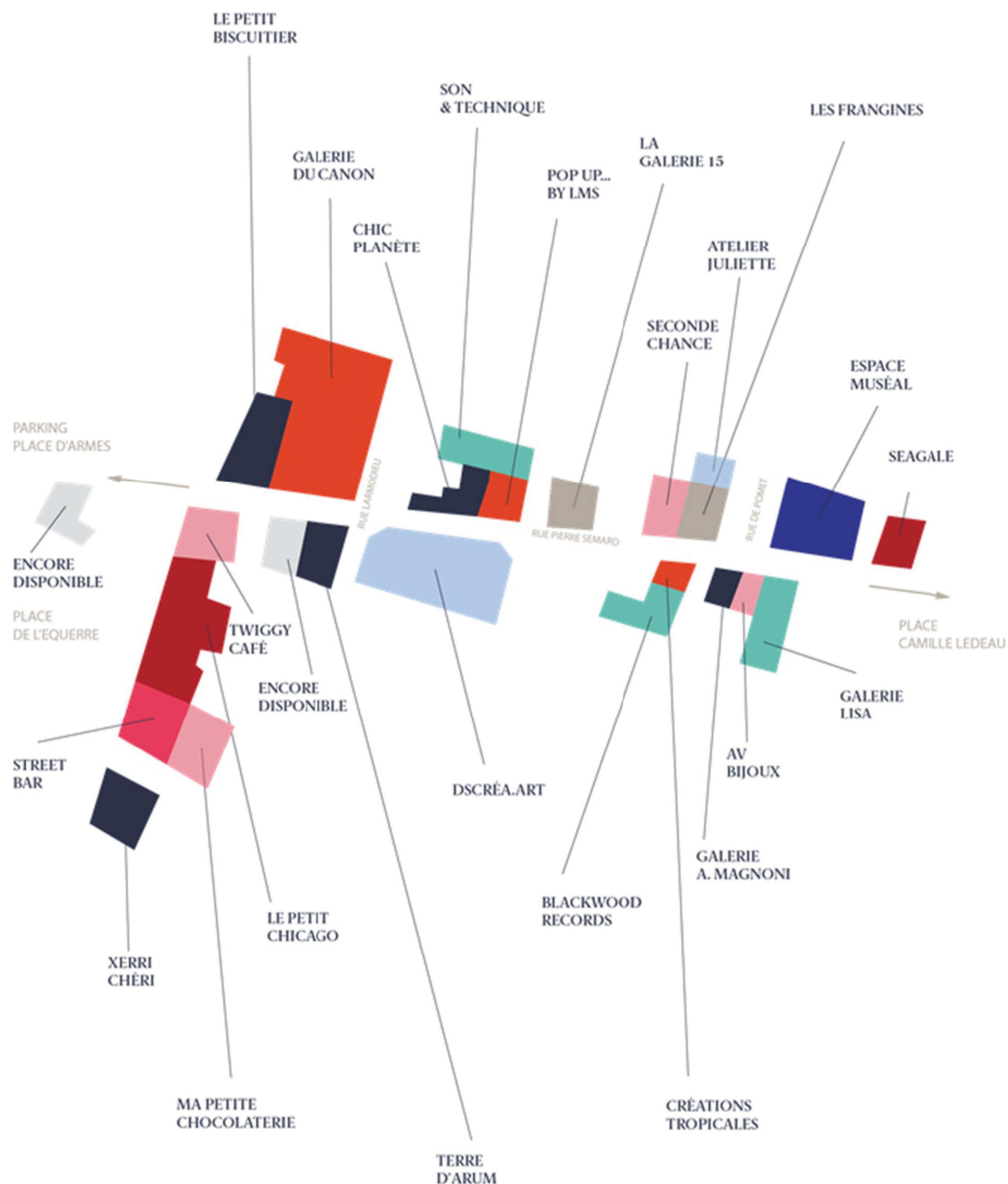
- ANRU. *Quartiers anciens : Toulon, Le centre ancien se redynamise* [en ligne]. Paris : propriété de l'Agence Nationale pour la Rénovation Urbaine (ANRU), hébergé par ADISTA, développé et administré sous eZ Publish.
< <https://www.anru.fr/fre/Actualites/Quartiers-anciens2/Toulon3> >
- DICOPHILO, DICTIONNAIRE DE PHILOSOPHIE EN LIGNE. *Art* [en ligne]. Paris : édité à titre non professionnel et régi par [l'article 6 de la LCEN](#), contenus disponibles sous licence [Creative Commons – Attribution – Partage à l'identique](#), hébergé par la société Gandhi. < <https://dicophilo.fr/definition/art/> > [Dernière consultation le 07/07/2018]
- LA RUE DES ARTS. *La Rue des Arts*. [en ligne]. Toulon : site réalisé par LEVAROIS, blog du Var et de Toulon, thème par Colorlib, propulsé par WordPress, 2018.
< <https://www.ruedesarts.fr/le-projet/> > [Dernière consultation le 15/09/2018]
- METROPOLE TOULON PROVENCE MEDITERRANEE. *Demandez la culture : Compétence culture et gestion de grands équipements culturels*. [en ligne]. Toulon : édité par Métropole Toulon Provence Méditerranée - Direction de la Communication hébergé par UNIKLOUD. < https://metropoletpm.fr/culture/article/competence-culture-gestion-de-grands-equipements-culturels#slide-1-field_images_principales-603 >
[Dernière consultation le 25/09/2018]
- METROPOLE TOULON PROVENCE MEDITERRANEE. *Signature du pacte culturel à Toulon : l'État et TPM s'engagent pour la Culture*. [en ligne]. Toulon : **édité par** Métropole Toulon Provence Méditerranée - Direction de la Communication hébergé par UNIKLOUD. < <https://metropoletpm.fr/actualites/l-etat-tpm-s-engagent-culture> >
- MINISTERE DE LA CULTURE. *DRAC Nouvelle Aquitaine : Les lieux de création et de diffusion du spectacle vivant* [en ligne]. Paris : édité par le ministère de la Culture, hébergé par les services du ministère de la Culture, publié par la Délégation à l'information et à la communication, le 15/03/2018.
<<http://www.culture.gouv.fr/Regions/Drac-Nouvelle-Aquitaine/Creation-Industries-culturelles/Theatre-cirque-arts-de-la-rue/Les-lieux-de-creation-et-de-diffusion-du-spectacle-vivant> >
- VILLE DE TOULON. *Le Projet de Rénovation Urbaine du centre ancien*. [en ligne]. Toulon : édité par la Ville de Toulon - Direction de la Communication. hébergé par UNIKLOUD.
<<https://toulon.fr/toulon-pratique/article/projet-de-renovation-urbaine-centre-ancien>>

INTERVIEWS

Les pages 112 à 117 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

ANNEXES

ANNEXE 1. LA RUE DES ARTS EN CARTES



Les différentes galeries et boutiques de La Rue des Arts ¹⁶⁸

¹⁶⁸ LA RUE DES ARTS : <<https://www.ruedesarts.fr/acteurs/>>

ANNEXE 2. LA RUE DES ARTS EN IMAGES



La rue Pierre Semard avant réfection

A Toulon, la rue Pierre-Sémard entame sa transformation @ Var-Matin

La Rue des Arts en journée

Rue des Arts : une inauguration @ Site officiel de la Ville de Toulon



Artpress | La rue des arts à Toulon : un parcours photographique

La Rue Des Arts – Lore STESSEL, Leuven #01 2014, 2017 et Liège #01 2012,
2017 © Lore Stessel©O.G

Var Matin : Les festivités battent leur plein dans le nouveau quartier des Arts
Un succès populaire. **Photo @ VLP**



Événementiel : performance de street art dans La Rue des Arts
À Toulon, la rue des Arts redore l'image du centre historique @ Demain la ville

Exposition "Là où ça danse", hors les murs, Rue des Arts
Photo TLN Festival @ La Nuit Magazine



La Rue Des Arts – Marikel Lahana, Carolyn Carlson, répétitions au CCN de Roubaix 2009, 2017,
photographie sur dibond, 140 x 210 cm © Marikel Lahana ©O.G

Place de l'Equerre, la Rue des Arts en fête @ site officiel de la Ville de Toulon



Événementiel Place de l'Equerre

La Rue des Arts, le centre culturel de Toulon, Cité des Arts @ Nathalie Havez




Orchestre Place de l'Équerre

La Rue des Arts, le centre culturel de Toulon @ Nathalie Havez



Artiste local exposé et vendu Rue des Arts (Galerie Lisa) : Virgilien

https://www.tripadvisor.fr/LocationPhotoDirectLink-g187257-d12183425-i257715806-Galerie_Lisa-Toulon_Var_Provence_Alpes_Cote_d_Azur.html#257715806

<https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/0f/5c/6d/b7/galerie-lisa-rue-pierre.jpg>
Cette photo de Galerie Lisa est fournie gracieusement par TripAdvisor



le graphiste et illustrateur Monsieur Z, toulonnais d'adoption, et distribué dans le Sud en exclusivité par la Galerie Lisa

Monsieur Z joue les prolongations @ Galerie Lisa



Visuel Le Liberté Hors les Murs, 3eme édition du Festival Hors les Murs
Musée d'Art @ Site officiel de la Ville de Toulon



La Galerie du Canon @ Inicio



Galerie du Canon, Toulon @Marie
Hélène de la Forest Divonne

ANNEXE 3. LES EXPOSITIONS DANS LA RUE DES ARTS

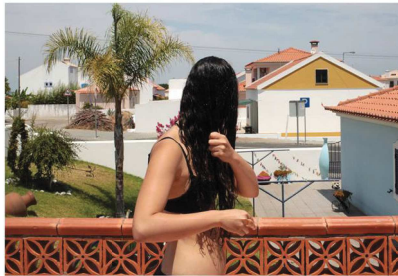
EXPOSITION

PHOTO DANS LA RUE

14
Sept
2017
/
17
Jan
2018

L A
RUE
DES
ARTS

TOULON CENTRE HISTORIQUE
RUE PIERRE SÉMARD - PLACE DE L'ÉQUERRE



Amorce d'un récit

Mathilde
Geldhof

Benjamin
Mouly

COMMISSAIRES D'EXPOSITION:

Anne Cartier-Bresson

Christian Gattinoni

EXPOSITION

PHOTO DANS LA RUE

09
février
/
22
avril
2018

L A
RUE
DES
ARTS

TOULON CENTRE HISTORIQUE RUE PIERRE SÉMARD
PLACE DE L'ÉQUERRE



Véronique
Ellena

Pendant ce temps

ANNEXE 4. TOULON DANS L'ART DU TEMPS 169

Le Style

101

Toulon dans l'art du temps.

FIL CONDUCTEUR

LA VILLE PORTUAIRE VAROISE A VU SON CENTRE HISTORIQUE REDYNAMISÉ PAR L'OUVERTURE DE LA NOUVELLE RUE PIERRE-SÉBASTIEN, REBAPTISÉE "RUE DES ARTS". ELLE EST UN CONCENTRÉ DE GALERIES, DE BOUTIQUES ET DE CAFÉS CRÉATIFS.

PAR CLÉMENCE DE BLASI — ILLUSTRATION : L'ATELIER CARTOGRAPHIK

CARNET PRATIQUE

YVES
Artiste pour une design bureau vers l'art contemporain et le design d'intérieur.
11 rue des Arts, Toulon 83000
04 94 92 20 28
www.yvesdesign.com

YVES

Artiste pour une design bureau vers l'art contemporain et le design d'intérieur.
11 rue des Arts, Toulon 83000
04 94 92 20 28
www.yvesdesign.com



1 - SOIRÉE SWINGING LONDON AU TWIGGY CAFE
Ce lieu a la décoration des années 1960 rétro. Pas facile de choisir entre navettes de mise régulièrement des expositions et des DJ sets (sur des platines vinyles, évidemment). Aux manettes, un couple passionné d'histoire du jazz et de la culture du swinging london. Quand le soleil est de la partie, on se prélassait sur la terrasse après s'être laissé tenter par une tortilla ou une assiette fromage-charcuterie.
21 rue Pierre-Sébastien, Toulon 83000
du samedi de 18h à 19h
04 94 92 20 28

2 - GÔTTER GOURMAND AU PETIT BUCUTIER
Pas facile de choisir entre navettes de mise régulièrement des expositions et des DJ sets (sur des platines vinyles, évidemment). Aux manettes, un couple passionné d'histoire du jazz et de la culture du swinging london. Quand le soleil est de la partie, on se prélassait sur la terrasse après s'être laissé tenter par une tortilla ou une assiette fromage-charcuterie.
21 rue Pierre-Sébastien, Toulon 83000
du samedi de 18h à 19h
04 94 92 20 28

3 - EXPOS RUBELLES À LA GALERIE DU CANON
Créé par Gilles Albert, peintre et ancien directeur de l'Hôtel des Arts, et l'entrepreneur Jacques Mikaelian, qui a mené le projet d'aménagement de la rue, cet espace d'exposition est un lieu de rencontre entre artistes établis et créateurs émergents dans un savant équilibre entre photographies, sculptures et installations vidéo. Belle programmation de conférences et de spectacles.
21 rue Pierre-Sébastien, Toulon 83000
du samedi de 18h à 19h
04 94 92 20 28

4 - CHINE DE CHOIX CHEZ CHIC PLANÈTE
Dans ce lieu qui fait à la fois brocante et boutique, on prend un café au comptoir en Formica en même temps qu'on chine du mobilier (meuble de détente, commode en bois, etc.). Les propriétaires, Julien et Julie, ont transformé avec soin. Le lieu a la déco brute et chaleureuse propose aussi des ateliers couture et des brunchs brocante animés par le couple de fondateurs, Hélène et Julien.
21 rue Pierre-Sébastien, Toulon 83000
du samedi de 18h à 19h
04 94 92 20 28

5 - CRÉATIONS INÉDITES CHEZ AV BIJOUX
Signature AV, pour Alicia Vidal. La jeune créatrice a installé son premier atelier-boutique dans un espace intime et joyeux peuplé de plantes et de plantes. Un univers où les créations sont uniques et délicates, idéales pour mettre en valeur ses pièces uniques et ses papiers dorés à l'or fin, entièrement montés à la main.
21 rue Pierre-Sébastien, Toulon 83000
du samedi de 18h à 19h
04 94 92 20 28

5 mai 2019 — Illustration : L'Atelier Cartographik pour M Le magazine du Monde

169 source : DE BLASI, Clémence. Toulon dans l'art du temps. *Le Monde*. Page Presse du site institutionnel de La Rue des Arts <<https://www.ruedesarts.fr/presse/>>

ANNEXE 5. LES 22 METROPOLES FRANCAISES AU 01/01/2018 ¹⁷⁰

LES 22 MÉTROPOLIS FRANÇAISES au 1er janvier 2018



CAP'
COM

Le réseau de la communication publique et territoriale

¹⁷⁰ CAP COM. Les 22 métropoles françaises et leur logo au 01/01/2018.

<<http://www.cap-com.org/actualit%C3%A9s/les-22-metropoles-francaises-et-leur-logo-au-1er-janvier-2018-telechargez-la-carte>>

ANNEXE 6. DOSSIERS DE PRESSE :

La Rue des Arts : Là où ça danse, par Olivier Gaulon

Inauguration de La Rue des Arts, Ville de Toulon

Voir pages suivantes

**ANNEXE 7. INAUGURATION DE LA RUE DES ARTS / ENTRETIEN AVEC HELENE
AUDIBERT. ART IN VAR. 08/05/2017.**

Voir pages suivantes

**ANNEXE 8. EQUERRE-SEMARD : TOULON FAIT SA REVOLUTION CULTURELLE.
VAR ENTREPRISES N°66.**

Voir pages suivantes

Les annexes 6 à 8 ont été retirées de la version diffusée en ligne.