

LIEUX CULTURELS ET VALORISATION DU TERRITOIRE

TOME 2 - 15 LIEUX EMBLÉMATIQUES EN ÎLE-DE-FRANCE



JUIN 2018

6.15.024

ISBN 978 2 7371 2080 0



www.iau-idf.fr

IAU

INSTITUT
D'AMÉNAGEMENT
ET D'URBANISME

* île de France

LIEUX CULTURELS ET VALORISATION DU TERRITOIRE

TOME 2 : 15 lieux emblématiques en Île-de-France

Juin 2018

IAU île-de-France

15, rue Falguière 75740 Paris cedex 15
Tél. : + 33 (1) 77 49 77 49 - Fax : + 33 (1) 77 49 76 02
<http://www.iau-idf.fr>

Directeur général : Fouad Awada

Département Économie : Vincent Gollain, directeur de département

Coordination : Odile Soulard

Étude réalisée par : Séverine Albe-Tersiguel, Carine Camors, Vincent Gollain, Martin Hervouët, Odile Soulard (dir.), Marion Tillet

Cartes et infographies réalisées par Pascale Guéry, Noémie Le Grand

N° d'ordonnancement : 6.15.024

Crédit photo de couverture : escapades insolites 2016 : cirque Galapiat, BOI © CDEssonne - Alexis Harnichard

En cas de citation du document, merci d'en mentionner la source :

Albe-Tersiguel Séverine, Camors Carine, Gollain Vincent, Hervouët Martin, Soulard Odile (dir.), Tillet Marion, *Lieux culturels et valorisation du territoire - Tome 2 : 15 lieux emblématiques en Île-de-France*, IAU îdF, juin 2018.

Remerciements : Christel Andres, chargée de mission, Ville de Versailles puis Région Île-de-France ; Christophe Astruc, chef de projet attractivité et promotion du territoire, communauté d'agglomération du Pays de Meaux ; Olivier Berthelot, directeur général des services, Ville de Versailles ; Jean Bourbon, directeur des publics au Centquatre-Paris ; Damien Cacouault, directeur-adjoint, association Campus Urbain Seine-Amont ; Julie Guiyot-Corteville, chef du service patrimoines et inventaire, direction de la Culture, Région Île-de-France ; Sylvie Guyot, chef de l'unité Tourisme, département Hauts-de-Seine, Thierry Crépin-Leblond, directeur du château d'Ecouen ; Vincent Eches, directeur de la Ferme du Buisson ; Xavier Franceschi, directeur du Frac Île-de-France – Le Plateau ; Jean-Michel Geneteau, Directeur Fontainebleau Tourisme ; Eric Grebille, Responsable du mécénat et des partenariats, château de Fontainebleau ; Lionel Grotto, conseiller développement économique, attractivité et grands projets au cabinet de la présidente du conseil régional d'Île-de-France puis directeur général de Paris Region Entreprises ; Blandine Harmelin, directrice du Théâtre Barrière d'Enghien Les Bains ; Lyse Hautecoeur, chargée de communication et de relations presse, Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux ; Nathalie Jourdin, directrice, office de tourisme du Pays de Meaux ; Elena Le Gall, responsable du service des publics, Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux ; Marie Le Goux, secrétaire générale du Frac Île-de-France – Le Plateau ; Christophe Lemaire, adjoint - chargé de mission Grand Paris, Direction Régionale des Affaires Culturelles ; David Madec, administrateur de la Villa Savoye ; Virginie Mathurin, responsable du service des publics et de la communication du château d'Ecouen ; Olivier Morin, vice-président délégué au tourisme et au numérique, communauté d'agglomération du Pays de Meaux ; Aurélie Perreten, directrice, Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux ; Sandrine Reisser, responsable marketing territorial, Grand Paris Sud ; Jean-François Robin, Directeur de l'office de tourisme de Provins ; Dominique Roland, directeur du centre des arts, Enghien-les-Bains ; Héléne Sallet-Lavorel, directrice, Val-de-Marne Tourisme ; Valérie Senghor, directrice adjointe & directrice du développement et de l'innovation au Centquatre-Paris ; Marie-Cécile Tomasina, directrice du château d'Auvers-sur-Oise ; Armelle Thévenot, directrice du parc culturel de Rentilly-Michel Chartier, directrice culture de Marne-et-Gondoire ; Jean-Philippe Trigla, président, Vitry'n urbaine ; Florence Xolin, adjointe au maire, déléguée au patrimoine, jumelage et tourisme, ville de Poissy.

Sommaire

Introduction	3
Synthèse et recommandations	5
Les lieux et sites culturels, des leviers de développement pour l'Île-de-France	12
Un enjeu partagé à l'international	12
La culture comme vecteur d'image	12
L'intégration de la culture dans une stratégie globale du territoire	13
Lieux culturels et cohésion sociale	14
L'offre culturelle et la valorisation des territoires en Île-de-France	15
La culture, un secteur économique stratégique en Île-de-France	15
Le tourisme culturel, un levier de développement	19
Le renouveau de l'offre culturelle	23
Méthodologie des études de cas franciliens	27
Les études de cas franciliens	35
Le Pays de Fontainebleau : un territoire aux multiples atouts, <i>Marion Tillet</i>	37
La Cité médiévale de Provins, un site classé au patrimoine mondial de l'Unesco, <i>Marion Tillet</i>	53
Le musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux, fer de lance de la stratégie d'attractivité touristique du territoire, <i>Martin Hervouët</i>	67
Versailles, une réputation mondiale, des retombées locales à intensifier, <i>Vincent Gollain</i>	79
La villa Savoye et la ville de Poissy, l'émergence d'une destination touristique autour d'une œuvre architecturale, <i>Marion Tillet</i>	93
La Ferme du Buisson, le CPIF, le château de Rantilly, culture et art contemporain dans l'ouest de la Seine-et-Marne, <i>Odile Soulard</i>	105
Le Centre des arts et la ville d'Enghien-les-Bains, entre attractivité locale et internationale, <i>Séverine Albe-Tersiguel</i>	123
Le Centquatre-Paris, fabrique artistique et culturelle innovante, <i>Carine Camors</i>	137
Des focus thématiques , <i>Carine Camors et Odile Soulard</i>	153
Les lieux culturels éphémères, un nouveau vecteur de développement territorial	153
L'art urbain et la valorisation du territoire, l'exemple de Vitry'n urbaine à Vitry-sur-Seine	157
Le 6b à Saint-Denis, lieu de travail partagé pour les artistes et les créatifs	163
La rue des Lumières à Évry, l'animation du centre-ville par une action culturelle d'envergure	166
Les châteaux d'Écouen et d'Auvers-sur-Oise, deux sites patrimoniaux en quête de touristes	168
La Fondation Louis Vuitton, un édifice culturel 100% privé dans le bois de Boulogne	172
La Seine Musicale sur l'île Seguin, un lieu culturel à geste architectural fort	174
Annexes	176

Introduction

La culture est un marqueur essentiel de l'identité des métropoles, un facteur de cohésion et un levier d'attractivité au sein des territoires. Elle enrichit le capital humain et la connaissance, ressources essentielles des grandes régions pour attirer les talents, développer la créativité, l'innovation et contribuer à répondre aux enjeux urbains. Les politiques locales présentent de plus en plus la culture comme un ingrédient clé de développement et de rayonnement conciliant croissance économique et cohésion sociale.

Les lieux culturels deviennent un élément privilégié de la dynamique des métropoles. Associés à une offre locale, culturelle, économique et touristique, ils s'affirment comme un repère et participent à la valorisation symbolique du territoire. Sans trahir leurs missions principales (les contenus des projets artistiques et culturels, la conservation et la diffusion des œuvres, l'accès à la culture pour tous les publics, le travail sur la cohésion sociale), les lieux culturels sont des points d'ancrage pertinents pour les politiques locales. Lieux de rassemblement et de mixité, ils participent à l'attrait touristique et économique local, et constituent parfois le fer de lance d'une stratégie de destination.

L'Île-de-France offre un paysage culturel riche et aux potentiels diversifiés, que ce soit en termes de participation, de reconnaissance, de développement économique, ou d'attractivité touristique. L'offre culturelle s'y est largement renouvelée et enrichie ces dernières années, à travers de grands lieux emblématiques, publics (musée Picasso, Philharmonie...) et privés (fondation Louis Vuitton, Galeries Lafayette Anticipations...); des lieux vitrines comme le musée de la Grande Guerre à Meaux, des lieux créatifs comme le Centquatre à Paris ou le Centre des arts à Enghien-les-Bains ; mais aussi le soutien à des initiatives plus locales, des lieux de taille intermédiaire, ancrés localement,

qui répondent à un besoin de proximité et contribuent à valoriser les territoires qui les accueillent de manière originale et innovante (le 6b, le parc culturel de Rantilly). De nombreux lieux culturels restent pourtant méconnus des touristes et même des Franciliens, alors qu'ils offrent des potentiels culturels et économiques importants.

Cette étude est le deuxième volet d'un premier travail explorant les bonnes pratiques à l'international de la valorisation des territoires par la culture¹. Elle explore ici la diversité des lieux culturels et touristiques dans l'ensemble de l'Île-de-France, à travers huit études de cas approfondies et sept focus thématiques, qui illustrent des tendances récentes : des lieux culturels de plus en plus hybrides, l'essor des sites éphémères, la valorisation du *street art*, le rôle croissant du privé. Autant d'exemples qui montrent que les lieux culturels sont des atouts pour les territoires qui les accueillent : ils génèrent des retombées sociales (émancipation et liens sociaux), économiques par le tourisme, et les industries culturelles et créatives (ICC) et urbaines (revitalisation, patrimonialisation).² Ils apportent ainsi des réponses qui peuvent alimenter une réflexion plus globale sur leur rôle structurant pour les territoires, aussi bien urbains, péri-urbains que ruraux.

¹ Camors Carine, Simorre Adrien, Soulard Odile, Lieux culturels et valorisation du territoire, Tome 1. Tour d'horizon international, IAU îdF, mai 2016 : <http://www.iau-idf.fr/savoir-faire/nos-travaux/edition/lieux-culturels-et-valorisation-du-territoire.html>

² Debersaques Simon, Equipement culturel et développement local, recherche n°6, IGEAT – ULB, 2016.

Synthèse et recommandations

Les sites culturels analysés dans cette étude révèlent des qualités structurantes pour leur territoire. Ils présentent un certain nombre d'enjeux communs et engagent des réponses, qui pourraient être valorisées dans d'autres sites franciliens. Dans l'ensemble, les acteurs culturels et locaux ont largement pris conscience des enjeux du développement local. Les lieux culturels ne sont pas déconnectés de leur territoire mais l'ampleur des missions affectées au regard des moyens dont ils disposent pose question. La mise en réseau des acteurs locaux, culturels, économiques, touristiques et urbains, est d'autant plus pertinente.

Un premier constat : une densité culturelle exceptionnelle mais méconnue des Franciliens

L'Île-de-France concentre de grands attracteurs culturels, connus internationalement, mais aussi une multitude de lieux et sites culturels singuliers, reconnus localement tout en étant peu identifiés par l'ensemble des Franciliens et des autres publics nationaux ou internationaux. Chacun repère des lieux et sites culturels dans une proximité restreinte mais méconnaît l'offre culturelle régionale dans son intégralité. La région a de nombreux atouts, mais ceux-ci étant peu connectés entre eux, son offre globale reste peu lisible.

Les lieux culturels n'ont pas vocation à s'emparer individuellement de ces enjeux mais ils en sont des acteurs clés. Au cours des entretiens réalisés, la question des moyens, humains et financiers, s'est avérée prégnante.

Plusieurs pistes se dégagent des études de cas :

- **Rassembler** : dépasser un seuil critique d'offre sur un territoire, en maillant patrimoine bâti et immatériel, lieu de diffusion et d'éducation artistique, friches culturelles réhabilitées, tiers lieux, tous réunis par des projets communs, des collaborations par thématique³ ou des contrats de destinations pour les plus touristiques.

La mise en réseau permet de multiplier les propositions, de mutualiser la communication, de donner de la visibilité, voire de créer une destination. L'identification et la densification de l'offre culturelle sur un territoire pourrait par exemple être facilitée par un recours plus grand aux services des patrimoines et de l'inventaire, qui ont une connaissance très fine des lieux et sites régionaux (monuments historiques).

- **Encourager la solidarité entre les lieux culturels, entre grands et plus modestes.**

Cette solidarité peut se jouer à une échelle locale, voire régionale : l'adossement à un site d'envergure internationale qui a des moyens plus conséquents pour, par exemple faire rayonner une thématique peut bénéficier à d'autres sites culturels situés hors zone centrale (exemple possible : le musée d'Orsay avec le musée du château d'Écouen sur la thématique Renaissance). La collaboration peut se faire à une échelle territoriale choisie, ainsi Rouen a opté pour la compétence musée au niveau de la communauté d'agglomération⁴. Le besoin de structuration des acteurs et des actions est grand devant la difficulté de certains territoires à mobiliser suffisamment de moyens pour l'action culturelle. Les subventions publiques dans le secteur culturel ont alors vocation à exercer un effet levier sur l'organisation des politiques de la culture.⁵ L'enjeu est d'apporter de la cohérence à un ensemble d'initiatives culturelles locales. Afin de pallier l'isolement de nombreux acteurs culturels franciliens, l'association Arcadi a par exemple lancé Arcadi Connect en lien avec des réseaux et des associations de professionnels de la culture (RAViV, Lapas, Système D, l'ACCN et l'ACDN, la Fédération des Arts de la Rue, Artcena et le Rif)⁶. Cet espace collaboratif favorise la mise en relation des acteurs culturels franciliens qui ont fait le choix de modalités de travail solidaires et durables.

- **S'appuyer sur des équipes volontaires.** La multiplication des projets au sein des lieux culturels, leur maillage, l'intensification des relations avec le territoire est aussi une question de confiance réciproque entre les acteurs. Elle se construit localement et dépend de la volonté des acteurs du territoire de nouer des relations de travail. Les équipes en place sont les relais idéaux.

³ Cf. encart sur la politique allemande en faveur du tourisme culturel page 11-12. Un site internet met en réseau les villes rurales et propose notamment de manière interactive des bonnes pratiques, des groupes de travail autour de thématiques à enjeu fort.

⁴ Gollain Vincent, La culture, vecteur du développement de la Vallée de Seine 1, Synthèse de la conférence du 23 janvier 2018, IAU îdF, mars 2018.

⁵ Jean-Luc Pouts, Jean-Michel Tobelem, Fabrice Thuriot, Equipements culturels structurants, Option Culture, 2016.

⁶ www.arcadi.fr

Ainsi par exemple, la Ferme du Buisson à Noisiel se définit comme un outil territorial, au service des populations environnantes. Les résidents peuvent aussi être des relais, comme à Provins lors des fêtes médiévales.

- **Favoriser le tourisme culturel.** La mise à disposition à l'échelle régionale des informations culturelles et touristiques (agenda, accessibilité...) est une demande formulée par de nombreux interlocuteurs, à l'instar d'initiatives existantes mais souvent partielles et/ou encore peu connues, comme l'application Hapi de la SNCF, le site du CRT Île-de-France IDfutees, le site internet Enlarge your Paris, Que faire à Paris...⁷. Un site internet interactif complet en matière d'offre culturelle et/ou une application numérique régionale, avec des matériaux de communication pour illustrer les excursions possibles dans l'ensemble de la région, le temps d'un après-midi, d'une journée, ou d'un weekend, est un facteur de visibilité. Ces informations faciliteront l'excursion en présentant par exemples des instructions détaillées sur les modalités et les temps de déplacement (en voiture, en transports en commun – lignes et horaires).
- **Développer l'attractivité des territoires par la culture.** Les dynamiques observées autour des établissements culturels pourraient être encouragées au niveau de l'Île-de-France en faisant de ces sites des « objets d'intérêt régional », des lieux d'intégration des politiques régionales, à l'instar des campus scientifiques et universitaires. Les politiques économiques, touristiques, sociales, de transports des collectivités locales peuvent trouver une résonance accrue si elles se polarisent autour de sites clés, dont les lieux culturels font pleinement partie. La Région Île-de-France pourrait par exemple flécher dans sa politique de **tiers lieux** des sites culturels. Ainsi l'accueil d'espaces de travail partagés, de co-working, ou d'un incubateur en lien avec les missions et l'image du lieu pourrait être encouragé, par exemple en grande couronne où les lieux culturels sont déjà des polarités attractives, comme par exemple la Ferme du Buisson à Noisiel, qui soutient la filière des industries culturelles et créatives (spectacle vivant, BD) et l'économie sociale et solidaire (circuits courts, jardins partagés...).

Des tendances communes

Parmi les grandes tendances identifiées, les lieux culturels ont en commun des innovations dans l'architecture et la programmation, les contenus et les missions. Ils s'adressent à des publics de plus en plus larges et accroissent leur visibilité en diversifiant les financements et les partenariats. Dans tous les cas, le territoire, matière première de la destination touristique, est l'interface des stratégies collectives et des destinations.

⁷ <https://www.enlargeyourparis.fr/>
<http://www.idfutees.com/>
<https://quefaire.paris.fr/>

- **Diversifier les contenus et les revenus au sein des lieux culturels par la mixité des fonctions.**

Les lieux culturels enrichissent le spectre de leurs activités pour des raisons budgétaires et créatives, ils sont de plus en plus hybrides : Ils portent des missions de conservation, sont des lieux de production et de diffusion culturelle. Certains offrent des services sur le site ou en proximité directe : restaurants, boutiques. La majorité a développé des compétences dans l'accueil d'événementiel. De plus en plus, les établissements culturels avec une masse critique intègrent le développement économique dans leurs actions. Certains accueillent un incubateur de start-up en lien avec ses activités : le numérique au Centre des arts à Enghien ou les industries culturelles et créatives au Centquatre à Paris. La nécessité de diversifier les revenus conduit également à un recours accru au financement privé voire participatif. La multiplication des fonctions et des usages au sein des lieux culturels crée des occasions multiples de visites, diversifie les publics, optimise les temps d'occupation des bâtiments...

- **Faire plus avec peu de moyens.**

Les « nouveaux » lieux hybrides sont très souvent le fruit d'un « minimalisme savant », qui privilégie une rénovation a minima pour réduire les coûts d'investissement et de fonctionnement, et insiste sur la cohérence des contenus et le lien avec les populations résidentes : le 6b fait figure de précurseur mais aussi tous les lieux culturels éphémères qui fleurissent dans l'ensemble de la région. Ces lieux alternatifs contribuent à l'identité du territoire. Leur fonctionnement est désormais portée par des collectifs qui se professionnalisent (sok machine, plateau urbain, Mu...) et font l'interface avec les collectivités publiques. Ils deviennent ainsi des attracteurs culturels pour les territoires. L'engouement des collectivités (et des publics) pour l'art urbain est une autre tendance observée, également, à l'instar de Vitry'N Urbaine, qui fait des territoires des musées à ciel ouvert. À l'opposé de ces démarches, le privé devient un acteur important avec l'ouverture d'équipements culturels majeurs associés à une architecture iconique : La fondation Louis Vuitton dans le bois de Boulogne, la fondation Pinault à la Bourse du commerce, Galeries Lafayette Anticipations à Paris modifient l'offre culturelle dans l'hypercentre. Ces nouvelles tendances redessinent l'attractivité culturelle des territoires.

- **Mobiliser les acteurs par un soutien politique stable.**

Il a un effet d'encouragement, de mobilisation, de synergie et d'affichage public. Ce niveau est surtout celui où peuvent s'articuler les différentes dimensions indispensables à la réussite des projets : culturelle, sociale, éducative, touristique, économique, urbaine, d'aménagement du territoire. Les collectivités sont toujours plus nombreuses à souhaiter territorialiser leur politique

<http://www.sncf.com/sncv1/fr/presse/fil-info/hapi-application-patrimoine-transilien-578321>

culturelle. Le parc culturel de Rentilly, le Centre des arts (Cda) d'Enghien, le musée de la Grande Guerre à Meaux, la cité médiévale de Provins ont bénéficié d'un portage politique constant et d'une certaine stabilité des financements. Concernant la gouvernance, chaque niveau de collectivité peut se saisir de la question du tourisme culturel et mener des actions à son échelle tout en s'appuyant sur les bénéfices multiples d'une stratégie collective à l'échelle d'un territoire, qui agit sur l'identité et l'image perçue, améliore les conditions de la compétitivité, développe l'offre de services, implique les habitants et crée de la cohésion sociale, mobilise des ambassadeurs, le secteur privé et le monde associatif.

- **Articuler les échelles, du local à l'international.**

Le public de proximité est essentiel pour les sites culturels étudiés (locaux et *citybreakers*). Très souvent, plus des deux tiers de la fréquentation des lieux et sites culturels émanent de la ville et de la communauté d'agglomération, le niveau régional est finalement encore peu présent. Le local constitue donc l'essentiel des publics, il est soutenu par des politiques tarifaires avantageuses, avec une volonté partagée d'inclure tous les publics. La Ferme du Buisson propose par exemple aux publics empêchés un billet à 2€ pour accéder aux spectacles, les expositions du château de Rentilly sont gratuites. La question de la gratuité est posée pour certains autres sites, comme le château d'Ecouen... Parmi les sites étudiés, certains sont jugés excluant une partie des usagers par leur offre de services haut de gamme : Fontainebleau, Versailles. Cet ancrage local s'imbrique fréquemment avec un rayonnement plus diffus. Ainsi, Enghien via son Cda est à la fois un acteur du territoire et une ville créative de l'Unesco ; la Ferme du Buisson a un fort ancrage territorial dans Noisiel et les villes limitrophes et organise des festivals qui rayonnent très largement en France ; la villa Savoye à Poissy a une renommée internationale dans le monde de l'architecture.

- **Faire le lien avec l'éducation** : La relation avec les scolaires et les étudiants est primordiale. Celle-ci est particulièrement soignée au musée de la Grande Guerre de Meaux, qui propose aux collégiens des communes environnantes une préparation aux examens. Le lien avec l'éducation peut être poussé jusqu'à la mise en place d'un programme académique commun, comme le master 2 « Développement culturel territorial » de l'université de Marne La Vallée co-élaboré avec la Ferme du Buisson qui partage les temps d'études entre la cité Descartes et le lieu culturel. La fréquentation des scolaires permet plus largement d'attirer les familles (par exemple, un billet offert aux enfants pour qu'ils reviennent avec leur famille).

- **Améliorer l'accessibilité et la mobilité** : La question de l'accessibilité est essentielle pour tous les lieux étudiés. Elle concerne évidemment la desserte en voiture et l'adéquation de l'offre en

transports en commun, mais aussi la signalisation et la lisibilité des cheminements depuis les gares. Poissy a par exemple mis en place un marquage au sol pour accéder à la villa Savoye depuis la gare RER. Parmi les pistes d'amélioration évoquées, une offre de bus pelliculés, voire de train (comme à Versailles avec le RER C) pourrait être mise en place sur des lieux culturels à vocation touristique (château de Fontainebleau, musée de la Grande Guerre...). La signalisation devrait également être améliorée depuis les gares parisiennes. L'accessibilité en vélo et toutes circulations douces pourrait être travaillées : de nombreux territoires proposent des projets de véloroutes, des balades en vélo à proximité des lieux culturels. L'accès aux sites pourrait aussi être facilité par des locations de vélos en libre-service...

Enfin dans les gares franciliennes, une signalisation commune des sites d'intérêt culturel et touristique dans une proximité restreinte pourrait faciliter la visibilité de l'offre culturelle et leur appropriation par les Franciliens. Pour intensifier leurs visites, la région pourrait faire davantage connaître le pass navigo dézonné et contribuer à faciliter les départs en transports en commun depuis Paris (cf. Taxi tram⁸).

- **Travailler l'espace public de la destination touristique.** La lisibilité de l'espace public est un autre élément clé à investir pour renforcer l'expérience des visiteurs et leur donner envie de profiter plus longtemps de l'offre proposée à côté des attracteurs culturels.

Au-delà de ces premiers constats, la variété des études de cas invite à une meilleure analyse des enjeux locaux. La valorisation du territoire n'a pas le même sens selon la dynamique, endogène ou exogène, du ou des lieux culturel(s) présent(s). La rencontre entre un lieu et son territoire est un marqueur d'identité, et est porteuse de singularité, autant d'atouts qui peuvent enrichir l'image du territoire et son récit.

Un destin lié au territoire qui accueille les lieux culturels

Les lieux culturels ont des vocations liées à l'histoire de leur territoire. Leur développement et leur rayonnement s'inscrivent dans un contexte territorial, un réseau d'acteurs et une communauté. Ils constituent de formidables leviers identitaires et outils de différenciation.

Deux types de dynamique ont été observés, une logique de développement endogène, qui ancre les lieux culturels dans leur territoire, et une dynamique exogène, qui pose la question de l'attractivité à un niveau plus large. Si elles ne sont pas exclusives l'une de l'autre, certains enjeux sont spécifiques à chaque type de lieu.

⁸ Cf. Encadré Tram page 110.

Dynamique endogène : cohésion sociale et développement local

Ces lieux bénéficient d'un ancrage local et leurs missions sont prioritairement liées au développement économique local et social en lien avec leurs publics. Ils génèrent des retombées sociales, mais aussi économiques (économie culturelle et créative, tourisme local) et urbaines (revitalisation, patrimonialisation).

- **Un enjeu de cohésion sociale** : Le lieu s'inscrit dans le tissu culturel, associatif, artistique du territoire qui l'accueille. Dans les quartiers populaires, ils sont souvent au service des populations locales, comme par exemple le Centquatre à Paris, la Ferme du Buisson à Noisiel et d'anciennes friches comme la Station - Gare des Mines à Paris ou le 6b à Saint-Denis. Ces lieux sont des points de convergence entre les publics et la création. Ils ont une fonction d'émancipation, ils nourrissent les liens sociaux.
- **Un enjeu de dynamique économique** : les lieux culturels sont des attracteurs pour les territoires, ils contribuent à enrichir l'offre et participent à l'économie locale. Certains accueillent des activités économiques en leur sein, soit en accueillant un incubateur de start-up (autour du numérique au centre des arts à Enghien, autour des industries culturelles et créatives au Centquatre à Paris), soit en apportant un soutien à une filière spécifique (bande dessinée, spectacle vivant à la Ferme du Buisson).
- **Un enjeu de transformation urbaine** : les lieux culturels, par la mixité des publics et la diversité de l'offre de spectacles proposés sur leur territoire, peuvent contribuer à transformer durablement leur territoire. Le projet urbain est indissociable du lieu : le 6b, la Ferme du Buisson sont des moteurs du renouvellement urbain et de cohésion sociale par leur potentiel de participation et de reconnaissance auprès des populations. Ces lieux participent à la revitalisation et à la patrimonialisation du territoire. Les récents programmes de rénovation urbaine, ZAC ou opérations d'aménagement s'appuient largement sur l'attractivité de ces lieux.

Dynamique exogène : un enjeu d'attractivité économique et touristique

Certains sites sont des attracteurs puissants pour leur territoire. À leur impact local s'ajoute une vocation touristique assumée, qui doit bénéficier à un territoire plus large. L'objectif poursuivi est clair : amplifier les dynamiques locales, impliquer les populations et attirer de nouveaux publics, locaux et surtout extérieurs...

- **Un enjeu de développement touristique** : ces sites culturels sont un levier pour les stratégies de développement local, comme le musée de la grande guerre à Meaux, la cité médiévale de Provins, ou le château de Fontainebleau. Ces lieux culturels ont une fonction structurante pour leur territoire et leur zone d'influence dépasse les

limites communales. Ils s'inscrivent dans des logiques touristiques, notamment via les contrats de destination.

• Un enjeu d'attractivité des visiteurs culturels :

- **Augmenter la fréquentation et développer les publics extérieurs**. La barre des 100 000 visiteurs reste un obstacle pour le référencement auprès des opérateurs de voyage pour plusieurs lieux interviewés. Atteindre ce niveau de fréquentation est donc parfois un objectif important qui va se traduire par de nombreuses initiatives. Les billets couplés entre plusieurs lieux sont par exemple un moyen d'accroître le nombre de visiteurs. Cependant leur mise en place est délicate car les structures ont des statuts et des modes de gestion différents : établissement public national (Louvre), EPCC (château de la Roche-Guyon), RMN (château d'Ecouen), centre des monuments nationaux (Basilique de Saint-Denis), fondation (Royaumont), société mixte ou évolutif (château d'Auvers-sur-Oise)... L'événementiel est un autre levier pour augmenter la fréquentation : il permet d'attirer de nouveaux publics, des *repeaters*. Mais paradoxalement, il peut aussi mettre en péril les missions premières des lieux (conservation de la collection permanente) et beaucoup de lieux, comme le château d'Enghien ou le château de Rentiilly, n'ont pas les moyens humains et financiers pour soutenir plusieurs expositions temporaires ou événements variés sur leur site. Si tous les lieux culturels sont dépendants de leur tutelle et de leur gestion, ils ont tout intérêt à se fédérer pour attirer des voyageurs. L'interdépendance des activités et la qualité des relations entre les acteurs du territoire sont déterminantes pour la réussite de la valorisation d'un territoire par la culture. Renforcer l'attractivité d'un territoire à partir d'une offre culturelle suppose de construire un projet artistique ou culturel en mobilisant les acteurs publics, privés, associatifs autour d'un projet commun ou de valoriser une destination par la mise en réseau d'acteurs plus larges, qui partagent un projet commun de développement et de marketing territorial.
- **Faire vivre les lieux tout au long de l'année**. Un autre défi concerne la forte saisonnalité des visites. Provins a par exemple mis en place un marché de Noël médiéval pour attirer des publics pendant la saison hivernale. En Allemagne, où les conditions météo ne sont pas plus favorables, le site industriel reconverti en site culturel de Zollverein (Ruhr) a initié un parcours multi-sites via les transports en commun, des circulations douces et une navette dédiée ; le site propose des

expositions, une patinoire, des marchés de Noël pendant l'hiver.⁹

- **Améliorer l'accueil** : la question de l'hospitalité des sites est un défi et doit se travailler avec les acteurs du territoire. Elle concerne l'accessibilité et l'offre de services sur place. La mise à niveau de l'offre est un enjeu pour plusieurs sites franciliens, qui n'arrivent pas à allonger les durées de visite. Ils se heurtent à une offre de services inadaptée, qui n'est souvent pas de leur ressort : restaurant en concession en décalage avec les publics du lieu culturel, absence d'offre de restauration alentour, offre hôtelière manquante (en nombre de lits et en catégorie)¹⁰ et difficulté à concurrencer les géants du tourisme culturel qui proposent toujours plus de services, notamment aux familles et rendent la comparaison parfois douloureuse. D'une manière générale, il est difficile d'exister à l'ombre d'un autre marqueur culturel et touristique : Écouen vis-à-vis des châteaux de la Loire ou du musée d'Orsay à Paris, le centre-ville de Versailles à côté de son château iconique, Auvers-sur-Oise sur la thématique impressionniste à côté de l'offre en Normandie, Meaux et l'est de la France sur la première Guerre mondiale... Enfin, l'offre n'a pas suffisamment pris en compte les attentes des publics étrangers (besoins spécifiques par type de clientèle), faute de moyens. Une meilleure coopération entre établissements culturels et acteurs locaux, publics et privés, pourrait contribuer à créer une offre de services cohérente à l'échelle du territoire, notamment pour faciliter la venue des publics internationaux. En se pensant comme une destination, ces territoires pourraient améliorer leur offre globale de services et l'expérience proposée aux visiteurs, y compris dans les espaces publics.

- **Un enjeu de diversification de l'offre culturelle touristique en grande couronne** : comme de nombreuses autres grandes métropoles, l'agglomération parisienne fait face à une relative saturation de son hypercentre alors que son offre culturelle en proche et lointaine couronne propose des alternatives de visite très variées. De nombreux lieux culturels, peu connus du grand public, souvent situés en périphérie de Paris, pourraient attirer davantage de résidents et de visiteurs avec des actions ciblées, mais ils ne peuvent le faire sans une dynamique collective. Cela suppose une véritable stratégie de diversification de l'offre touristique pour attirer les touristes au-delà des grands sites de Paris intramuros, du château de Versailles ou de

Disneyland Paris, et ce, dans un contexte où les flux touristiques augmentent et la concurrence avec d'autres destinations prisées comme Barcelone, Berlin, Londres, New-York s'intensifie. Des actions en faveur de la formation, de l'offre d'hébergement, de l'accessibilité en transports en commun et de la création d'entreprises culturelles et créatives peuvent également enrichir l'écosystème francilien et stimuler durablement son attractivité touristique.

Enfin, il est essentiel de faire prendre conscience aux élus et à la population de l'importance du tourisme sur le plan économique, mais aussi des bénéfices à en retirer en termes d'image et de réputation. Les lieux culturels sont un facteur puissant d'attraction de visiteurs, qu'ils soient de proximité ou plus éloignés. Cela passe par la coopération avec les offices du tourisme, les professionnels du tourisme et du développement économique ainsi que la mise en place d'outils communs (informations pratiques sur Internet, création de circuits et d'itinéraires de découverte, visites à thème, signalisation, création de marque, etc.). Agir ensemble est la condition nécessaire pour faire émerger une image plus contemporaine de la région capitale. La mise en place de stratégies collectives (tactique de l'essaim¹¹) peut contribuer à faire naître ou renforcer des destinations touristiques afin de les transformer en levier d'attractivité économique et de création d'emplois. Les contrats de destination « Paris, ville augmentée », « Impressionnisme » et les futures « destinations régionales », portées par la Région Île-de-France et le CRT, sont également des leviers de développement, qui devraient accroître la fréquentation touristique de visiteurs de loisirs et d'affaires dans la région. Parallèlement, les grands événements, comme l'organisation des jeux olympiques et paralympiques de 2024, sont autant d'occasions de faire évoluer l'image perçue de la région capitale à l'international afin de satisfaire les attentes de nouveaux usagers.

⁹ Cf. Tome 1.

¹⁰ Les sites de locations entre particuliers peuvent contribuer à combler ces manques. Par exemple, Airbnb est un vecteur de connaissance des quartiers périphériques et de l'offre en

hébergement : exemple à

Tokyo <https://www.airbnb.fr/locations/tokyo/neighborhoods>

¹¹ Cf. Tome 1.

Benchmark de la politique allemande en faveur du tourisme culturel dans les territoires ruraux

La destination comme une scène - comment le tourisme culturel peut favoriser le développement des régions rurales en Allemagne ?

Le développement du tourisme dans les zones rurales est un enjeu fort en Allemagne. Comme partout, la culture est un élément moteur du tourisme. Or le tourisme culturel y reste encore principalement lié au tourisme urbain. Les régions plus rurales offrent pourtant des potentiels sous-exploités en matière de tourisme culturel, qui pourraient contribuer à leur développement économique et social.

La croissance exponentielle du tourisme en Allemagne (447,3 millions de nuitées en 2016) a incité le ministère fédéral de l'économie et de l'énergie « Bundesministerium für Wirtschaft und Energie » à lancer un projet, sur 3 ans de 2015 à 2018, intitulé « perspectives du tourisme dans les régions rurales » qui fournit des recommandations, des exemples de bonnes pratiques en termes d'offre et de marketing en faveur du tourisme culturel. L'objectif est double : améliorer les pratiques et accompagner concrètement la montée en compétences des acteurs du tourisme et de la culture. À terme, le projet permettra d'identifier des solutions et aides à la mise en œuvre d'une démarche en faveur du tourisme culturel, qui, en contribuant à construire une identité régionale active, peut être le facteur et un moteur de réussite pour une région entière.¹²

Cinq régions pilotes (Ostfriesland, Zugspitzregion, Oberlausitz-Niederschlesien, Mecklenburger Seenplatte et la région classée au patrimoine mondial Anhalt-Dessau-Wittenberg) ont été retenues courant 2016 à travers un processus de sélection conduit au niveau national. Chacune aborde un enjeu spécifique. Par exemple, Ostfriesland s'attache à asseoir l'assise financière un réseau culturel existant en le rendant indépendant de la volatilité des subventions ; Oberlausitz (Haute-Lusace) s'interroge sur la mise en réseau des nombreux événements culturels, afin d'initier et renforcer la coopération touristique ; la région du Zugspitz veut savoir comment le sujet d'une exposition conduite à l'échelle du Land de Bavière peut être utilisé pour promouvoir durablement le tourisme culturel et servir à d'autres territoires.

Les principaux objectifs du projet sont :

- Exploiter d'un point de vue touristique le potentiel de l'art et de la culture, notamment la mise en réseau et le marketing des institutions culturelles (musées, orchestres, théâtres, etc.), la mise en tourisme du paysage et de la culture (lieux spéciaux, jardins de sculptures, productions thématiques) ainsi que des coutumes locales.*
- Mettre en réseau et former : la coopération entre professionnels du tourisme et acteurs de la culture doit être renforcée afin de développer sur le long terme des structures solides permettant de professionnaliser les offres autour du tourisme culturel.*
- Soutenir les compétences et la mise en œuvre pratique : un éventail de produits commercialisables est élaboré dans les régions pilotes, des gestionnaires sont formés pour les mettre en œuvre et pour continuer à servir les actions développées sur le terrain après l'achèvement du projet.*

Cette politique permet d'offrir aux régions pilotes :

- Un soutien dans le choix des domaines d'action, qui diffèrent délibérément d'une région à l'autre. Les sujets à traiter sont choisis conjointement par les acteurs locaux et l'équipe projet.*
- Des conseils personnalisés et services de coaching : le point critique du projet est la mise en œuvre. En collaboration avec les acteurs régionaux, l'équipe projet identifie les facteurs de succès et développe des actions dont la mise en œuvre est soutenue sur place.*
- Une formation des responsables opérationnels : après l'achèvement du projet, un (ou plusieurs) responsable qualifié (« Kümmerer ») dans la région est identifié ; il reste la personne contact et rassemble les initiatives individuelles, coordonne et assure la mise en œuvre. La formation des cadres opérationnels fait donc partie intégrante du projet.*

Un premier bilan à mi-parcours a été réalisé. Les premiers enseignements tirés à partir des régions tests sont les suivants.

¹² Le contractant est DTV avec DIW Berlin, dwif-Consulting GmbH, des experts culture de Dr.--Doktor Scheytt GmbH, mediamare consulting GmbH et Sandstein Kommunikation GmbH.

- *Revenir aux fondamentaux : l'exemple de la région Haute Lusace - Basse Silésie (Oberlausitz - Niederschlesien) a prouvé qu'il est possible de construire d'emblée la promotion touristique et culturelle d'une destination. Pour cela, la destination doit s'articuler à partir des acteurs culturels. La répartition des rôles entre la culture, qui développe l'offre, et le tourisme, qui assure la promotion, doit être claire. La stratégie de promotion de la destination Haute Lusace - Basse Silésie se construit sur la popularité de sites comme Görlitz ou Bautzen. La région culturelle s'appuie sur 6 villes, qui sont autant de centralités à partir desquelles les visiteurs doivent être guidés. Les attracteurs culturels et touristiques doivent être localisés dans un rayon réduit, accessible par exemple en vélo.*
- *Ne pas dépendre des subventions : la région Ostfriesland (Frise orientale) s'est interrogée sur la façon dont une région peut s'affranchir du caractère provisoire des subventions allouées aux temps forts culturels. L'idée a consisté en la construction d'une marque culturelle, la « Frise authentique » (« Authentisch-Friesische »), avec des valeurs spécifiques à la région. La marque doit faire partie intégrante du marketing touristique d'Ostfriesland et positionner la destination de manière à attirer des visiteurs mais aussi des sponsors issus du monde économique. Le pari est de dire que celui qui comprend que la culture est un avantage pour la qualité des sites d'activités économiques, par exemple car elle attire les talents, est également prêt à investir dans la culture. La plus importante valeur ajoutée que les responsables marketing du tourisme doivent créer pour les sponsors : proposer une couverture de ses publics cibles, en particulier dans les médias numériques.*
- *Le numérique comme incitation à la mise en réseau : la région du Zugspitze (point culminant d'Allemagne à 2 963 m) est en train de tester une approche autour du numérique pour favoriser et pérenniser à long terme la coopération entre grands attracteurs culturels et touristiques, prestataires et établissements culturels de taille plus modeste, et professionnels du tourisme. La région a saisi l'occasion du lancement en 2018 d'une exposition du Land sur le thème « Forêt, montagnes et rêve du roi. Le mythe de la Bavière », qui agira comme un parapluie thématique. Les visiteurs pourront se plonger dans une histoire fictive et résoudre des énigmes, à différents endroits de la région, notamment dans des institutions culturelles. Ils pourront recevoir des instructions ou des énigmes à résoudre via mail, SMS, médias sociaux ou téléphone. De nouveaux acteurs pourront se joindre au concept au fil du temps. En plus des effets de mise en réseau, la région espère exploiter les données utilisateurs ainsi que les informations utiles liées aux comportements des visiteurs.*
- *Susciter la recommandation et rendre les informations accessibles : la région des lacs du Mecklembourg (die Mecklenburgische Seenplatte) souhaite rassembler davantage dans ses dépliants touristiques la masse complexe et détaillée d'informations sur ses paysages culturels et artistiques. La base de données de l'office du tourisme du Land de Mecklembourg - Poméranie occidentale (Mecklenburg-Vorpommern) et des formations au conseil aux visiteurs, notamment pour améliorer l'information touristique, est une première étape.*
- *Utiliser le rayonnement des grands attracteurs, au lieu de l'éclipser : dans la région classée au patrimoine mondial d'Anhalt-Dessau-Wittenberg, la ville luthérienne de Wittenberg et le festival culturel Ferropolis sont de fortes attractions. Afin d'améliorer la promotion du tourisme culturel dans l'ensemble de la région, la carte touristique patrimoine mondial («WelterbeCard») doit être optimisée. Une autre idée consiste à créer des concerts satellites au festival Ferropolis, qui pourrait créer une incitation à explorer la région pour les jeunes publics, une fois les festivités terminées.*

Pour en savoir plus : <https://www.deutschertourismusverband.de/themen/kulturtourismus.html>

www.culturcamp.de - Un outil en ligne pour co-construire

Parallèlement aux projets conduits dans les régions pilotes, un site internet participatif (www.culturcamp.de) a été lancé. Il s'adresse aux institutions ou lieux culturels, entreprises du tourisme, promoteurs de destination et collectivités locales en Allemagne. Créée en 2017, la plate-forme propose un forum en ligne facilitant les échanges de bonnes pratiques de compétences techniques. L'objectif est de mieux mailler les acteurs des régions touristiques allemandes et de leur offrir une plate-forme d'échange. L'outil met en réseau les acteurs culturels et touristiques autour de thématiques : culture locale, paysage culturel, musique et festivals, organisation, financement, questions diverses...

Les utilisateurs de la plate-forme peuvent un projet, laisser des commentaires sur son contenu et apporter leurs idées, critiques ou expériences. Toute personne intéressée peut créer un compte et participer gratuitement.



Pour en savoir plus : www.culturcamp.de

Les lieux et sites culturels, des leviers de développement pour l'Île-de-France

Les lieux culturels sont aujourd'hui perçus comme des vecteurs de développement social, urbain, économique, et touristique, qui peuvent contribuer au développement des territoires par la mise en réseau des acteurs et l'intensification de leurs collaborations.

En Île-de-France, la diversité de l'offre culturelle présente sur l'ensemble du territoire invite à mieux faire connaître des potentiels qui dépassent les grands sites culturels iconiques parisiens, à connecter les initiatives et à en encourager de nouvelles, notamment en dehors de la destination touristique la plus prisée au cœur de Paris. L'aménagement touristique du territoire est également nécessaire pour éviter les situations excessives observées à Amsterdam, Barcelone ou Dubrovnik.

Un enjeu partagé à l'international

La relation entre les lieux culturels et la valorisation sociale et urbaine du territoire est un enjeu dans les villes mondes. La plupart font aujourd'hui face à une saturation de leurs musées, lieux et sites culturels situés dans l'hypercentre, elles partagent un même défi d'irrigation de l'ensemble de leur territoire. La culture devient un facteur d'attractivité et d'identification pour les métropoles qui se livrent sur ce terrain une concurrence intense. Le Guggenheim à Bilbao, le Louvre à Lens, le Centre Pompidou à Metz ou encore le musée Dia:Beacon dans la grande banlieue de New-York, montrent que les lieux culturels peuvent générer de la visibilité et des retombées socio-économiques importantes pour les territoires qui les accueillent.¹³ Ces succès poussent un nombre croissant d'acteurs locaux à attendre que ces lieux, en plus de leurs missions premières, contribuent davantage au développement économique et à l'attractivité touristique, dans un contexte où le tourisme culturel est en plein essor au niveau mondial.

La culture comme vecteur d'image

Par leur dimension symbolique, les lieux culturels sont en capacité de s'inscrire dans une stratégie visant à modifier l'image voire même l'identité dominante d'un territoire. C'est le cas pour le Beamish Museum près de Newcastle, Zollverein à Essen, le Dia:Beacon près de New-York, le Louvre-Lens, l'Istanbul Modern à Istanbul et la Tate Modern à Londres. Si tous les lieux culturels n'ont pas comme vocation première de se fondre dans cette démarche, ils en deviennent des acteurs « malgré

eux » et peuvent largement en bénéficier à travers un soutien institutionnel, stratégique et parfois financier.

Certains lieux ont même été créés pour agir sur l'identité du territoire d'installation, comme le Louvre-Lens ou le Beamish Museum. Le territoire est ici marqué par une image négative associée au déclin de l'activité industrielle et à une faible attractivité. Le lieu culturel, par sa capacité à véhiculer un imaginaire et une identité, permet de renouer avec cette histoire tout en lui apportant une continuité présente et future. À travers le lieu, c'est ainsi le récit du territoire qui s'écrit et se renouvelle.



Le Louvre-Lens © Hisao Suzuki

Ce récit peut s'inscrire dans un passé fantasmé et idéalisé, comme au Beamish Museum près de Newcastle, qui vise à recréer l'atmosphère d'un village anglais avant la guerre ou offrir un témoignage fidèle du passé, comme le musée de la Ruhr à Zollverein ou le People's History Museum à Manchester, lieux de mémoire de la culture industrielle dans toutes ses dimensions. Il peut aussi se tourner vers le futur : la Tate Modern de Londres a été construite comme musée du nouveau millénaire (le pont qui lui fait face, construit en 2000, se nomme ainsi le Millenium Bridge). Dans la plupart des cas, c'est souvent le mélange entre ces trois postures qui permet au lieu d'être symbole de

¹³ Cf. études de cas détaillées : Lieux culturels et valorisation du territoire, Tome 1. Tour d'horizon international, IAU îdF, mai 2016 :

<http://www.iau-idf.fr/savoir-faire/nos-travaux/edition/lieux-culturels-et-valorisation-du-territoire.html>

continuité entre l'histoire et le devenir du territoire. Le musée des Guerres Impériales de Manchester, construit dans un bâtiment iconique et ultra-moderne, en est un exemple.



Beamish Muséum près de Newcastle © DR

des critiques de la part des habitants et des associations culturelles. Le musée voit finalement le jour en 1997, deux ans avant le Palais Euskalduna (palais des Congrès et de la Musique), qui accueille une programmation de concerts, opéras et pièces de théâtre. Le nouvel aéroport ouvre en 2000 et le tramway est opérationnel en 2002. Si l'on considère a posteriori que le musée a été la principale cause du renouveau de Bilbao, les effets structurels du musée sur son territoire doivent être replacés dans le contexte d'une stratégie plus large impliquant des investissements importants dans différents domaines.

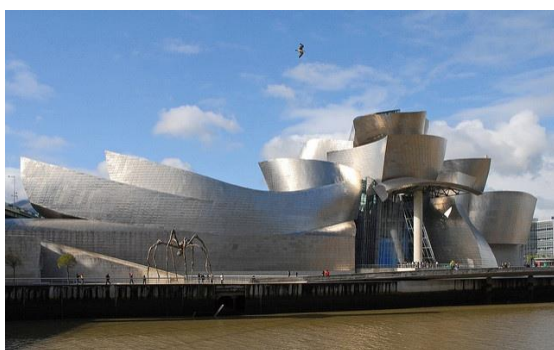
La ville a ainsi placé le musée au centre de son plan de réaménagement urbain pour faire face à la désindustrialisation. En définitive, le projet se révèle un puissant moteur économique et urbain en conjuguant effet musée et investissements importants dans la stratégie urbaine à l'échelle régionale.

L'intégration de la culture dans une stratégie globale du territoire

Les acteurs locaux attendent des lieux culturels qu'ils soient non seulement des moteurs de l'attractivité du territoire mais aussi qu'ils contribuent à la compétitivité et à l'amélioration sensible de la qualité de vie. Pour réussir, les lieux culturels doivent aujourd'hui s'inscrire dans une stratégie plus large développée par les acteurs territoriaux, qu'elle soit urbaine, de développement économique, d'attractivité ou d'éducation.



Le complexe de Zollverein près d'Essen (Allemagne) © DR



Le musée Guggenheim à Bilbao © Jean-Pierre Dalbéra

La référence à Bilbao en Espagne et à ses transformations urbaines a nourri de nombreux fantasmes de la reconnaissance internationale d'une métropole capable de se distinguer grâce à la culture. Loin d'être un simple geste architectural, le **musée Guggenheim de Bilbao**, ouvert en 1997 sur le front d'eau de la ville, est un bel exemple d'inscription dans une stratégie économique et urbaine plus large. Le projet du musée arrive après l'élaboration du plan stratégique visant une rénovation urbaine du centre-ville et une redynamisation économique de la région. La proposition d'un musée Guggenheim suscite d'abord

Le cas de **Zollverein près d'Essen** en Allemagne est sur ce point similaire : construit sur un ancien complexe minier situé en bordure d'Essen, le projet de Zollverein a été mené dans le cadre de l'Exposition internationale d'architecture de 1989. Il a permis de donner une seconde vie aux installations et aux paysages industriels à travers des projets artistiques, environnementaux et architecturaux. Il s'est poursuivi pendant dix ans et a donné lieu à la création d'Emscher Park, grand projet paysager et culturel de 300 km de long. La stratégie de développement repose sur des investissements massifs dans les infrastructures (traitement de l'eau, réaménagements urbain et paysager) et le capital humain (travail sur l'identité, formation). L'objectif est d'améliorer les qualités endogènes du territoire (qualité de vie, identité territoriale, qualité de l'emploi) et son attractivité, qu'elle soit touristique, économique ou résidentielle. Le site de Zollverein abrite aujourd'hui plusieurs grands sites d'activités culturels et touristiques : des musées (Musée d'histoire de la Ruhr, le Red Dot Design Museum), un centre d'arts du spectacle, des galeries et ateliers d'artistes, une école de management et de design, des activités récréatives (escalade, parc, etc.).

Lieux culturels et cohésion sociale

Le dernier exemple de stratégie territoriale impliquant tout ou partie d'un lieu culturel vise à renforcer la cohésion sociale sur un territoire. Il se réfère à l'intensité des relations entre les habitants d'un même territoire, ainsi qu'au partage de valeurs et de règles communes.

Les lieux culturels peuvent ainsi jouer un rôle dans la promotion de la diversité culturelle d'un territoire, participer à la vie locale et mener des actions sociales et éducatives. C'est le cas notamment du musée **Dia:Beacon à New York**. Situé dans une ancienne imprimerie d'emballages, symbole du passé industriel de la ville, il présente des collections d'art de 1960 à nos jours. Le lien avec le territoire est notable et organisé, notamment à travers des actions éducatives, la gratuité des musées pour les résidents, ou le positionnement de la ville comme destination d'art. La ville de Beacon se positionne comme destination d'art et lieu de résidence pour la classe créative. Des galeries d'art, résidences d'artistes et ateliers se sont créés depuis l'ouverture du musée.

Toutes les villes mondes sont aujourd'hui confrontées à la nécessité de construire des infrastructures et des espaces publics accessibles à tous. La culture peut être un pont entre les différentes communautés, à toutes les échelles : de la représentation dans un théâtre local aux grands projets urbains ou grands événements comme les jeux olympiques.

Elles partagent plusieurs enjeux autour de l'offre et de la participation culturelle de l'ensemble des citoyens : impliquer les différentes communautés dans la construction d'infrastructures et d'événements culturels dans les espaces publics ; faire évoluer les comportements des décideurs locaux pour prendre plus de risque, expérimenter, simplifier les démarches ; encourager l'expression culturelle dans tous les domaines ; préserver la culture informelle, réfléchir à un encadrement spécifique de ces activités, plus underground.

Les réponses apportées sont multiples. Ainsi, à Moscou et Varsovie, les adolescents, peu consommateurs de culture, sont ciblés par une communication adaptée ; Rio de Janeiro propose un passeport culturel, qui permet aux jeunes de collectionner les timbres de différentes institutions culturelles à travers la ville et fait appel à leur esprit de compétition. La ville a également mis en place à moindre coût un cinéma dans les favelas (Cinecarioca) ; à New York, les meilleures pratiques et réseaux sont mutualisés entre la culture et les autres secteurs de l'administration ; à Séoul, le gouvernement métropolitain permet aux citoyens de proposer et de voter pour leurs projets culturels préférés ; Singapour identifie de nouveaux artistes,

hors des canaux habituels, et les aide à remplir les formulaires de subvention, de résidence...

Ces enjeux sont clés pour les métropoles, qui échangent de manière croissante leurs bonnes pratiques au sein de réseaux comme le World Cities Culture Forum, qui réunit plus de 30 villes mondes sur le thème de la culture et de son économie.¹⁴



CineCarioca au Brésil © WCCF

Les expériences internationales montrent qu'il est possible d'amplifier les dynamiques autour des lieux culturels. Qu'en est-il en Île-de-France ?

¹⁴ Cf. Les rapports du réseau WCCF, dont l'IAU est membre et représente l'Île-de-France : World Cities Culture Forum, Making space for culture, 2017.

World Cities Culture Forum, Transformational cultural projects report, 2014.

L'offre culturelle et la valorisation des territoires en Île-de-France

La culture et son économie constituent un levier de développement stratégique des métropoles. La richesse des équipements culturels est un atout indéniable en termes d'éducation, d'aménagement et de dynamiques économiques et sociales. L'Île-de-France est particulièrement bien dotée, elle accueille plus de 3 900 musées ou monuments historiques, 350 théâtres, 310 cinémas et 445 salles de concert. Le secteur culturel emploie 300 000 actifs en Île-de-France et dégage une richesse de 21 milliards d'euros. L'économie touristique s'appuie largement sur ces atouts culturels.

La culture, un secteur économique stratégique en Île-de-France

L'économie de la culture rassemble plusieurs secteurs d'activités : le cinéma, l'audiovisuel, le multimédia (dont la musique, l'édition de jeux électroniques), le spectacle vivant, les arts visuels, l'édition (livre, presse), le patrimoine, la lecture publique, l'architecture, la publicité.¹⁵

Le développement de ces activités et des métiers et compétences associés bénéficient d'un écosystème favorable en Île-de-France : présence de talents, tissu entrepreneurial dynamique, pôles de formation, accès aux financements, événements et réseaux professionnels.

Les activités culturelles représentent une part importante de son économie. En 2013, elles représentent 300 000 emplois, soit 5,3 % du nombre total des emplois dans la région (contre 2,6 % en moyenne au niveau national).

Ces dernières années, les emplois culturels franciliens ont augmenté deux fois plus vite qu'en moyenne tous secteurs, soit un gain de 9 600 emplois entre 2008 et 2013.

Malgré des politiques de rééquilibrage, en France les activités liées à la culture restent très concentrées dans la région capitale, en lien notamment avec l'implantation historique des entreprises des médias, du patrimoine et de l'édition dans Paris et sa proche couronne. Ainsi, l'intensité et la diversité de l'offre et de la consommation culturelles en Île-de-France placent la région au même niveau que d'autres grandes métropoles mondiales telles que Londres ou New York. Par exemple, à Paris comme à Londres, les cinq plus grands musées attirent plus de 25 millions de visiteurs par an.¹⁶ En France, 45 % des emplois du secteur culturel sont localisés en Île-de-France, contre 21 % pour l'ensemble des activités économiques. Cette part place la région au premier rang, loin devant les régions suivantes, Auvergne-Rhône-Alpes (10 %), Occitanie, Nouvelle Aquitaine et PACA (7 %).

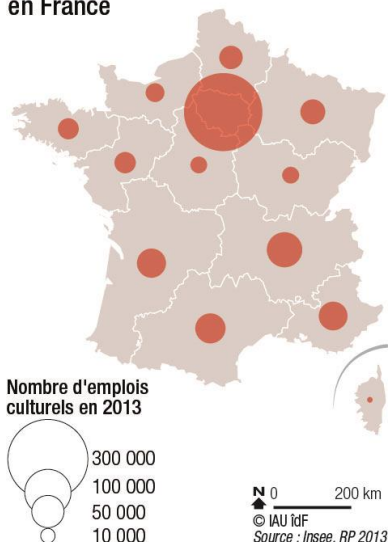
En outre, dans le champ marchand, l'Île-de-France représente plus de la moitié (61 %) de la richesse dégagée par les établissements culturels français, soit 21 milliards d'euros. La région concentre notamment 67 % des emplois et les trois quarts de la valeur ajoutée du domaine cinéma-audiovisuel-multimédia en France : à la présence des grandes chaînes de radio et télévision s'ajoute la production de films de cinéma et de programmes télévisuels, fortement représentée dans la région.



¹⁵ Carine Camors et Odile Soulard (IAU), Aurélie Casarotti et Céline Calvier (Insee IDF), L'économie de la culture en Île-de-France, Note Rapide n° 774, IAU îdF et Insee, avril 2018.

¹⁶ Sources : CRT Île-de-France et Association of Leading Visitor Attractions (ALVA), données 2017.

Répartition des emplois culturels en France



Trois quarts des emplois culturels franciliens sont concentrés à Paris et dans les Hauts-de-Seine

En Île-de-France, les activités culturelles sont largement implantées dans Paris (57 % des effectifs) et dans les Hauts-de-Seine (19 %). Ces localisations préférentielles s'expliquent par des implantations historiques, des impulsions nées de politiques locales et des effets d'aubaine (opportunités foncières, friches industrielles reconverties). Il existe cependant des spécificités sectorielles qui dessinent des géographies différentes.

- L'édition écrite est très parisienne. Le pôle du livre demeure dans son implantation historique du 6^e arrondissement et se prolonge jusqu'à Montrouge. L'édition de presse est regroupée sur deux pôles : l'un qui part du 2^e jusqu'à Levallois-Perret, et celui de la presse magazine dans le 15^e, à Issy-les-Moulineaux et Boulogne-Billancourt.
- L'audiovisuel-cinéma-multimédia est multipolaire. Il se concentre principalement dans les 8^e, 15^e, 16^e arrondissements en continuité avec Boulogne, Issy, Neuilly. Deux autres pôles, dédiés aux studios et aux industries techniques, sont situés à la Plaine Saint-Denis et autour de Joinville, Bry-sur-Marne et Montreuil. Toutefois la diffusion (cinémas) est mieux répartie dans la zone dense.
- La création artistique, constituée du spectacle vivant et des arts visuels (design, photo, arts plastiques), est plus diffuse malgré une forte présence parisienne, due à la concentration des théâtres privés. Ces activités sont aussi présentes en proche couronne, notamment à Montreuil, à Boulogne et Courbevoie, où l'offre en équipements publics culturels est abondante.
- La publicité est concentrée à proximité des centres de décision de ses clients : un premier pôle dans le triangle d'or, en continuité avec Levallois-Perret, Neuilly et la Défense ; un second à Boulogne, Issy, le 15^e et le sud du 16^e à Paris. Des pôles

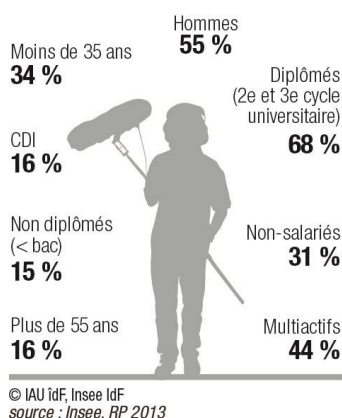
secondaires se développent dans les Hauts-de-Seine et en Seine-Saint-Denis (Saint-Denis, Montreuil, Pantin).

- L'architecture est resserrée sur la rive droite de Paris et l'ouest parisien : Issy-les-Moulineaux et Boulogne-Billancourt, Neuilly-sur-Seine, Levallois-Perret et les communes de La Défense.
- Les activités du patrimoine se distribuent majoritairement le long de la Seine à Paris, qui concentre les monuments parisiens, historiques et plus récents (comme la Bibliothèque nationale de France), et à Versailles.

Le tissu économique culturel : essentiellement des indépendants et quelques grands groupes

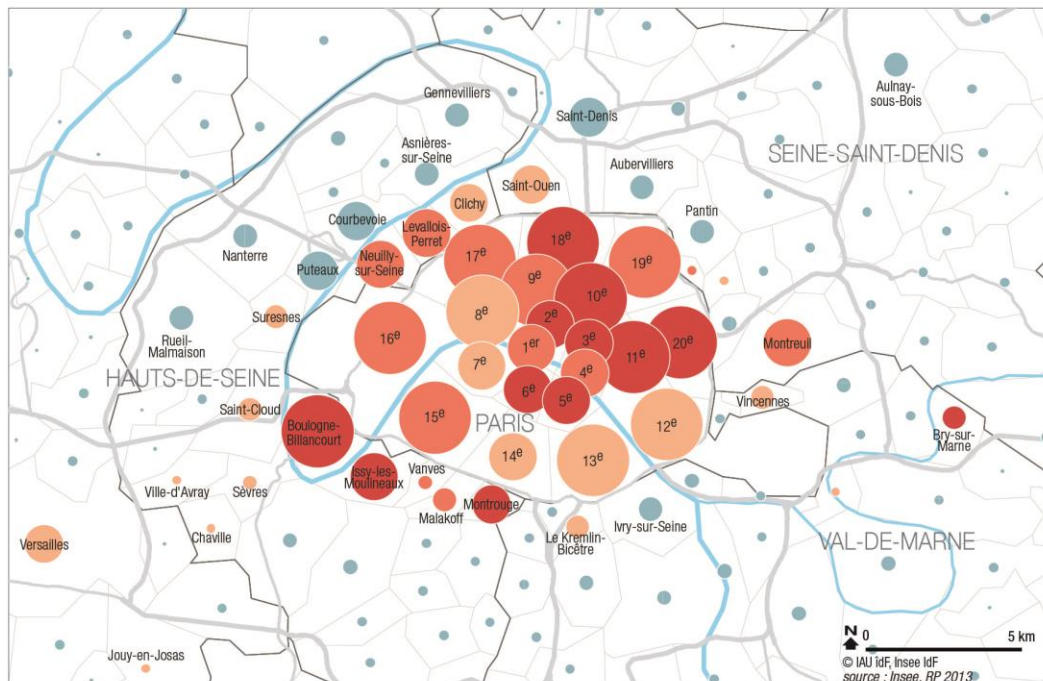
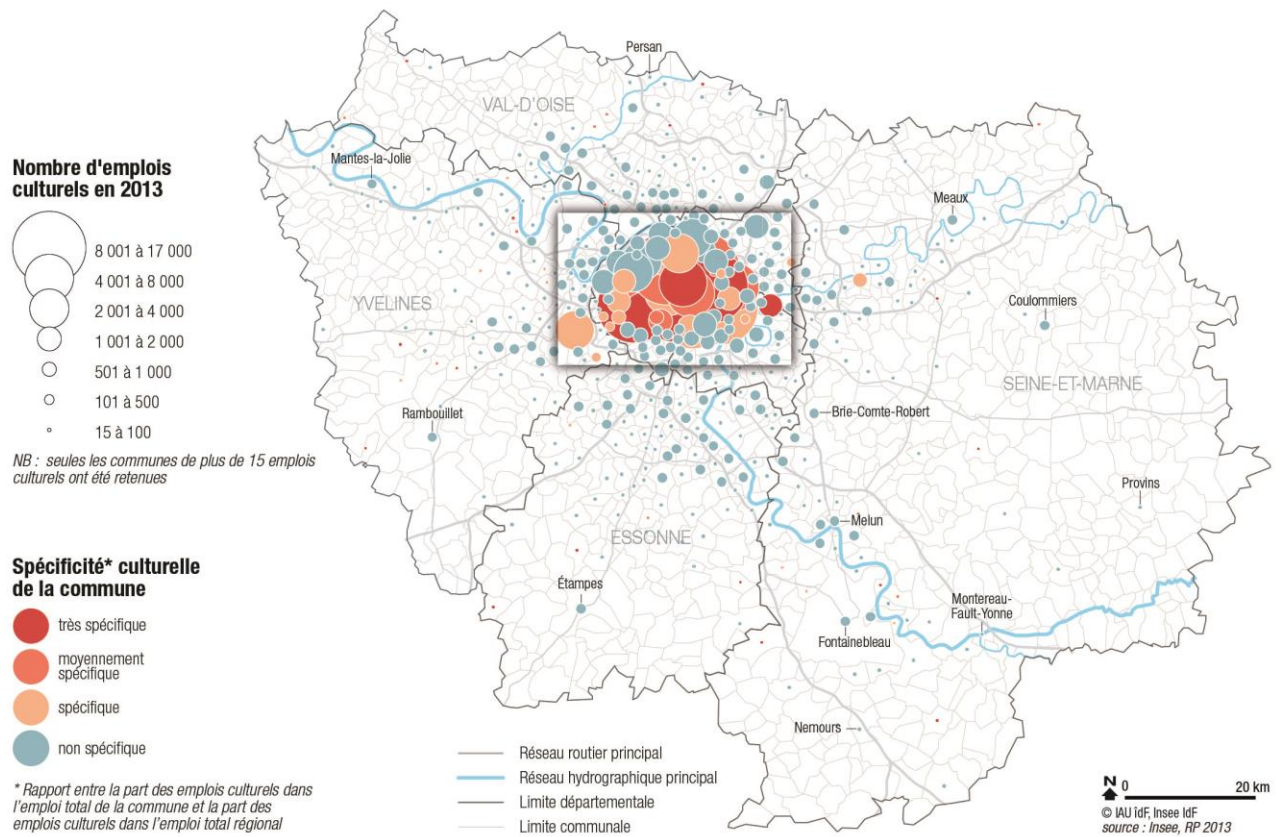
L'Île-de-France compte 161 000 établissements dont l'activité principale relève de l'économie de la culture, soit 36 % des établissements culturels français. Comme dans les autres régions françaises, près de 9 établissements culturels sur 10 n'ont pas de salariés (contre 3 sur 4 dans l'ensemble des secteurs). Ce sont des indépendants : artistes, entrepreneurs culturels ou professions libérales (architectes, etc.). Les professionnels de la culture cumulent souvent plusieurs emplois, avec des contrats plus précaires. En outre, ce sont très souvent des micro-entrepreneurs : en Île-de-France, 65 % des entreprises culturelles créées en 2016 l'ont été sous ce régime, contre 47 % pour l'ensemble des secteurs économiques. Dans les secteurs de la culture, les actifs indépendants travaillent souvent à leur domicile ou dans des tiers-lieux.

Des actifs culturels diplômés, indépendants, multiactifs

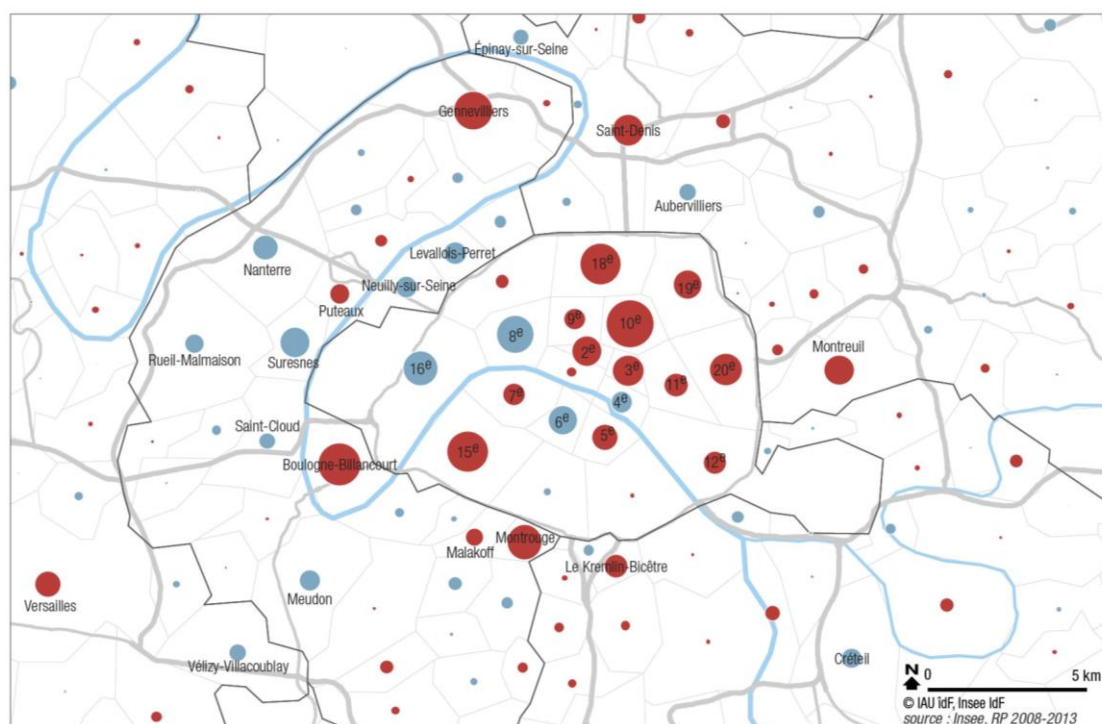
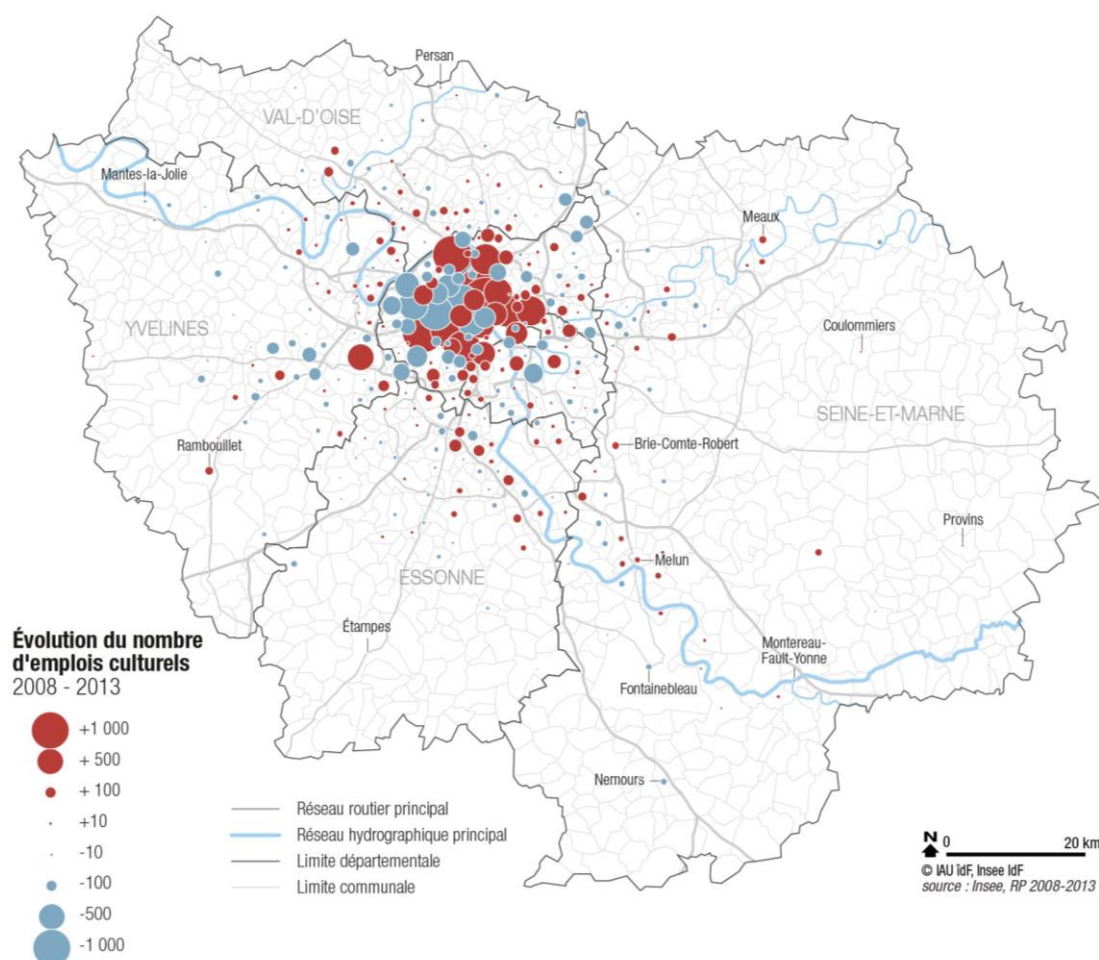


La région concentre aussi 54 % des grands établissements culturels français (plus de 50 salariés). Elle accueille des entreprises leaders dans l'ensemble des secteurs : Vivendi dans la production et l'édition musicale, Hachette dans l'édition de livres, l'Opéra national de Paris dans le spectacle vivant, TF1, France télévision, Canal+ dans la télévision, Radio France dans la radio, Publicis et Havas dans la publicité, Ubisoft dans le jeu vidéo, la Bibliothèque nationale de France et le musée national du Louvre dans le domaine patrimoine et lecture publique...

La culture, une spécificité du cœur de l'agglomération



Évolution des emplois culturels entre 2008 et 2013



Le tourisme culturel, un levier de développement

Une grande richesse de lieux touristiques à vocation culturelle

Paris Île-de-France est la première destination touristique mondiale. Elle a accueilli 49 millions¹⁷ de touristes en 2017. Parmi ces visiteurs, 59 % d'entre eux sont nationaux et 41 % internationaux. Au sein des arrivées internationales, la fréquentation européenne y compris française, représente 83 % des séjours. Elle est dominée par les clientèles britannique, allemande et espagnole. La clientèle des destinations lointaines est caractérisée par une forte proportion de visiteurs issus du continent américain.¹⁸

80 % des visiteurs de la région sont des *repeaters* (visiteur qui renouvelle son séjour). Cette proportion est particulièrement élevée parmi les clientèles française et européenne. Ce chiffre est significatif pour l'Île-de-France : les primo visiteurs ont tendance à concentrer leurs séjours dans le cœur de destination (Paris, Disneyland® Paris et Versailles). Les *repeaters*, eux, élargissent leur espace de visite et deviennent les visiteurs potentiels d'autres sites, notamment en région.

Une offre touristique francilienne riche et parfois méconnue



Auvers-sur-Oise, touristes chinois sur le chemin des Impressionnistes © Jarry-Tripelon/CRT IdF

La destination touristique Paris Île-de-France est caractérisée par l'attractivité de trois pôles touristiques majeurs :

- Paris (plus de 65 millions de visiteurs par an),
- Disneyland® Paris (14,8 millions de visiteurs),
- Versailles (plus de 7 millions).

Ces trois sites avec une forte résonance internationale font partie intégrante de la destination.

D'autres, plus « secondaires » en termes de fréquentation, mais de grande notoriété enrichissent l'offre régionale : la cité médiévale de Provins ou encore le château de Fontainebleau sont tous deux labellisés au patrimoine mondial de l'Unesco.

¹⁷ Repères de l'activité touristique 2018 CRT Paris Région

¹⁸ Tillet Marion, *Tourisme, attractivité de l'Île-de-France et ses territoires, contribution au schéma régional de développement du tourisme et des loisirs 2017-2021*, IAU îdF, juin 2017.

Près de 1 150 sites¹⁹ culturels et touristiques sont recensés en Île-de-France, dont près de 400 se situent en grande couronne.

Musées et monuments parisiens les plus fréquentés

Sites	Visiteurs en 2017
Musée du Louvre	8 100 000
Tour Eiffel	6 207 303
Centre Pompidou	3 370 872
Musée d'Orsay	3 177 842
Museum national d'Histoire naturelle	2 439 072
Arc de triomphe	1 645 203
Grand Palais	1 596 612
Fondation Louis Vuitton	1 412 060
Petit Palais	1 402 245
Saint-Chapelle	1 176 987
Musée de l'orangerie	1 142 500
Tour Montparnasse	1 060 341

Sources : CDT, CRT Paris Île-de-France, Monuments, Musées – 2017

Sites touristiques et de loisirs les plus fréquentés - hors sites parisiens

Sites	Visiteurs en 2017
Disneyland® Paris	13 400 000
Domaine de Versailles (1)	7 714 389
Vallée Village	5 700 000
Cité médiévale de Provins (2)	2 000 000
Musée national du château de Fontainebleau	501 000
Parc des Félines	310 000
Château de Vaux le Vicomte	288 275
Musée de l'Air et de l'Espace	279 933
Domaine départemental de la Vallée-aux Loups / Arboretum	196 001
Domaine national de Saint-Cloud	144 462
Propriété Caillebotte	139 695
Basilique de Saint-Denis	127 384
Château de Vincennes	120 503
Domaine départemental de Chamarande	120 000
Musée d'Archéologie de Saint-Germain-en-Laye	105 703
Musée de la grande guerre du Pays de Meaux	91 000
Terre de singes	85 724
Musée national du château de Malmaison	85 140

(1) Entrées du château, du Grand Trianon, du Petit Trianon et des spectacles

(2) Estimation

Sources : CDT, CRT Paris Île-de-France, Monuments, Musées - 2017

¹⁹ Base de données des sites culturels, touristiques et de loisirs de l'IAU îdF - 2017

Un potentiel sous-exploité ?

L'ensemble de la région pourrait tirer parti davantage des nombreux atouts culturels et touristiques situés dans sa périphérie, en s'appuyant et en construisant une offre autour des équipements et lieux récemment ouverts ou en projet (la Fondation Louis Vuitton dans le bois de Boulogne, la Seine musicale sur l'île Seguin, la cité de la gastronomie à Rungis, etc.) ou en renforçant l'attractivité des sites culturels parfois méconnus des touristes, voire des Franciliens eux-mêmes, à l'instar par exemple des châteaux de Fontainebleau, d'Ecouen ou de Vaux-le-Vicomte, de la Ferme du Buisson à Noisiel, du centre des arts numériques d'Enghien, de la cité de la céramique à Sèvres, du musée de l'Air et de l'Espace au Bourget, du Mac/Val à Vitry, du Centre d'art contemporain d'Ivry ou encore du Centre photographique d'Île-de-France à Pontault-Combault.

Elle pourrait aussi encourager la promotion de nouveaux lieux, pas uniquement patrimoniaux, comme les parcours organisés autour de l'art urbain dans le nord de Paris, en Seine-Saint-Denis et dans le Val-de-Marne, la destination « Impressionnisme » dans le Val-d'Oise en lien avec la Normandie, le tourisme fluvial dans la vallée de la Seine, les sites industriels, etc.

La diversité morphologique du territoire régional (espace urbain, périurbain, rural) permet également d'envisager une diversification de l'activité : au-delà du tourisme urbain, premier attracteur, il existe un réel potentiel de développement de tourisme vert et de campagne. Centré sur la nature et le bien-être, cette forme de visite permet de valoriser les produits du terroir, l'artisanat, le savoir-faire local et les activités de plein air (concept du *slow tourism*).

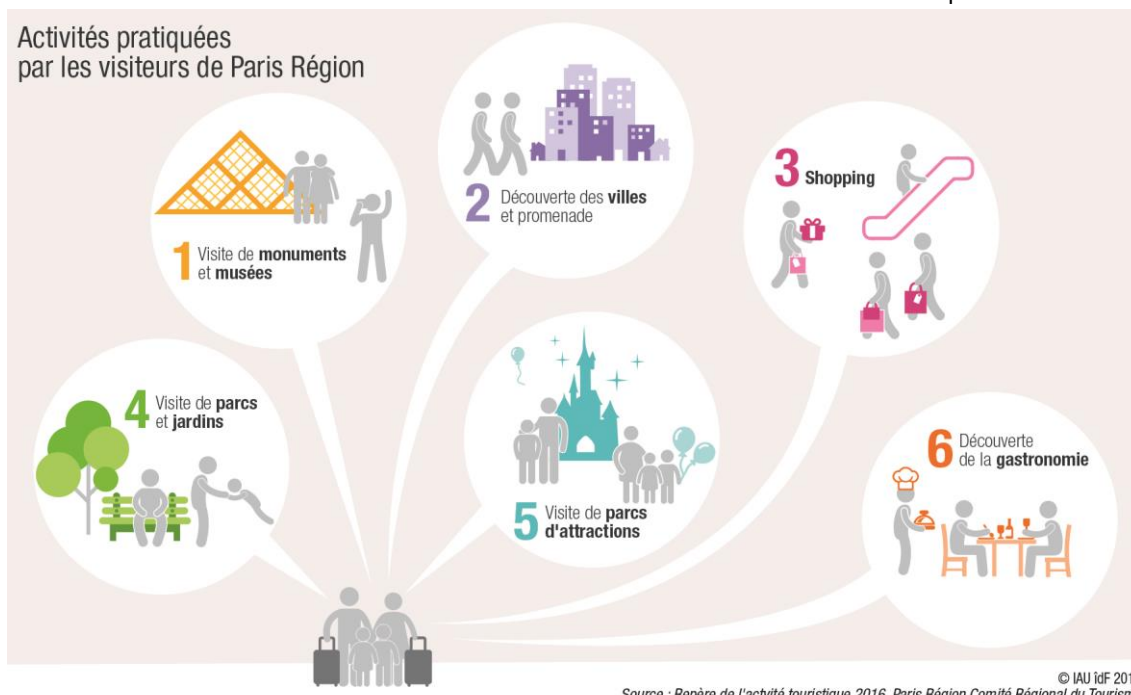
Des outils au service du développement touristique

Les « contrats de destinations », outils portés par l'État, confortent les destinations existantes et en font émerger de nouvelles. Aujourd'hui, deux contrats sont opérationnels en Île-de-France :

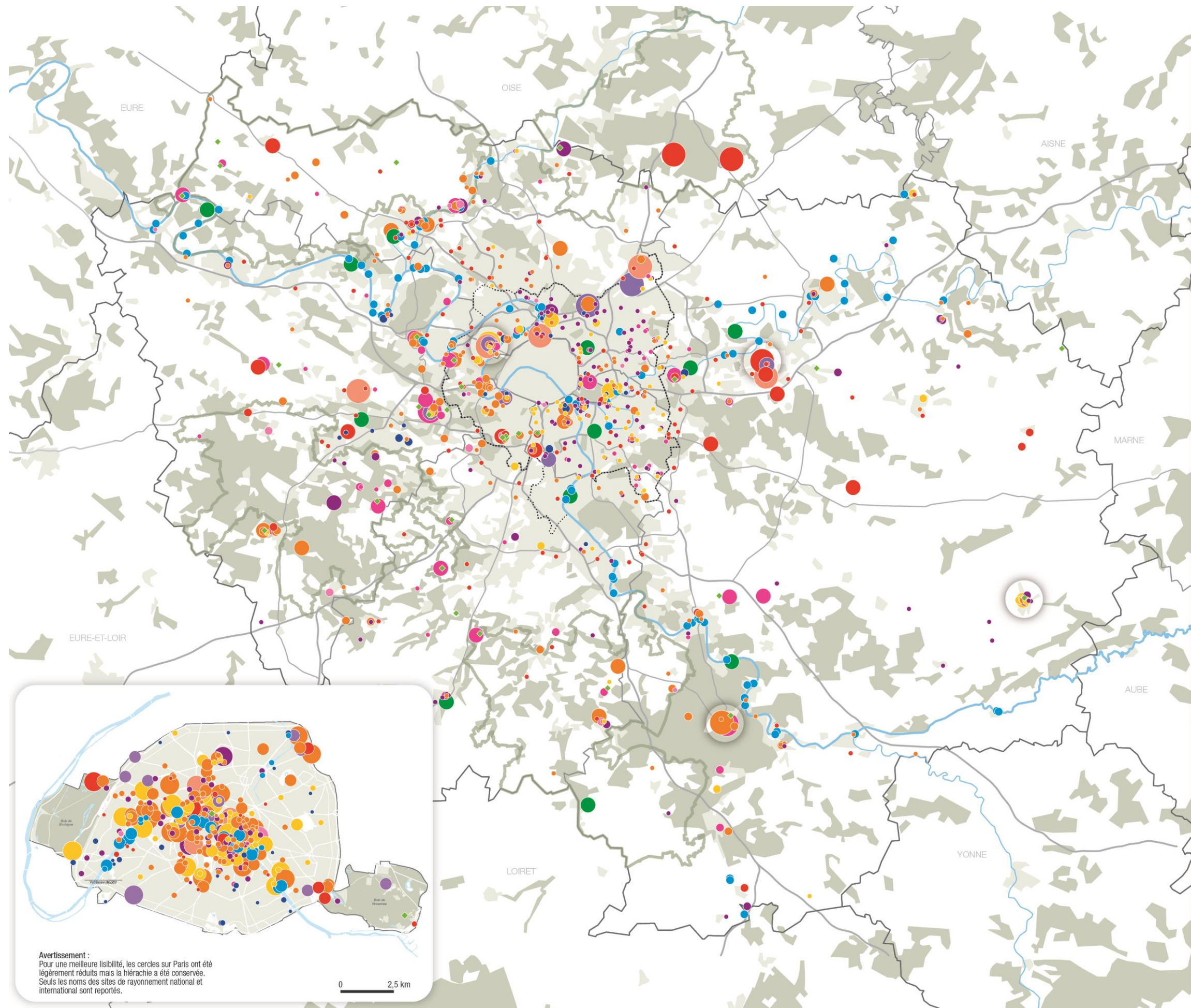
- *Destination Paris : la ville augmentée*, porté par la ville de Paris et les départements de petite couronne, ce contrat ambitionne de renouveler l'image de la destination et de faire émerger une offre nouvelle en matière de tourisme urbain.
- *Normandie - Paris Île-de-France : Destination Impressionnisme* ; il a pour vocation de promouvoir et de développer une offre sur la thématique de l'impressionnisme.

La valorisation et la visibilité de l'offre touristique de grande couronne passe aussi par le déploiement de nouveaux circuits thématiques. De nombreuses offres sont régulièrement proposées, mais elles restent souvent trop confidentielles et gagneraient à être mieux valorisées.

Tous les territoires ne peuvent pas être destination. En revanche, ils peuvent bénéficier d'un attracteur, un site touristique qui soit suffisamment remarquable pour « embarquer » les territoires alentour. De même, les territoires voisins enrichissent l'offre et sont constitutifs du rayonnement territorial (et non plus reposant sur un seul équipement ou site). L'attracteur est porte d'entrée, source de notoriété et vecteur d'identité du territoire ; il est également susceptible d'impliquer dans sa valorisation les habitants et les transformer en ambassadeurs. Une offre construite à l'échelle d'un territoire permet ainsi de faire rester le visiteur, qui devient touriste. En Île-de-France, des territoires structurent leur offre autour de sites complémentaires et les organisent au sein week-end ou circuits thématiques.



Source : Repère de l'activité touristique 2016, Paris Région Comité Régional du Tourisme



Les sites culturels, touristiques et de loisirs en Île-de-France

État au 01.09.2016

Méthodologie

La hiérarchisation des sites est élaborée à partir des données de fréquentation quand elles sont disponibles. En cas d'indisponibilité des données, des informations sur la labellisation, la notoriété ou encore l'activité du site sont considérées pour estimer le rayonnement. Cette géolocalisation de l'offre touristique, culturelle et de loisirs proposée par l'IAU Île-de-France est perfectible mais permet de répondre à un besoin récurrent : avoir une vision régionale synthétique de l'offre touristique à Paris Île-de-France.

Types d'équipements

- Lieu d'exposition d'art contemporain, musée et écomusée
- Édifice public
- Édifice religieux
- Château ou demeure
- Maison d'homme ou de femme célèbre et illustre
- Parc d'attractions, de loisirs et parc à thème
- Île de loisirs régionale
- Halte ou escale fluviale
- Patrimoine industriel et architectural
- Centre de congrès, parc d'exposition
- Zone commerciale fréquentée par les touristes
- ◆ Jardin remarquable (hors hiérarchisation)

Hiérarchie des équipements

- Rayonnement national et international plus de 400 000 visiteurs / an
- Rayonnement majeur de 70 000 à 400 000 visiteurs / an
- Rayonnement intermédiaire de 10 000 à 70 000 visiteurs / an
- Rayonnement de proximité moins de 10 000 visiteurs / an
- Pôle touristique (hors Paris)

Fond de plan

- Espace urbain
- Espace boisé
- Limite de PNR
- Réseau routier primaire

CARTOVIZ

Retrouvez cette carte en ligne avec l'application de cartographie interactive Cartoviz. L'ensemble des sites culturels, touristiques et de loisirs en Île-de-France y sont accessibles et plus encore. bit.ly/cartoviz

N 0 20 km
 © IAU îdF 2016
 Sources : CRT, IAU îdF 2016

Avertissement :
 Pour une meilleure lisibilité, les cercles sur Paris ont été légèrement réduits mais la hiérarchie a été conservée. Seuls les noms des sites de rayonnement national et international sont reportés.

0 2,5 km

Le renouveau de l'offre culturelle : hybridation et recours au temporaire, à l'événementiel

L'offre culturelle francilienne s'est largement modifiée et enrichie ces dix dernières années. De nouveaux sites sont apparus et contribuent à valoriser les territoires qui les accueillent de manière originale et innovante.

Les lieux culturels et innovants dessinent une nouvelle géographie dans l'est francilien

Paris et l'Île-de-France connaissent aujourd'hui des développements de lieux culturels importants, qui modifient la géographie traditionnelle d'accès à la culture. En allant de la création artistique, diffusion culturelle, médiation et éducation socio-artistique, au développement de start-up de l'économie créative, un nombre croissant d'équipements culturels implantés sur le territoire se singularisent par leur caractère « hybride ».

Cette nouvelle offre culturelle complexifie les interactions et ses effets avec le territoire.

La carte suivante (p 25) est une illustration des dynamiques récentes de développement, notamment dans le nord-est parisien, à travers des nouveaux lieux, récemment ouverts ou en cours de construction et de réhabilitation, et quelques réouvertures de lieux culturels d'envergure.

Cette carte, non exhaustive, offre une vision spatialisée de ces lieux culturels hybrides, qui mêlent culture, économie et technologie et sont le reflet des logiques actuelles du secteur culturel et créatif.

On observe ainsi une dynamique dans le centre de Paris (La Gaité Lyrique dans le 3^e arrondissement, le Numa, lieu de l'innovation numérique dans le 2^e arrondissement, ou plus récemment La Place, centre culturel Hip Hop dans le 1^{er}), mais aussi dans les arrondissements périphériques : La Bellevilloise dans le 20^e arrondissement, Le Plateau ou le Centquatre-Paris dans le 19^e arrondissement.

Les autres développements se font pour beaucoup en très proche couronne en débordement de Paris le long de trois axes principaux :

- un axe à l'ouest : le Cube à Issy-les-Moulineaux et le projet de Vallée de la culture à Boulogne-Billancourt (incluant notamment la Seine musicale et de futurs lieux culturels sur l'île Seguin) en continuité avec les implantations des entreprises des médias dans les 15^e et 16^e arrondissements parisiens ;

- un axe au nord de Paris (depuis La Philharmonie et le parc de la Villette), en Seine-Saint-Denis avec la Cité du cinéma et l'École Louis Lumière, le 6b, le Cneai (centre national d'art contemporain) hébergé aux Magasins Généraux à Pantin, ou encore La Villa Mais d'Ici à Aubervilliers (qui se définit comme une friche culturelle de proximité). Des galeries renommées d'art contemporain se sont également installées en Seine-Saint-Denis comme la Galerie Gagorian au Bourget et la Galerie Thaddaeus Ropac à Pantin. Elles y ont trouvé des espaces à grands volumes permettant d'accueillir des œuvres de grande taille ;
- un axe sud-est en continuité avec le 13^e arrondissement parisien (Cité de la mode, Usine i.o. Station F) avec par exemple à Ivry-sur-Seine le Crédac, centre d'art contemporain et le Nucléus, qui accueille des artistes et entreprises créatives dans une ancienne friche. Cet axe se poursuit à Vitry-sur-Seine avec la Briqueterie, la Gare au Théâtre et le Mac/Val.



Le Nucléus à Ivry, lieu hybride accueillant des start-up et des artistes © Odile Soulard

Les lieux culturels éphémères, laboratoire d'innovations pour les territoires

De nouvelles tendances redessinent la géographie et l'attractivité culturelles des territoires.

En Île-de-France, des lieux associant occupation culturelle temporaire et réhabilitation d'espaces à l'abandon se multiplient.²⁰ Véritables parenthèses dans l'aménagement des territoires, ces démarches artistiques apparaissent comme l'un des nouveaux moteurs du développement urbain.

Ces lieux proposent une expérience urbaine et festive temporaire, le temps d'un été ou de quelques mois, sur des espaces en friche, souvent destinés à muter dans le cadre d'un futur projet urbain. L'objectif est de faire vivre de manière éphémère certaines emprises inutilisées en réponse aux nouveaux usages et besoins, dans l'attente de leur reconversion urbaine.

²⁰ Cf. Focus thématique consacré aux lieux culturels éphémères pages 153.



© Mobilab à Bobigny – Bellastock

Les lieux temporaires se caractérisent généralement par la diversité de leurs occupants et de leurs usages. Des festivals, des lieux, des équipements culturels se multiplient et fédèrent des ambitions de démocratie culturelle, de lien social, de développement local, touristique, et d'identification de territoires singuliers. Ils participent à la fois d'un essor de la « ville événementielle », par l'organisation d'événements, mais aussi de la requalification et de la réhabilitation des marges de la ville : friches industrielles, espaces périphériques.

Méthodologie des études de cas franciliens

Cette étude s'appuie sur 8 études de cas approfondies, centrées autour d'un ou plusieurs lieux culturels franciliens et leur territoire, et sur 7 focus thématiques qui présentent des enjeux spécifiques (cf. carte ci-dessous).²¹

Sélection des lieux culturels

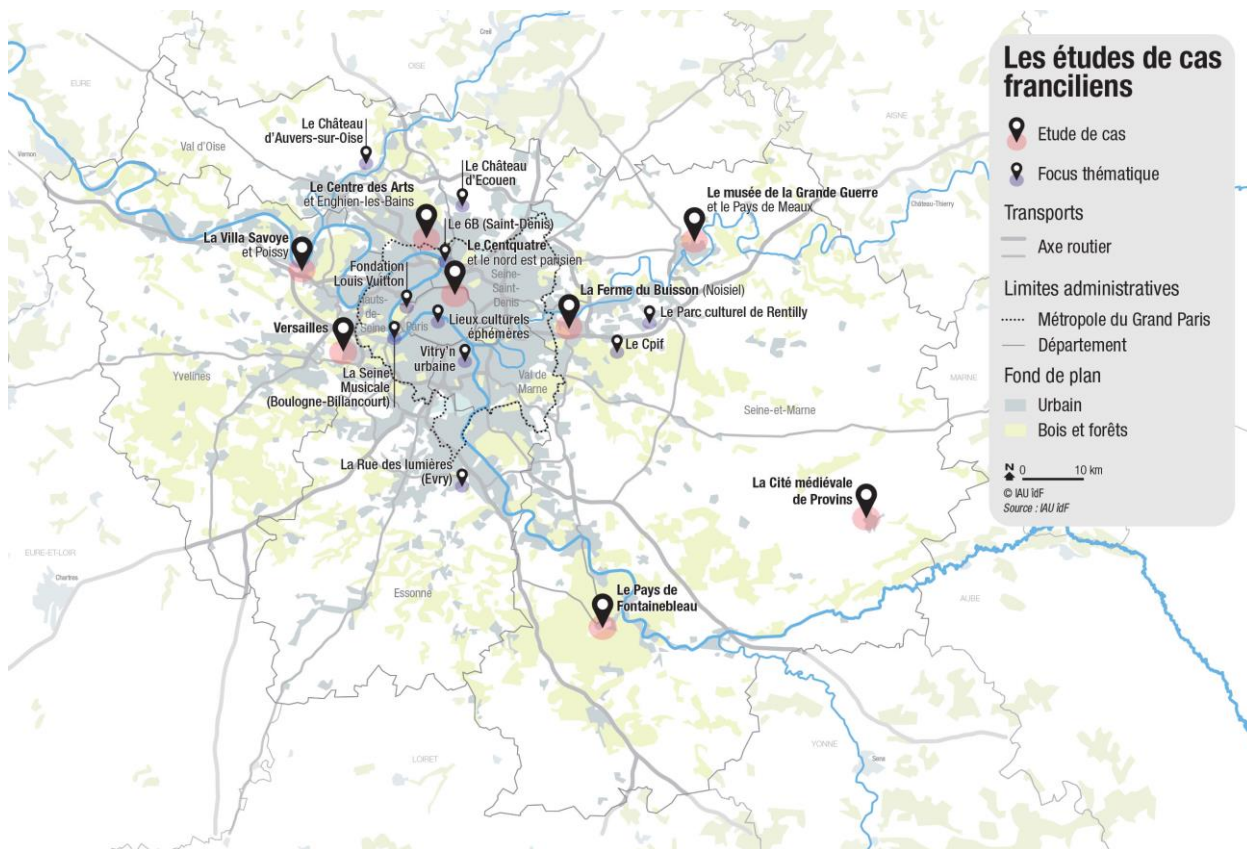
Face à la richesse des sites culturels franciliens, une sélection représentative de la diversité des lieux culturels a été réalisée. L'objectif est de montrer les potentiels de ces lieux en termes de développement économique, touristique, urbain et social et leur dynamique de rayonnement régional, national, voire international.

Les types de lieux culturels étudiés sont multiples : des lieux d'expositions comme le musée de la Grande Guerre à Meaux, le musée de la Renaissance du château d'Écouen, le château d'Auvers-sur-Oise, des sites patrimoniaux, comme la cité médiévale de Provins, classée à l'Unesco, ou le centre-ville de Versailles, patrimoine riche à l'ombre d'un attracteur de rayonnement mondial, ou encore des projets culturels construits sur d'anciennes friches industrielles, comme la Ferme

du Buisson à Noisiel, ou la Seine musicale à Boulogne-Billancourt.

Les fonctions opérées au sein des lieux culturels sélectionnés sont également variées : production ou diffusion culturelle (le Centre des arts à Enghien-les-Bains) ; lieux hybrides (le Centquatre à Paris), alternatifs (6b à Saint-Denis), ou communautaires (la Ferme du Buisson), véritables lieux de vie pour une partie des habitants, fortement ancrés dans la sociologie de leur territoire et insérés dans les réseaux locaux. L'action culturelle peut également se mettre au service de l'attractivité locale d'un centre-ville comme le projet de la rue des lumières à Évry ou les visites de Vitry'n urbaine autour de l'art urbain à Vitry-sur-Seine. Ont également été intégrés des lieux à vocation culturelle et touristique, s'inscrivant dans des contrats de destination (Fontainebleau, cité médiévale de Provins), des lieux vitrines comme la Seine musicale à Boulogne-Billancourt ou des lieux microcosmes, connus d'une clientèle spécialisée comme la villa Savoye à Poissy pour son architecte Le Corbusier.

Nombre d'entre eux combinent plusieurs fonctions (production et diffusion), mêlent patrimoine, art contemporain, événementiel, développement économique, innovation, tourisme et participent pleinement au projet urbain de leur territoire.



²¹ Une étude de cas ou un focus thématique peut inclure plusieurs lieux culturels.

Diversité des territoires

Les lieux culturels étudiés sont indissociables des territoires qui les accueillent. Ces territoires sont à géométrie variable. Les échelles d'analyse proposées vont du lieu fermé au quartier, à la ville entière, voire à la communauté d'agglomération. Si certains sites sélectionnés sont situés en milieu urbain, à Paris ou en très proche couronne, l'accent a été mis sur des sites culturels de grande couronne, moins connus.

Les modes de développement des lieux étudiés s'expliquent selon deux modèles de dynamique, un modèle endogène et un modèle exogène, non exclusifs l'un de l'autre²² :

- **un modèle exogène** : ce modèle considère la culture comme un moteur de développement urbain, source d'attractivité pour les visiteurs, les résidents et les activités économiques. Il cherche à doter un territoire d'un capital symbolique collectif construit de toutes pièces dans une logique d'activation de certains effets d'entraînement au niveau social, économique et urbain. Il s'agit d'une approche descendante, l'équipement culturel devrait définir la trajectoire d'un territoire.

Cette approche concerne des lieux vitrines comme le musée de la Grande Guerre à Meaux, le Centquatre à Paris²³ ou le Centre des arts à Enghien-les-Bains. Sont également abordés les dynamiques de développement possible pour les patrimoines situés à l'ombre de ces lieux culturels attracteurs, avec les exemples de Versailles et Fontainebleau.

- **un modèle endogène** : ce modèle territorial considère la culture comme un vecteur de développement urbain, l'activation de ressources matérielles ou immatérielles locales (savoir-faire, patrimoine, traditions, expressions créatives et spécificités locales) est un moyen de réaffirmer une identité locale. Ce mode de développement cherche à stimuler un capital symbolique collectif existant dans une logique de consécration des richesses locales. Ces lieux culturels arrivent à concilier logique métropolitaine et prise en compte des habitants, du tissu culturel, artistique et associatif local et s'insèrent dans des réseaux locaux transversaux. Leur attractivité est prioritairement résidentielle et locale. Mais leur rayonnement peut largement dépasser leur territoire d'implantation lors d'événements, festivals, expositions spécifiques. Il s'agit d'une approche ascendante, le territoire local devrait définir la trajectoire de l'équipement.

Cette approche s'incarne dans des lieux communautaires comme la Ferme du Buisson, ou des lieux microcosmes comme le parc culturel de Rentiilly (et son château qui accueille les collections du Frac Île-de-France) ou encore le 6b à Saint Denis. L'appropriation d'une identité locale

est également au cœur du projet de la rue des lumières à Évry ou de la valorisation de l'art urbain (musée à ciel ouvert) de Vitry-sur-Seine.

Grille d'analyse

Huit études de cas approfondies sont proposées dans cette étude, elles viennent compléter les expériences internationales détaillées dans le premier tome.²⁴

Chacune répond à un questionnement commun, où sont analysés en parallèle le(s) lieu(x) culturel(s) et le territoire : elle inclut un tableau de données de contexte (à l'échelle communale, intercommunale, régionale) et deux cartes de synthèse présentant le lieu culturel dans son territoire élargi et dans son environnement local, avec les transports en commun, les temps d'accès à pied depuis la gare, les commerces (restaurants, cafés), l'offre d'hébergement, les activités économiques environnantes (principales entreprises, incubateurs, tiers lieux), ainsi que les autres lieux culturels et touristiques présents alentour.

Une grille d'analyse commune a été appliquée, en deux parties : le(s) lieu(x) culturel(s) et le territoire. Ce cadre méthodologique a été adapté en fonction des études de cas, notamment dans la partie « territoire », selon la vocation de développement touristique du site ou sa dynamique de rayonnement plus endogène.

- La première partie analyse le lieu culturel selon les éléments suivants :
 - son contenu et ses missions : le contenu culturel principal ; les contenus autres au sein du lieu ; le lieu culturel est-il un catalyseur de changement urbain ?
 - ses publics et sa visibilité : les caractéristiques du public ; la tarification et autres services proposés ; le positionnement du site ;
 - son accessibilité du site : la facilité d'accès en transports en commun et en voiture ; la mise en œuvre d'infrastructures favorisant l'accès à l'équipement ;
 - ses sources de financements et ses partenariats : le statut du lieu ; les sources de financement ; le budget de fonctionnement ; les recettes ; les partenaires stratégiques et économiques ; les collaborations avec les pouvoirs publics.
- La seconde partie, « territoire », s'intéresse ensuite à l'inscription du lieu dans son environnement et aux relations entre les acteurs culturels, économiques et touristiques. Les échelles territoriales varient entre les études de cas, mais dans un objectif de mise en

²² Cf. Debersaques Simon, Equipement culturel et développement local, Recherche n°6, IGEAT-ULB, metrolab. Brussels, 2016.

²³ Le Centquatre est un cas intéressant car il s'appuie sur les deux dynamiques, endogène et exogène.

²⁴ Camors Carine, Simorre Adrien, Soulard Odile, Lieux culturels et valorisation du territoire, tome 1. Tour d'horizon international, IAU îdF, juin 2016.

perspective, l'échelle régionale est privilégiée pour l'analyse. L'étude de cas traite de :

- la stratégie de développement ;
- la gouvernance : les acteurs locaux (publics ou privés) impliqués dans ces différentes stratégies ;
- la promotion de la destination : le positionnement des acteurs dans la construction d'une destination touristique et économique à l'échelle territoriale, avec notamment le *branding*, les outils de promotion opérationnels, le marketing ciblé, l'utilisation de la stratégie de communication de la ville par les acteurs, les liens avec la population et communautés locales ;
- des effets attendus : culturels, image de la ville, économiques, sociaux.

Enfin, des bonnes pratiques et des pistes de réflexion complètent l'analyse.

La méthodologie proposée dans ces études de cas peut servir d'autres sites, en Île-de-France ou ailleurs, qui souhaiteraient analyser par eux-mêmes le potentiel de leurs territoires à partir de leur offre culturelle et touristique.

Présentation courte des études de cas

Huit études de cas ont été analysées, suivies de sept focus thématiques, centrés sur des tendances récentes ou des problématiques spécifiques.

Le Pays de Fontainebleau (77), un territoire aux multiples atouts

Une ville touristique impériale, un château labellisé Unesco, une « Forêt d'Exception® », une destination « impressionniste »



Vue aérienne du château de Fontainebleau © château de Fontainebleau

À 60 km au sud de Paris, la ville de Fontainebleau est un témoin incontournable de l'histoire de France. Ville impériale, elle est indissociable de la forêt et de son château. La ville est marquée, dans sa conception urbaine et architecturale par l'histoire de son château. Labellisé depuis 1981 au Patrimoine Mondial (Unesco), le château de Fontainebleau

accueille près de 500 000 visiteurs par an. Depuis 2015, un schéma directeur de rénovation du château a été engagé pour une durée de 11 ans.

La forêt s'étend sur plus de 20 000 hectares. Elle est gérée par l'Office National des Forêts qui lui a attribué le label Forêt d'Exception®. Aujourd'hui, nombre d'activités de nature et de plein air s'y déploient. Elle est identifiée comme un « spot d'escalade » de renommée internationale.

L'enjeu majeur pour le site est d'irriguer l'ensemble du territoire des flux touristiques existants (château, forêt notamment) et de diversifier ses publics. L'accessibilité en transport en commun reste perfectible. La mise en place d'une manifestation d'ampleur internationale pourrait influencer sur le rayonnement du territoire. Le développement du tourisme fluvial pourrait être source d'animations et festivités (élargissement des publics), en lien avec une offre d'hébergement insolite. Un autre axe possible est le développement du tourisme cyclable, avec le projet de l'Eurovéloroute n°3 (EV3) comme porte d'entrée, en travaillant les rabattements vers le cœur du territoire et les offres culturelle et touristique.

La cité médiévale de Provins (77)

Un site classé au patrimoine mondial de l'Unesco



La cité médiévale de Provins © Amélie Rousseau

La cité médiévale de Provins constitue une offre touristique à part entière. Témoin de l'histoire des 11^e et 13^e siècles, la structure de la ville, ses patrimoines bâti et paysager constituent l'attractivité de Provins. Composée d'une ville haute et d'une ville basse, respectivement appelées le Chatel et le Val, Provins a pour objectif de faire de l'ensemble de la ville une destination culturelle et touristique, en travaillant notamment sur le cheminement depuis la gare.

Afin d'élargir les fréquentations et diversifier les publics, tout au long de l'année, Provins pourrait profiter de la proximité de la destination Champagne pour :

- élargir sa promotion aux sites touristique à proximité (Ferté-Gaucher), y compris hors région Île-de-France (Nogent-sur-Seine) ;

- embarquer l'ensemble du territoire dans l'activité touristique ;
- investir le tourisme d'affaires sous forme de séminaire « à la campagne » à l'image des « chateauform'²⁵ » ;
- élaborer l'animation en soirée (tourisme nocturne) de Provins.

Enfin, le territoire souhaite répondre aux enjeux touristiques par une adéquation formation / emploi en privilégiant le bassin d'emploi local.

Le centre-ville de Meaux et le musée de la Grande Guerre dans le Nord de la Seine-et-Marne (77)



Musée de la Grande Guerre à Meaux © musée de la Grande Guerre

Le musée de la Grande Guerre propose une architecture monumentale et une muséographie innovante. Il constitue la tête de pont d'une stratégie de développement du territoire. La Communauté d'agglomération du Pays de Meaux (CAPM) souhaite se vendre comme une destination et faire du musée le fer de lance de l'offre touristique du territoire, intégrant la maison du Brie, le musée Bossuet, la cathédrale. Ouvert en 2011, le musée attire environ 90 000 visiteurs par an (dont plus d'un tiers de scolaires), avec un pic à 140 000 visiteurs en 2014, année anniversaire du début de la première guerre mondiale. Le musée rencontre plusieurs difficultés de positionnement :

- une difficulté d'identification, le lien perçu entre la première guerre mondiale et Meaux est faible ;
- l'accessibilité est un frein, Meaux est à 50 km de Paris et le musée est loin de la gare et du centre-ville historique ;
- enfin, la thématique peut poser problème à moyen terme car elle peut s'essouffler après les commémorations du centenaire de la Grande Guerre.

Une stratégie collective de marketing territorial a donc été mise en place pour dynamiser l'attractivité touristique du territoire et cibler les segments de marché porteurs.

²⁵ Chateauform' propose des lieux d'exception pour l'organisation de séminaires d'entreprise et d'événementiel : <https://www.chateauform.com/fr/>

Versailles (78) et son centre-ville, à l'ombre du château



Vue du parc du château de Versailles © M. Prunevaille /CRT Ile-de-France

Versailles est une ville mondialement connue et reconnue, son château est le troisième lieu de visite en Île-de-France, derrière Disneyland® Paris et le musée du Louvre. D'apparence, l'attractivité du site est forte et ne nécessiterait pas d'efforts particuliers pour drainer des retombées économiques et touristiques importantes pour la ville. La réalité est toute autre. Depuis de nombreuses années, la ville constate qu'elle ne bénéficie que marginalement des effets positifs de cette forte fréquentation. Révélateur de ces retombées insuffisantes, Versailles n'abrite que 14 hôtels pour 800 chambres début 2017 alors que le château a accueilli 7,7 millions de visiteurs cette même année. Les acteurs locaux ambitionnent de construire une offre complémentaire au château en s'appuyant sur ce patrimoine exceptionnel méconnu à l'ombre du château. Une meilleure utilisation de l'espace public est un enjeu clé pour élargir la destination du château à la ville pour les visiteurs internationaux.

La villa Savoye à Poissy (95)

L'émergence d'une destination touristique autour d'une œuvre architecturale



La villa Savoye © Pascale Decressac

Située à Poissy (Yvelines), à 35 km à l'ouest de Paris, sur le plateau de Beauregard, dominant la

vallée de la Seine, la villa Savoye est une maison de week-end sur un terrain de 7 hectares conçue par l'architecte urbaniste Le Corbusier et son cousin et collaborateur Pierre Jeanneret pour le couple Pierre et Eugénie Savoye. Cette villa est identitaire du mouvement moderne initié par l'architecte. Elle est une composante de son œuvre architecturale et est classée au patrimoine de l'Unesco depuis juillet 2016. La villa Savoye fait aujourd'hui partie intégrante d'une offre de promenade architecturale proposée par la ville de Poissy au départ de la gare. Une signalisation dédiée a été inaugurée en octobre 2017 en gare de Poissy dans l'objectif d'inviter les habitants et plus largement les voyageurs à visiter la ville. Elle bénéficie de la conjonction des politiques de développement d'attractivité encourageantes, notamment autour de la Seine, que ce soit au niveau de la ville, de l'intercommunalité, du département ou encore de la région avec les projets du musée Le Corbusier en face de la villa Savoye, de la véloroute de Paris au Havre, du prolongement du RER E vers l'ouest ou encore de l'accueil d'événements internationaux.

La Ferme du Buisson à Noisiel en Seine-et-Marne (77)

Un outil territorial et une thématique art contemporain dans un territoire élargi avec le parc culturel de Rentilly - Michel Chartier et le Centre photographique d'Île-de-France (Cpif) à Pontault-Combault.



Vue du théâtre de La Ferme du Buisson © Ferme du Buisson

La Ferme du Buisson, ancienne ferme laitière des chocolateries Menier, est un cas intéressant de lieu culturel hybride ancré dans son territoire.

La multiplicité des fonctions sur le site lui confère une masse critique qui lui permet de dialoguer et de nouer des liens avec de nombreux acteurs du territoire. Lieu de patrimoine, d'expérimentations et d'hybridation des disciplines artistiques, la Ferme du Buisson offre des espaces de plein air, des salles de spectacles, un cinéma et un centre d'art contemporain. Elle est un formidable relais au niveau local. La multiplicité de son offre culturelle, son ancrage dans le territoire seine-et-marnais et les nombreux réseaux qu'elle a tissés au fil du temps en font un acteur clé du territoire. Très impliquée dans la vie locale, elle peut être un point d'appui pour de nombreuses initiatives, d'autant plus que son équipe a la volonté d'en faire un véritable lieu de vie, ouvert toute la semaine.

Le Centre des arts et la ville d'Enghien-les-Bains dans le Val-d'Oise (95) : entre attractivité locale et internationale



Centre des arts © Séverine Albe-Tersiguel

Le centre des arts (Cda), créé en 2002 sur l'ancien site de la distillerie Garnier, est un lieu de diffusion de musique, de spectacle vivant, de cinéma et d'art contemporain, ainsi qu'un lieu de création artistique. Scène conventionnée Écritures Numériques depuis 2006, il fait partie des équipements culturels municipaux de la ville d'Enghien-les-Bains dans le Val-d'Oise (95), qui elle-même appartient au réseau des villes créatives de l'Unesco depuis 2013, dans la catégorie Arts numériques. À la croisée de l'art du numérique et des sciences, le Cda se définit comme un lieu de vie et de co-working, mêlant activités innovantes, plateforme d'expertise et de consulting et une programmation artistique variée, avec toujours une volonté de mener ou participer à des projets internationaux. La ville d'Enghien-les-Bains est marquée par la présence du Casino et du thermalisme. Un des enjeux portés par le territoire est d'enrichir la destination avec sa dimension arts numériques. Deux axes de développement sont proposés : développer l'hébergement touristique et davantage communiquer sur la facilité d'accès depuis Paris pour les publics du Cda et du Casino et pour les entreprises du numérique. La création d'une pépinière d'entreprises dans le domaine du numérique en complément du Numeric Lab pourrait densifier l'offre à destination des entreprises du numérique.

Le Centquatre à Paris (75)

Fabrique artistique et culturelle innovante dans le 19^e arrondissement à Paris (75) en continuité avec le Nord-Est parisien (93)



Le Centquatre, lieu de vie où se rencontrent art, société et économie © JP Dalbéra/Flickr

Situé dans le 19^e arrondissement, le Centquatre est un établissement artistique de la Ville de Paris, situé dans le quartier populaire de Flandres, jusqu'ici relativement dépourvu d'offre culturelle. Le Centquatre s'est développé en lieu et place des anciennes pompes funèbres de la ville. C'est un espace de résidence, de production et de diffusion pour les publics et les artistes du monde entier. Lieu de vie atypique, de dialogue et de rencontres, jalonné de boutiques, d'un café et d'un restaurant, il offre également des espaces aux pratiques artistiques libres et à la petite enfance. Pour les start-up qui intègrent son incubateur, il constitue un territoire d'expérimentation unique, à la croisée de l'art et de l'innovation. Le Centquatre participe pleinement à la dynamique du nord-est parisien. De nombreux partenariats sont tissés avec les acteurs du territoire, notamment dans les 18^e et 19^e arrondissements, mais aussi à Pantin et Aubervilliers, en engageant des projets avec des structures scolaires et des associations.

Les focus thématiques

L'étude inclut 7 focus thématiques, qui traitent d'enjeux spécifiques.

- **L'essor de l'art urbain et ses contributions potentielles au développement des territoires, avec l'exemple de Vitry'n urbaine (94)**



Street Art avenue 2016 © Willy Vainqueur

L'art urbain est aujourd'hui de plus en plus apprécié du grand public. Il bénéficie d'une meilleure reconnaissance de la part des collectivités territoriales, des institutions culturelles et des acteurs du secteur privé.

L'association **Vitry'N Urbaine à Vitry-sur-Seine, dans le Val de Marne (94)** en est un bel exemple. Avec ses balades, elle se donne pour objectif de mieux faire connaître l'art urbain au grand public, mais surtout de faire découvrir sa ville, l'art urbain n'étant finalement qu'un prétexte. Elle propose des balades hybrides (déambulation / prise de vue) mais également des ateliers.

- **Un focus sur les lieux culturels éphémères, comme vecteur de développement territorial (75, 93, 94)**



Halle Papin à Pantin © Guillaume Saintives

Les lieux temporaires se caractérisent généralement par la diversité de leurs occupants et de leurs usages. Quelques exemples franciliens, qui illustrent cette dynamique récente, sont présentés : Les grands voisins à Paris 14^e ; La Halle Papin à Pantin ; Port de loisirs de Bobigny ; La Station-Gare des Mines, Paris 18^e ; Le Wonder/Liebert à Bagnolet ; Shakirail dans le 18^e ; Le Pavillon du Dr Pierre à Nanterre ; L'Espace Imaginaire à Saint-Denis.

- **La mutation d'un territoire industriel par la culture avec l'exemple du 6b à Saint-Denis (93)**



Le 6b © Ludovic Le Couster/Région Île-de-France

Le 6b est un bel exemple de pérennisation d'un lieu culturel éphémère. Il est implanté depuis 2009 dans une friche industrielle à Saint-Denis, au cœur d'un quartier en pleine transformation. C'est un espace de travail permanent qui accueille des créatifs du nord-est parisien, notamment des plasticiens. Le projet, initialement éphémère, devrait être pérennisé d'ici 2018 avec le rachat du site par un collectif d'artistes organisé en société coopérative.

- **Le projet de la Rue des lumières à Évry (91), animer le centre-ville par une action culturelle d'envergure**



Spectacle Incandescences à l'occasion du lancement de la Rue des Lumières le 14 décembre 2017 © DR – Eric Miranda / Grand Paris Sud

Malgré une intervention massive sur le centre-ville, la ville d'Évry (91) souffre d'un déficit d'image et d'un manque d'animation. Le projet Rue des Lumières a pour finalité d'accompagner les projets en cours par une action culturelle d'envergure, qui changera l'attractivité du centre-ville d'Évry, où se côtoient habitants, étudiants, et salariés. Il consiste à relier les lieux d'enseignement, de culture, de science et de recherche d'Évry et à créer des lieux de vie et d'animation dans le centre-ville avec des propositions expérimentales et innovantes, en les ouvrant non seulement aux étudiants, mais aussi aux habitants et aux usagers de la ville (personnes travaillant à Évry, étudiants, commerçants).

- **Valoriser le potentiel touristique des lieux patrimoniaux en grande couronne, avec deux exemples : le château d'Auvers-sur-Oise (95) et le château d'Écouen (95), sites patrimoniaux en quête de touristes**



Château d'Auvers-sur-Oise © P.poschadel

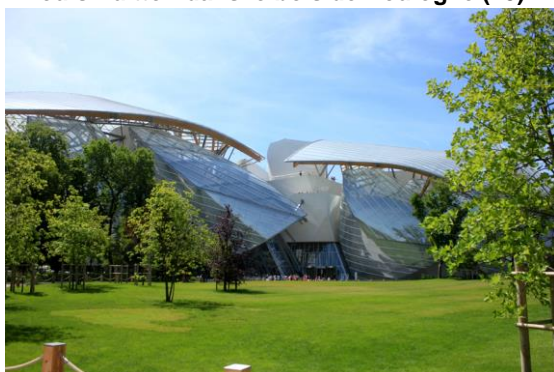
Le domaine d'Auvers-sur-Oise s'étend sur huit hectares au cœur de la ville. Le château d'Auvers accueille un centre d'interprétation dédié à l'impressionnisme. Près de 75 000 visiteurs s'y rendent chaque année. Le département du Val-d'Oise, propriétaire des lieux, a décidé de lui donner un « coup de jeune » à l'occasion du renouvellement de sa délégation de service public (DSP). Au terme d'un appel d'offres, le projet de la Société d'économie mixte du château d'Auvers - titulaire de la précédente DSP - a été retenu. Baptisé *Immersion impressionnistes : naissance et descendance*, le projet remplace le parcours intitulé *Le voyage au temps des impressionnistes* dont l'objectif était de montrer le contexte sociétal dans lequel ce courant artistique majeur a émergé. Le château s'inscrit aujourd'hui dans une démarche de développement du tourisme culturel : l'objectif est de faire connaître le site et de le faire vivre. Le contrat de destination impressionniste est un axe fort de développement. Il pourra contribuer à améliorer l'accessibilité et l'offre hôtelière.



Façade Nord du château d'Écouen © Mathieu Ferrier

Le château d'Écouen – musée de la Renaissance est situé à 20 kilomètres au nord de Paris, dans le Val-d'Oise. Au sein de 104 hectares de la forêt d'Écouen, ce château à l'architecture en grande partie préservée est entouré d'un domaine clos de 19 hectares. Écouen est le seul château de la Renaissance non remanié (en raison de la présence du pensionnat de la Légion d'honneur entre 1800 et 1967), ce qui le distingue des châteaux de la Loire. Il abrite aujourd'hui les collections du musée national de la Renaissance.

- L'arrivée du privé dans l'offre de lieux culturels emblématiques et son rôle accru dans les projets urbains. L'exemple de la Fondation Louis Vuitton dans le bois de Boulogne (75)



La Fondation Louis Vuitton, un édifice culturel 100% privé dans le bois de Boulogne © Adrien Simorre

Depuis longtemps les fondations privées soutiennent financièrement les musées, elles valorisent par le mécénat leur image en l'associant à celle d'une institution publique reconnue. Mais depuis quelques années, un nouveau phénomène se développe avec l'émergence d'une stratégie de valorisation propre des ressources de la marque, en créant son lieu d'art spectaculaire, voire en mettant en scène ses collections personnelles : Fondation Cartier, et Fondation Galeries Lafayette, le musée d'art contemporain de François Pinault à la Bourse du Commerce à Paris, centre d'art sur l'île Seguin de Laurent Dumas, PDG du groupe Emerige...

Les fondations privées rivalisent aujourd'hui avec les plus grands musées, non seulement en termes de moyens mais aussi d'intérêt du public.

La Fondation Louis Vuitton (FLV) en est une belle illustration. Inauguré en 2014, le bâtiment d'une surface de 12 000 m² a été conçu par l'architecte Frank Gehry et se situe au sein du Jardin d'acclimatation, dans le bois de Boulogne.

Ce bâtiment exceptionnel est situé sur le domaine public municipal et la FLV a signé avec la Ville de Paris une convention d'occupation de 55 ans.

- Le renouveau par la culture en milieu urbain avec la Seine musicale à Boulogne-Billancourt (92)



La Seine Musicale © Laurent Blossier

La Seine Musicale sur l'île Seguin est un exemple de lieu culturel à geste architectural fort. Érigée sur l'île Seguin et inaugurée en avril 2017, elle constitue un complexe unique en France et en Europe.

Portée par le conseil départemental des Hauts-de-Seine, elle concentre en un même lieu des espaces de concert, d'exposition, de promenade, des restaurants et des commerces liés à l'art et à la culture. Elle est la première brique de la transformation de l'île Seguin, qui rassemblera notamment à terme une fondation d'art contemporain privée, une offre hôtelière, des restaurants, un embarcadère sur la Seine.

Porte d'entrée de la vallée de la culture des Hauts-de-Seine, la Seine Musicale a vocation à rayonner nationalement et internationalement.

Les études de cas franciliens

Cette partie analyse la relation entre des lieux (ou sites) culturels en Île-de-France et la valorisation sociale, économique et touristique de leur territoire. Huit études de cas approfondies sont proposées : le Pays de Fontainebleau, la Cité médiévale de Provins, le musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux, le centre-ville de Versailles, la villa Savoye à Poissy, la Ferme du Buisson à Noisiel en lien avec le Centre photographique d'Île-de-France à Pontault-Combault et le château de Rantilly à Bussy-Saint-Martin, le Centre des arts à Enghien-les-Bains, et le Centquatre-Paris dans le 19^e arrondissement.

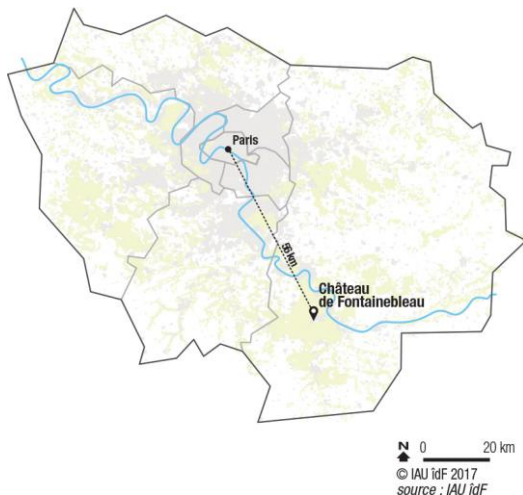
Le Pays de Fontainebleau : un territoire aux multiples atouts

Une ville touristique impériale, un château labellisé Unesco, une « Forêt d'Exception® », une « destination impressionniste »



Fontainebleau, château – © Château de Fontainebleau

Située à 60 km au sud de Paris, la ville de Fontainebleau est un témoin incontournable de l'histoire de France. Ville impériale, elle est indissociable de la forêt et de son château.

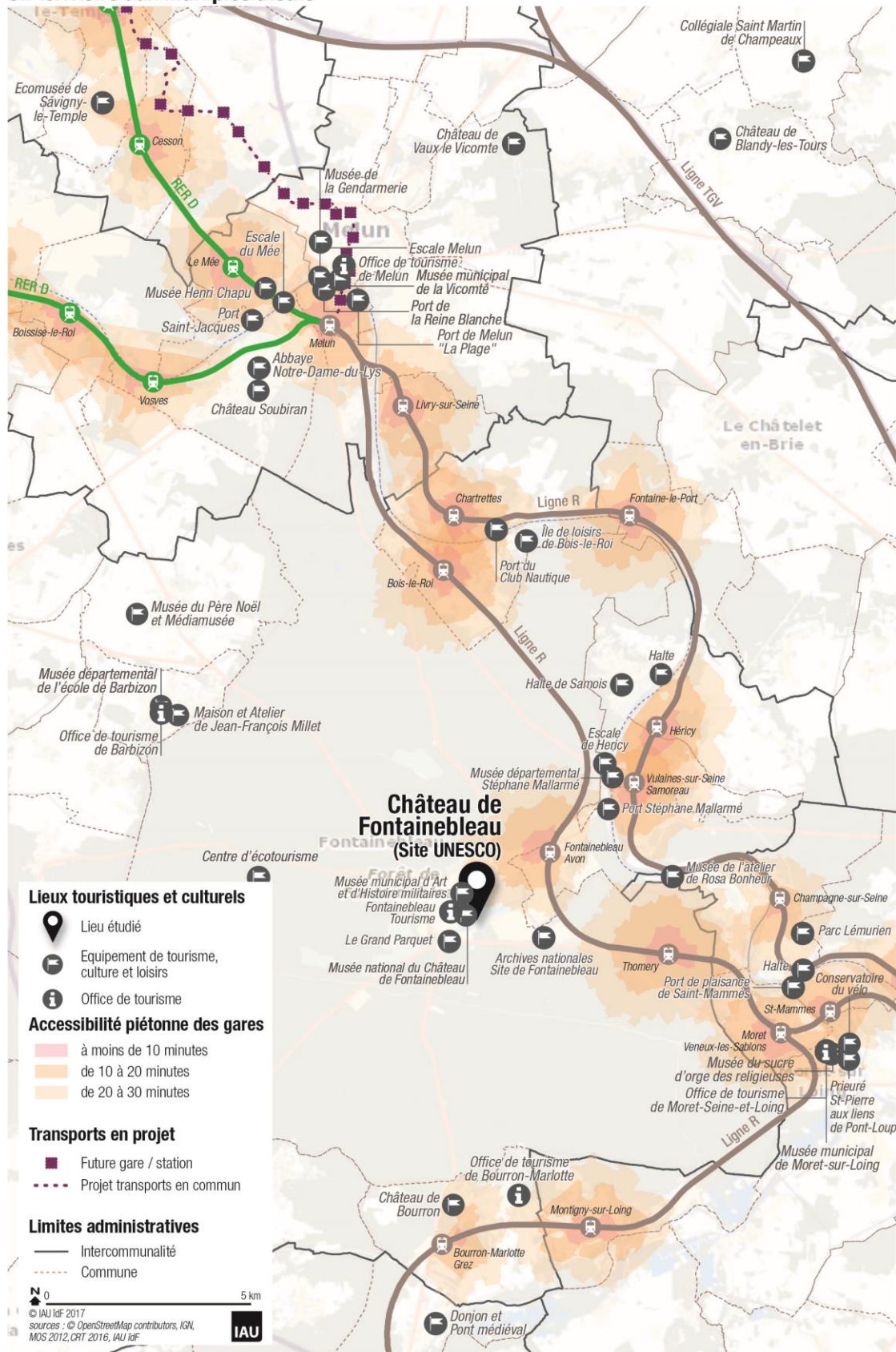


Fontainebleau est à l'origine une forêt royale, terrain de chasse au sein duquel un château est implanté dès le Moyen-Âge. Tout d'abord un bourg,

Fontainebleau, se développe au fil des siècles et de l'agrandissement du château. La ville est marquée, dans sa conception urbaine et architecturale par l'histoire de son château. Il est la pièce maîtresse de la ville à partir de laquelle elle s'est développée. En huit siècles d'histoire, 34 souverains ont séjourné à Fontainebleau. Du château médiéval, le donjon a été conservé par François 1^{er}, mais l'essentiel des bâtiments porte la marque de la Renaissance. Labellisé depuis 1981 au Patrimoine Mondial (Unesco), le château de Fontainebleau accueille près de 500 000 visiteurs par an. Depuis 2015, un schéma directeur de rénovation du château a été engagé pour une durée de 11 ans.

À l'origine du château, la forêt. Anciennement aire de chasse royale, elle s'étend sur plus de 20 000 hectares. D'une grande valeur botanique et géologique, elle est fréquentée par les précurseurs de l'impressionnisme à la seconde moitié du XIX^e siècle. La forêt est en gestion par l'Office National des Forêts qui lui a attribué le label Forêt d'Exception®. Aujourd'hui nombre d'activités de nature et de plein air s'y déploient. Elle est identifiée comme un « spot d'escalade » de renommée internationale.

Un territoire aux multiples atouts



Contenu et missions

Le territoire couvert par le Pays de Fontainebleau bénéficie de plusieurs attracteurs de renommée internationale : une forêt d'une grande qualité paysagère qui occupe près de 95 % de son territoire, un château labellisé Unesco dans la continuité duquel s'étend la ville impériale vitrine de nombreux monuments historiques. Il est par ailleurs intégré à la destination identifiée par la marque « les voyages impressionnistes ». Ils semblent fonctionner indépendamment les uns des autres alors qu'ils pourraient être complémentaires dans la définition d'une offre touristique à l'échelle du territoire. Quels sont les moyens à mettre en œuvre, les politiques publiques à envisager pour diffuser les flux visiteurs et s'inscrire dans une logique de destination ? C'est un des enjeux portés par les acteurs touristiques du territoire et la récente intercommunalité du Pays de Fontainebleau. Transformés en communauté d'agglomération sur un territoire élargi (de 5 à 26 communes), avec une compétence touristique renforcée, le Pays de Fontainebleau et les acteurs touristiques ont pour ambition commune de renforcer l'attractivité et le rayonnement à l'échelle de l'ensemble du territoire.

Ville/Communauté d'agglomération	Fontainebleau / Communauté de communes Pays de Fontainebleau
Éloignement de la ville de référence	Grande couronne, département de la Seine-et-Marne 60 km de Paris Notre-Dame
Nombre d'employés	Château (en 2015) : 140 agents ²⁶ ; Office de tourisme + Grand Parquet : 23 employés (dont détachements de l'intercommunalité)
Nombre de visiteurs	Château : 500 000 / an Forêt : 12 millions / an OTI et point d'accueil : 68 000 visiteurs en 2017 (gestion Epic)
Prix du billet moyen	Château : 11 €, tarif réduit 8 €
Superficie de la commune de Fontainebleau	17 228 ha ²⁷ dont 95 % d'espaces forestier
Gestion	Forêt : ONF Pays de Fontainebleau : Office de tourisme intercommunal Château : Établissement public
Budget annuel du château	5,7 millions d'euros en 2015

Fontainebleau, ville impériale

Avec Rueil-Malmaison, Compiègne et Saint-Cloud, Fontainebleau est identifiée « Ville Impériale ». Créée en 2011, cette marque a pour objectif de promouvoir les villes identitaires du premier et

second empire à travers la valorisation de leur patrimoine.

Dans cette continuité, Fontainebleau Tourisme a mis en place un circuit touristique « **Ville impériale** ». À destination des groupes, cette offre conjugue visites patrimoniales, activités (spectacle, conférence, balade en forêt) et gastronomie.

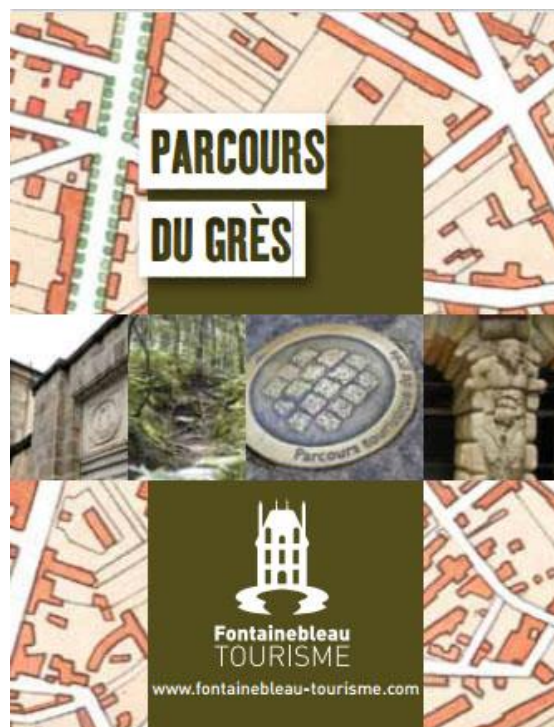
La ville de Fontainebleau accueille près de 40 édifices classés monuments historiques. Ils résultent, pour nombre d'entre eux de l'exploitation des carrières de grès anciennement exploitées à proximité. Un parcours est également proposé aux visiteurs sur les communes d'Avon et Fontainebleau.

Le grès a façonné la ville

La forêt de Fontainebleau (anciennement forêt de Bière (bruyère) a été dès le Moyen-Âge exploitée pour les bancs de grès qui y affleurent²⁸. Dès le XIV^e siècle, cette matière première a servi à la construction des édifices de la ville et du château (ainsi qu'au pavement des rues de Paris). L'exploitation de la carrière est source d'emplois ouvriers. Elle donne naissance à la corporation professionnelle des carriers. Ainsi le grès de Fontainebleau offre des caractéristiques de rusticité qui marquent la ville et le château, notamment dans sa partie Renaissance.

En 1907, l'exploitation du grès est finalement interdite dans un objectif de protection de la forêt. Fontainebleau tourisme a élaboré un parcours touristique de grès à Fontainebleau et Avon afin de valoriser l'architecture identitaire du territoire : églises, places, rues piétonnes, venelles d'Avon...

Une signalétique patrimoniale a été élaborée, invitant le visiteur à découvrir la ville :



²⁶ Château de Fontainebleau, rapport d'activité 2015

²⁷ Source <https://www.iau-idf.fr/liou-et-vous/cartes-donnees/cartographies-interactives.html>, IAU, MOS 2012.

²⁸ <http://foretdebiere.blogspot.fr/>



Clou de balisage du parcours touristique du grès devant l'église Saint Louis à Fontainebleau / Photo © Dubreucq Patrick.

L'ONF s'est inscrit dans la continuité de ces circuits en proposant en forêt de Fontainebleau des sentiers de carriers. Ils permettent ainsi de valoriser cette forme de patrimoine industriel²⁹.

Fontainebleau est historiquement identifiée pour l'activité équestre qui s'y déploie. La forêt à proximité est le lieu privilégié de parcours balisés dédiés à l'activité.

Fontainebleau, capitale historique du cheval

Au-delà de la randonnée, trois structures confortent la ville dans son identité équestre :

- L'École Militaire équestre

En 1515 François 1^{er} installe ses écuries à Fontainebleau dans une dépendance du château. Aujourd'hui, c'est l'École Militaire équestre (anciennement Centre National des Sports équestres) qui y est installée. Elle est en charge de la formation des cavaliers et chevaux militaires pour l'instruction et la compétition internationale et les Jeux Olympiques³⁰.

L'école se visite sur réservation uniquement, les derniers mercredis du mois. Les tarifs sont de 10 € et 7 € pour les 6-12 ans.

- Le grand Parquet

Au cœur de la forêt domaniale, le Grand Parquet est un stade équestre de 26 hectares composé de 2 terrains de prestige en herbe, 5 carrières, 1 parcours international de cross, 250 boxes permanents et 500 démontables, une tribune d'une capacité de 1 200 places. Il s'agit d'un site équestre de rayonnement européen. Récemment requalifié, le site peut accueillir de nombreux événements sportifs, professionnels et des manifestations grand public. Il peut accueillir jusqu'à 10 000 personnes.

- L'hippodrome de la Solle

L'un des plus anciens de France, il accueille des réunions hippiques. Construit en 1862, il fut inauguré par Napoléon III et l'impératrice Eugénie. En 2000,

un vaste programme de rénovation et d'amélioration des installations existantes a permis d'assurer la pérennité de l'hippodrome et ses retombées économiques. Une vingtaine de journées de courses ont lieu chaque année.

Supports d'événements et d'animations, ces structures ont engagé de récents travaux de rénovation leur permettant de doter le territoire à destination du tourisme d'affaires.

L'art de vivre à la française au Pays de Fontainebleau

L'art de vivre et la gastronomie sont des orientations touristiques que l'intercommunalité souhaite valoriser. Elle apparaît à travers les nombreux producteurs locaux qui investissent la qualité des produits et le respect du savoir-faire traditionnel à l'image de la spécialité culinaire locale, le Fontainebleau (mousse à base de crème fraîche et de fromage blanc).

Le marché de Fontainebleau et sa fréquence (tous les mardis, vendredis, dimanches) sont représentatifs de la diversité et la qualité de la production locale.

L'art de vivre à la française apparaît également à travers l'offre de restauration disponible. Elle est diverse, l'ensemble de la gamme est représentée (du restaurant gastronomique au plus traditionnel) et conséquente avec plus de 100 restaurants dans l'ensemble du territoire.

L'hébergement est caractérisé par une forte majorité de gîtes et chambres d'hôtes (respectivement 53 et 41). Les hôtels (21) sont pour plus de la moitié d'entre eux localisés sur les communes de Fontainebleau, Avon, Barbizon, Ury. Le niveau haut de gamme est privilégié pour les hébergements du territoire (une hôtellerie majoritairement 3 à 4 étoiles). L'hébergement insolite, plutôt à destination des familles est également investi dans l'île de loisirs de Bois-le-Roi (12 roulotte) et à Arbonne la Forêt, où l'Acousmahome propose des cabanes dans les arbres.

Alors que l'activité shopping est fortement privilégiée par les visiteurs internationaux, la ville de Fontainebleau bénéficie d'un formidable atout avec plus de 450 commerçants. Cette dynamique locale de plus en plus exceptionnelle est un élément supplémentaire au profit de l'attractivité touristique et des retombées économiques pour le territoire.

Le château

Établissement public depuis 2009, le château de Fontainebleau est, avec la forêt, l'attracteur principal du territoire. Ouvert tous les jours tout au long de l'année, il attire près de 500 000 visiteurs par an dont un peu moins de la moitié (47 % en 2015) sont des visiteurs internationaux : Chine 32%, Russie 8 %, Royaume- Uni 8 %, Italie 8 % et Japon 7 %. Parmi les visiteurs nationaux, 72 % sont franciliens³¹.

²⁹http://www.onf.fr/activites_nature/++oid++190b/@/@display_leisu_re.html

³⁰http://www.sports.defense.gouv.fr/sites/default/files/description_me.pdf

³¹ Château de Fontainebleau, rapport d'activité 2015

Les tarifs appliqués vont de 9 à 11 €, l'entrée est gratuite pour les moins de 26 ans. Le billet donne accès aux Grands Appartements et au Musée Napoléon 1^{er}.

Un accès au public scolaire est fortement privilégié par le château. En 2015, plus de 41 000 scolaires ont été accueillis.

Un peu d'histoire :

Dès le Moyen-Âge, la forêt de Bière dans laquelle se situe la ville de Fontainebleau fait partie d'un domaine royal dévolu à la chasse. Le château de Fontainebleau s'est développé à partir du donjon de l'époque médiévale. C'est à la Renaissance que les premiers agrandissements du château de Fontainebleau sont réalisés. François 1^{er} (1494 – 1547) y réside fréquemment. À partir de 1536, il y ordonne les travaux, inspirés des palais italiens. C'est ainsi que l'essentiel des bâtiments porte la marque de la Renaissance. Jusque-là resté un hameau, Fontainebleau commence à se développer. Les visites répétées du roi profitent à la ville qui s'organise pour l'accueil de la cour. Les auberges et les restaurants se multiplient.

Au fil des siècles, l'empereur Charles Quint séjourne à Fontainebleau en 1539. Son fils Henri II et sa femme Catherine de Médicis s'y rendent régulièrement, poursuivant les travaux engagés.

Henri IV fréquente lui aussi le château, il crée une nouvelle cour des Offices et ouvre une entrée monumentale sur la ville. Le canal est creusé, de nouveaux bâtiments et jardins sont créés. Son fils Louis XIII y passe son enfance. Louis XIV fréquente également le château bien que préférant celui de Versailles.

Les travaux incessants d'embellissement du château permettent aux ouvriers et artistes d'y vivre toute l'année. Ainsi, au XVII^e siècle, la ville de Fontainebleau compte près de 7 000 habitants, une trentaine d'hôtels particuliers sont bâtis en ville par les princes et les seigneurs.

Au XVIII^e siècle, Louis XV s'y marie et fait aménager le théâtre. Il fait construire l'escalier en fer à cheval. Louis XVI y séjournera une fois par an par tradition.

En 1804, Napoléon 1^{er} fait revivre le château après la Révolution française, en y faisant aménager 40 appartements de maître.

Le 19 juin 1812 marque le début de la captivité de Pie VII à Fontainebleau, dans l'ancien appartement des Reines-Mères (aujourd'hui l'appartement du Pape), celui-là même qui avait été aménagé spécialement à son intention pour le sacre, en 1804.

Le 2 avril 1814, le Sénat vote la déchéance de Napoléon, le 20 avril ont lieu les célèbres Adieux à la garde.

Sous le Second Empire, alors que se développent à la fois l'idée de villégiature et les prémices du tourisme, Napoléon III et l'impératrice aménagent des appartements dans le château de Fontainebleau.

Tout au long des siècles, les 34 souverains passés à Fontainebleau ont été acteurs des nombreux événements politiques et diplomatiques qui s'y sont déroulés et sont constitutifs de l'histoire de France.

La visite du château est composée d'éléments majeurs³².

• Le château

- Les Grands Appartements des souverains : présentés tels que Napoléon III et l'Impératrice Eugénie les ont quittés en 1868, à l'exception de l'appartement intérieur de Napoléon 1^{er}, montrés dans leur état ;
- les Petits Appartements ;
- les salles Renaissance : du XVI^e siècle, les salles Renaissance ont conservé leur décor de fresque et stuc imaginé par les artistes italiens Rosso et Primaticcio sous les règnes de François 1^{er} et Henri II ;
- le théâtre Impérial, commandé par Napoléon III, inauguré en 1857 ;
- le Boudoir turc de Marie-Antoinette et Joséphine, rouvert en mai 2015 ;
- le musée chinois et le salon de l'impératrice Eugénie, destinés à la détente et aux soirées intimes de la Cour.

• Les Jardins du château

- Le Grand Parterre, réalisé en 1660 par André Le Nôtre et Louis Le Vau ;
- le Jardin anglais réalisé en 1810 par Maximilien-Joseph Hurtault, planté d'essences rares et agrémenté de statues ;
- le jardin de Diane au centre duquel on peut découvrir la Fontaine de Diane (1602) ;
- l'Étang aux carpes : ancien marécage, François 1^{er} le fit transformer en pièce d'eau décorative, lançant la mode du miroir d'eau ;
- le Parc de 130 hectares, ouvrant un accès au village d'Avon, porte d'entrée du château par les transports en commun (train à la gare de Fontainebleau-Avon).

³² <https://www.fontainebleau-tourisme.com/fr/decouvrir-la-region/patrimoine/le-chateau-grand-livre-de-l-histoire-de-france/le-chateau/>

L'établissement public enrichit son offre par une politique culturelle dynamique, avec la mise en place d'expositions temporaires : Pie VII face à Napoléon ou encore Le Dauphin, l'Artiste et le Philosophe, toutes deux organisées en 2015.

Des manifestations culturelles sont également organisées tout au long de l'année, permettant de diversifier l'offre et de soutenir la fréquentation toute l'année : le carnaval où les enfants sont invités à visiter le château, accompagnés d'ateliers (initiation à l'escrime, maquillage, ateliers créatifs...); les manifestations d'histoire vivante (« les clefs du château »); la Saint-Hubert célèbre le patron des chasseurs ; le spectacle de Noël...

Le schéma directeur de rénovation du château : ³³

Le ministère de la Culture a doté l'établissement public d'un schéma directeur de rénovation programmé sur 12 ans. Scindé en trois phases, et doté d'un budget de 115 M€ au total, le schéma directeur a plusieurs objectifs :

- assurer la sécurité des personnes et des biens dans le cadre réglementaire qui régit les établissements recevant du public ;
- engager les chantiers de conservation, restauration et restructuration ;
- améliorer l'accueil et les services offerts aux publics ;
- améliorer les conditions de travail du personnel.

La première phase (2015-2018) concerne les travaux prioritaires de sécurité et de sûreté, la rénovation des espaces dédiés aux publics et aux personnels ainsi que l'installation d'un pôle d'excellence tourisme au quartier Henri IV. Il s'agit de l'IFT (l'Institut Français du Tourisme) Paris Est, établissement dédié à la recherche, la formation et l'innovation dans le tourisme.

La forêt, patrimoine paysager remarquable, scène d'activités de pleine nature

Historiquement, le massif de Fontainebleau est issu du regroupement de deux forêts domaniales³⁴ : les Trois Pignons et Fontainebleau, domaine royal depuis le X^e siècle. La forêt des Trois Pignons a été acquise par l'État en 1983, portant la surface du massif à 20 000 hectares. Trois cours d'eau délimitent la forêt : la Seine à l'est, l'École à l'ouest et le Loing au sud. Le massif s'étend sur deux départements, en Seine-et-Marne et une partie (800 ha) en Essonne. La forêt doit son originalité à la présence de sable, de platières et de rochers de grès. Son histoire géologique lui confère des paysages hors du commun.

En gestion par l'Office National des Forêts, la mise en tourisme du massif remonte au XIX^e. Claude

François Denecourt, vétéran de l'armée napoléonienne balise les premiers sentiers pédestres, « les sentiers bleus », empruntés par les promeneurs. La venue des visiteurs a été encouragée et facilitée par l'arrivée du chemin de fer et la publication de premiers guides de promenades en 1839.



© archives SNCF – Droits réservés, Affiche PLM, 1880

Outre ses missions d'exploitation et d'entretien du massif, l'ONF³⁵ se charge également de sa valorisation notamment par l'aménagement d'un réseau dense de sentiers, chemins et grandes allées. Près de 1 500 km d'itinéraires de promenade sont accessibles, dont près de 500 balisés. Compte-tenu des chiffres de fréquentation de la forêt, l'ONF a mis en place de nombreuses actions pour gérer le flux des visiteurs dans le respect et la préservation du site. Une stratégie d'accueil a été mise en place visant notamment « à orienter une partie du public vers les zones de bonne capacité ou peu sensibles » par de l'aménagement de parking et du balisage. Une brigade équestre est également déployée d'avril à octobre afin d'assurer la surveillance du massif, d'informer et de sensibiliser le public à la fragilité des milieux.

Outre l'activité de randonnée pédestre et équestre qu'offre la forêt, la présence de rochers de grès en fait un « spot » internationalement reconnu pour l'escalade avec près de 200 circuits dédiés, les premiers remontant au début du XX^e siècle.

³³ Château de Fontainebleau, rapport d'activité 2015

³⁴ <https://www.fontainebleau-tourisme.com/fr/decouvrir-la-region/loisirs-de-pleine-nature/cote-foret/>

³⁵ <http://www.onf.fr/enforet/fontainebleau/explorer/@@index.html>

Fréquentée par près de 12 millions de visiteurs annuellement, la forêt de Fontainebleau a reçu le label Forêt d'Exception® de l'ONF. Ce label distingue les projets territoriaux rassemblant les acteurs locaux dans une démarche d'excellence notamment autour de la gestion durable et de la valorisation du patrimoine forestier. De nombreuses protections réglementaires et environnementales ont été déployées pour préserver la forêt (classement réserves de biosphère Unesco, zone Natura 2000).



Aujourd'hui, un projet d'extension du label Unesco à la forêt est envisagé. Il permettrait de renforcer la notoriété du site, d'en accroître les retombées touristiques mais aussi de sensibiliser les visiteurs à son respect.

L'impressionnisme, une autre composante de l'identité territoriale

Le contrat de destination Impressionnisme

Au-delà de la ville impériale, le territoire de Fontainebleau est marqué par une forte identité impressionniste.

Barbizon le « village des peintres » a accueilli les premiers paysagistes et initiateurs du courant impressionniste. Le musée départemental des peintres y est implanté, composé de l'auberge Ganne, où logeaient les artistes ainsi que de la maison-atelier Théodore Rousseau. La maison-atelier de Jean-François Millet est également ouverte au public. Le village de Barbizon est parfois identifié comme une des portes d'entrée de la forêt de Fontainebleau.

Le village de Bourron-Marlotte a lui aussi été fréquenté par de nombreux artistes³⁶. Depuis les années 1830, des peintres comme d'Aligny, Corot, Daubigny ou Diaz mais aussi des écrivains comme Musset, Gauthier, Banville, les frères Goncourt ont fréquenté ce village. En 1866 Renoir et Sisley s'installent dans l'auberge la mère Anthony. Sisley peint « Rue de Village à Marlotte », Renoir travaille à sa grande composition le « Cabaret de la mère Anthony ». C'est dans cette même auberge que Zola a écrit *L'Assommoir*.

Les villages de Barbizon et Bourron-Marlotte sont tous deux labellisés « Village de Caractère de Seine et Marne ». Porté par le département et le CAUE 77, ce label traduit la volonté de valoriser l'offre touristique des villages du département.



Source : <http://visit.pariswhatelse.fr/fr/affinites/villages-de-caractere>

« Les voyages impressionnistes » :



Source : CRT Paris IDF – CRT Normandie

Barbizon et les environs de Fontainebleau sont intégrés au « Contrat de destination Impressionnisme ». Outil porté par l'État pour conforter les destinations touristiques et en faire émerger de nouvelles. Le Contrat de destination Impressionnisme a été signé par les régions Île-de-France et Normandie. Son objectif est de promouvoir et développer une offre qui les unit sur la thématique. La marque « les voyages impressionnistes » a été créée, concrétisée par la parution d'un guide du routard « Destination Impressionnisme Paris Île-de-France et Normandie » en avril 2016.

L'événementiel

De nombreux événements et animations culturels et sportifs rythment le Pays de Fontainebleau tout au long de l'année. Le château, la forêt, le Grand Parquet, l'hippodrome sont les lieux privilégiés pour les accueillir. Parmi les plus populaires et susceptibles de générer des nuitées touristiques sont identifiés le festival de l'Histoire de l'Art, le festival Série Séries ou encore le festival de Jazz Django Reinhardt. Ce dernier initialement implanté à Samois-sur-Seine³⁷ (ville dans laquelle a vécu le musicien), a été déplacé depuis deux ans dans le parc du château. En 2017, il s'agissait de la 37^e édition qui a accueilli près de 15 000 spectateurs.

Les atouts du territoire, sa diversité et son dynamisme lui confèrent une notoriété et une visibilité source de flux importants. Les perspectives pour le territoire résident dans sa capacité à créer des passerelles entre les attracteurs (le château, la forêt, la ville) afin d'en faire bénéficier l'ensemble du territoire.

³⁶ Le Routard, Destination Impressionnisme Paris Île-de-France et Normandie, avril 2016

³⁷ Samois-sur-Seine est également labellisé Village de caractère.

Publics et visibilité

Le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France, Fontainebleau Tourisme et Seine-et-Marne Tourisme ont réalisé en février 2013, une étude spécifique d'identification du visiteur de Fontainebleau³⁸.

Les résultats indiquent que le territoire de Fontainebleau est attractif prioritairement pour le château ou la forêt et dans une moindre mesure pour la ville. L'étude permet de préciser que les profils des visiteurs diffèrent en fonction des lieux fréquentés : les visiteurs internationaux se rendent de manière privilégiée au château, alors que les nationaux privilégient la forêt et la ville.

Le profil type du visiteur du territoire de Fontainebleau est :

- âgé de 31 à 50 ans (35%) ;
- actif (62%), dont 27% CSP+, 19% employés ;
- français pour 64% d'entre eux, 36% étranger ;
- un repeater français (73%) et un primo-visiteur étranger (79%) ;
- majoritairement venu en individuel (91%) ;
- en couple (29%), en famille (27%).

Source : Les publics de Fontainebleau, Étude CRT Paris Région, 2013

Afin d'encourager et faciliter la diffusion des flux touristiques, Fontainebleau Tourisme a privilégié l'accueil du visiteur avec l'ouverture d'un office de tourisme en cœur de ville. Subventionné par l'État, la région et le département, l'office de tourisme gagne en surface d'accueil (160 m²). Il met à la disposition des visiteurs un accueil individuel, une borne numérique, un espace d'exposition temporaire, une boutique de produits locaux. En 2016, près de 40 000 personnes sont venues à l'office de tourisme parmi lesquels 36 % de visiteurs étrangers. L'ouverture récente du nouveau pôle d'accueil, 7 jours sur 7, à un emplacement central, aura certainement un impact positif sur les fréquentations.

En 2016, la boutique a généré un chiffre d'affaires de 38 000 €. Les ventes les plus importantes sont des tickets pour le château, des cartes IGN, des médailles Napoléon, des baptêmes de Kart et des cartes postales.

En complémentarité, plusieurs points d'accueil sont déployés sur le territoire : un office de tourisme à Barbizon (aujourd'hui rattaché à Fontainebleau Tourisme), ouvert une partie de la semaine et un à Bourron-Marlotte ouvert d'avril à septembre.

Une convention entre Transdev et Fontainebleau Tourisme a permis d'ouvrir un bâtiment d'accueil à la gare routière de Fontainebleau-Avon (au sortir de la gare SNCF). L'objectif pour l'intercommunalité

était d'améliorer l'information sur l'accès aux pôles touristiques du territoire. La signalisation a été adaptée : un jalonnement d'empreintes de « pas » depuis les quais jusqu'à l'arrêt du bus pour le château et un affichage promotionnel de photos et pancartes signalant le point d'accueil. Ce point d'information est ouvert en priorité en matinée les week-ends et jours fériés.

L'information aux visiteurs est un élément essentiel à la diffusion des flux. Combiné à une offre promotionnelle ciblée, il invite à la découverte du territoire dans son ensemble.

Une accessibilité en transport en commun à renforcer

Selon la dernière étude menée en 2013, il apparaissait que les visiteurs privilégiaient fortement l'accessibilité en voiture : 59 % se rendent à Fontainebleau en voiture, 14 % en train et 9 % en bus / car interurbain / navette. Ces chiffres ont pu évoluer notamment avec la mise en œuvre du « dézouage » du Pass Navigo en septembre 2015.

Les modes de déplacement semblent varier en fonction des sites visités : les publics se rendant en forêt vont privilégier l'accès en voiture (67%) alors que les visiteurs du château privilégient les transports en commun.

Par la route, au départ de Paris, il faut compter environ une heure de trajet (60 km) pour atteindre Fontainebleau lorsque le trafic est fluide. Des parkings publics sont accessibles (2 € / h, 20 € la journée) à proximité du château et en ville.

En transport en commun, au départ de Paris -gare de Lyon, il y a un train en moyenne toutes les 30 min. De la gare de Fontainebleau - Avon, il est nécessaire de prendre un bus pour se rendre au château ou en centre-ville.

À la gare routière d'Avon-Fontainebleau, une station Véligo est également disponible pour les détenteurs du pass Navigo ayant au préalable souscrit un abonnement auprès de Transdev, qui a conclu une convention avec l'intercommunalité. En complément, deux abris vélo fermés de 56 places sont accessibles, ainsi qu'un troisième ouvert, de 56 places également.

Pour se rendre en forêt, le week-end et les jours fériés, certains trains effectuent des arrêts à mi-chemin entre Fontainebleau et Bois-le-Roi. Ce service encore peu connu des Franciliens, n'est dédié qu'à la dépose, il sera nécessaire de se rendre à Avon ou Bois-le-Roi pour le retour.

L'accès en voiture reste le mode de transport largement privilégié (65 %) pour se rendre sur les lieux touristiques ou de loisirs du territoire. Même si elle est encouragée et encadrée (déroulement du pass navigo, signalisation, jalonnement, points d'information...), l'accessibilité par les transports en

³⁸ Les publics de Fontainebleau, Étude CRT, février 2013.

commun n'est pas aisée et reste sans doute un frein à l'attractivité du territoire.

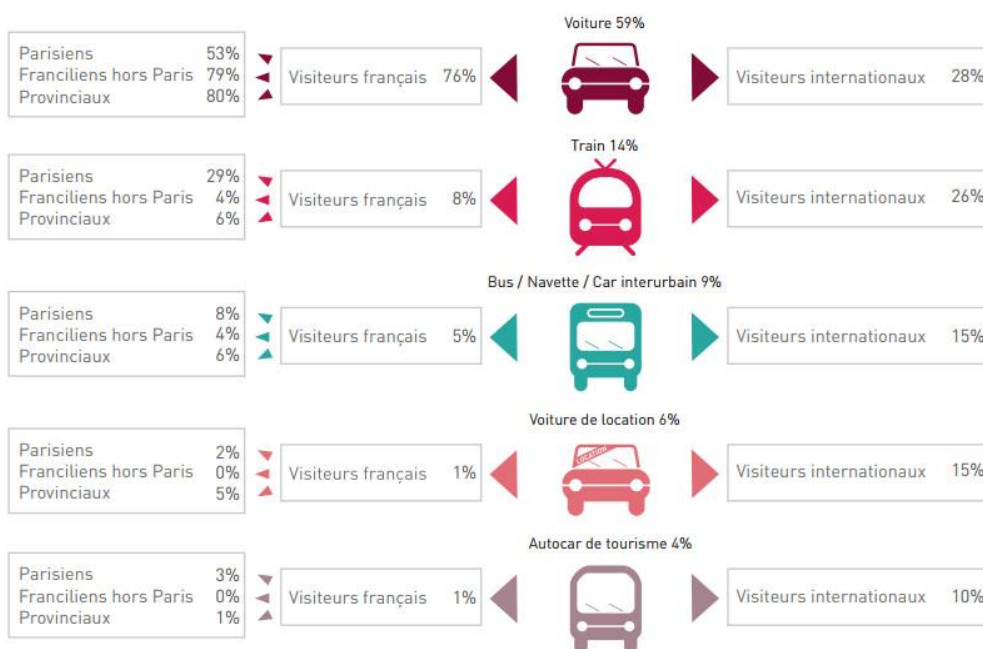
Aujourd'hui la gare de Fontainebleau-Avon fait l'objet d'une étude³⁹ de mise en œuvre d'action pour la ville durable via un « laboratoire » d'innovation reproductible à d'autres territoires péri-urbains. Ce projet engage la SNCF, la communauté d'agglomération, les Grandes Écoles du territoire et les représentants du tissu économique. Plusieurs objectifs sont considérés, dont l'augmentation de la valeur d'usage du temps d'attente en gare, travailler les premiers / derniers kilomètres depuis la gare et contribuer au rayonnement touristique du Pays de Fontainebleau.

Ces nouvelles réflexions autour de l'accessibilité du territoire sont indispensables à son attractivité.

Le projet d'Eurovéloroute le long de la Seine et du Loing sera un mode d'accès supplémentaire au territoire. Il est intégré dans les orientations stratégiques de l'intercommunalité (signalisation, rabattement, loueur de vélo, réparateurs...).

COMMENT SE DÉROULE LEUR VISITE ?

LES DIFFÉRENTS MODES DE TRANSPORTS UTILISÉS SELON L'ORIGINE DU VISITEUR



Source : Les publics de Fontainebleau, Étude CRT, février 2013

³⁹ http://www.cohesion-territoires.gouv.fr/IMG/pdf/117013_fiche_projet_divd_relais_des_po_sibles_fontainebleau-avon.pdf



Château de Fontainebleau vu depuis la route D137 au sud de Fontainebleau
© D Blondin / CRT Paris Région



Château de Fontainebleau
© J.Jarry-Tripelon / CRT Paris Région



La gare de Fontainebleau Avon
© Frédérique Panassac



Escalier « en fer à cheval », Cours des Adieux
© Martin Hervouët / IAU



Rue des Sablon, accès piétonnier
© David Fleg



Fontainebleau – rue Grande
© Lockstek



Rue Le Primatice
© David Fleg



Ancien hôtel particulier converti en hôtel de luxe
© Martin Hervouët / IAU

Financements et partenariats

Fontainebleau Tourisme a le statut d'Épic depuis 2010. Son budget repose en grande partie sur l'application de la taxe de séjour. En 2017, le budget primitif de la taxe de séjour s'est élevé à 330 000 € (il a porté sur un nombre restreint de communes). En proportion, 90 % de cette taxe est versé à Fontainebleau tourisme et 10% au département. La taxe varie en fonction des catégories d'hébergement, indiquées dans une grille tarifaire votée par délibération en conseil communautaire⁴⁰. Les activités et sorties proposées (visite guidée...) ainsi que les recettes de la boutique viennent abonder le budget. Fontainebleau Tourisme doit assurer les missions suivantes :

- l'accueil et l'information des touristes sur le territoire ;
- la promotion et le rayonnement touristiques du territoire ;
- l'animation de la stratégie de développement touristique du territoire ;
- l'animation du réseau des professionnels du tourisme ;
- le développement et la commercialisation les produits touristiques.

Pour assurer la promotion de cette destination, l'office de tourisme bénéficie du soutien du Comité Régional du Tourisme Paris Région. Dans le cadre de son nouveau schéma de développement du tourisme et des loisirs en Île-de-France 2017-2021, la région souhaite renouveler sa politique de soutien aux territoires en matière de développement touristique. Ainsi « Fontainebleau/Vallée de la Seine et du Loing » a été identifiée comme destination d'intérêt régional.

Seine-et-Marne Attractivité (ex Seine et Marne Tourisme) poursuit son soutien à la promotion notamment à travers le site internet pariswhatelse.com mais aussi dans des aides départementales à l'investissement comme pour le financement du nouvel office de tourisme par exemple.

L'implication de Fontainebleau tourisme dans les réseaux professionnels permet de mutualiser les actions de communication à l'image de l'adhésion à l'association les Paris +. Il s'agit d'un partenariat élaboré avec des sites d'envergures en région comme Provins, Meaux, Vaux-le-Vicomte qui s'associent pour assurer leur promotion à l'international.

En 2015, les recettes pour le fonctionnement du château relèvent de ressources propres à hauteur de 3,7 millions d'euros (billetterie, valorisation domaniale, mécénat...) et de subventions à hauteur de 1,9 million d'euros. Le ministère de la Culture apporte la subvention la plus importante (1,7 million d'euros). En investissement, les ressources s'élèvent à 11,5 millions d'euros (11,2 millions d'euros pour les dépenses), dont 7,5 millions au titre

du schéma directeur. En 2015, le conseil départemental et le conseil régional ont apporté leur soutien pour l'installation du pôle d'excellence du tourisme (1,3 million d'euros).

Au niveau du partenariat, le château de Fontainebleau est intégré aux offres :

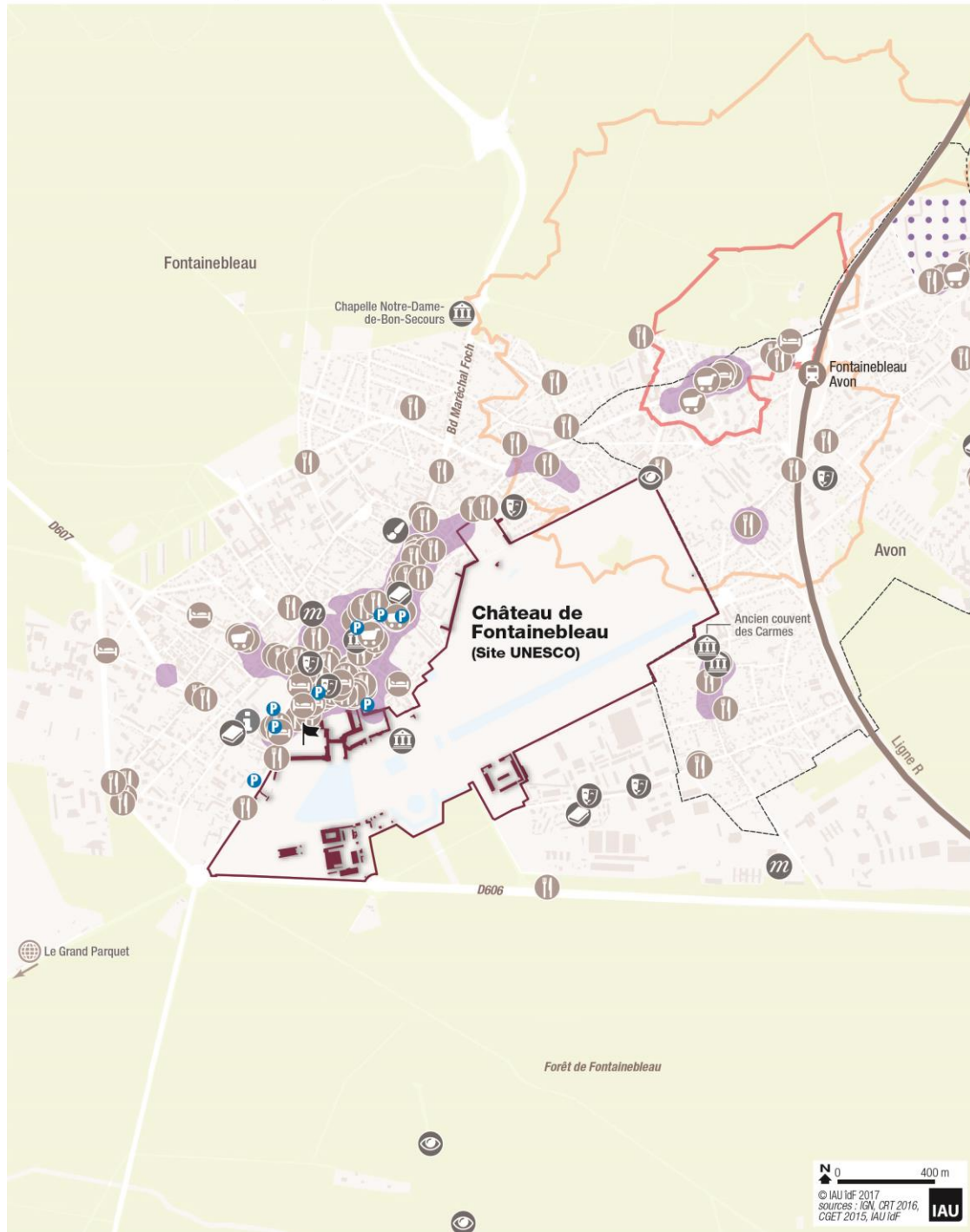
- Paris Muséum pass (de l'association interMusées) ;
- Paris Passlib (Paris Muséum Pass et Paris Visite pour l'accessibilité transport) ;
- Ballad Pass 77 réservé aux résidents de Seine-et-Marne.

La proximité des châteaux de Fontainebleau, Vaux-le-Vicomte et Blandy-les-Tours, a permis de les identifier comme destination touristique à part entière. Plusieurs éléments fédérateurs de cette offre sont en place : la « rando des 3 châteaux » et la mise en place d'une navette touristique « Chateaubus ». Cette destination est une invitation à prolonger la durée de son séjour et à profiter des hébergements souvent haut de gamme à proximité.

⁴⁰ https://www.fontainebleau-tourisme.com/wp-content/uploads/2017/08/Grille_tarifaire_2017.pdf

Le territoire

Une centralité touristique de rayonnement international



Equipements et services

Equipements culturels, touristiques et de loisirs

- Bibliothèque / médiathèque
- Spectacle vivant et cinéma
- Pratique artistique (conservatoires, ateliers d'arts plastiques,...)
- Site et monument
- Jardins ou belvédère
- Musée et écomusée
- Office de tourisme
- Entrée principale du château

Autres équipements

- Centre commercial et commerce alimentaire
- Restaurant
- Hôtel
- Centre de congrès et parc d'exposition

Limites administratives

- Intercommunalité
- Commune

Transports en projet

- Projet transports en commun
- Future gare / station

Type de polarités

- Polarité locale de commerces et de services
- Quartier Politique de la Ville

Accessibilité piétonne des gares

- à moins de 10 minutes
- de 10 à 20 minutes

Entreprises et établissements

- Site d'Activités Economiques

La communauté d'agglomération du Pays de Fontainebleau a été créée le 1^{er} janvier 2017. Elle est composée de 26 communes et compte 68 100 habitants. Elle résulte de la fusion de deux communautés de communes, Pays de Fontainebleau et Entre Seine et Forêt ainsi que de l'intégration de 17 communes : Achères-la-Forêt, Arbonne-la-Forêt, Barbizon, Bois-le-Roi, Boissy-aux-Cailles, Cély, Chailly-en-Bière, La Chapelle-la-Reine, Chartrettes, Fleury-en-Bière, Noisy-sur-École, Perthes, Saint-Germain-sur-École, Saint-Martin-en-Bière, Saint-Sauveur-sur-École, Tousson, Ury, Le Vaudoué. Le territoire dispose de nombreux atouts notamment touristiques. L'office de tourisme intercommunal, Fontainebleau tourisme est désormais en charge de sa stratégie en coordination avec les acteurs touristiques du territoire.

En termes d'emploi, le territoire est caractérisé par des exploitations agricoles de grandes cultures et des petites exploitations maraichères, sous forme d'agriculture de proximité qui tend à se développer. L'objectif de ces exploitations est la mise en place de circuits courts pour la valorisation de leurs produits. Le secteur tertiaire est dominant. Au niveau de l'hôtellerie, de la restauration et des activités récréatives, l'essentiel des emplois et établissements est concentré à Fontainebleau et Avon.

Les acteurs du territoire et leur stratégie

La ville de Fontainebleau avec le château, la forêt et son patrimoine, contribue fortement à l'attractivité du territoire. Sa renommée mondiale implique son investissement pour une attractivité renforcée.

Elle a donc engagé plusieurs projets en ce sens :

- la requalification du centre-ville pour un embellissement et une meilleure accessibilité. La place de la république a été réaménagée afin d'accueillir de nombreuses manifestations et événements culturels ;
- un accès libre et gratuit au réseau wifi place de la république ;
- la rénovation de l'église Saint-Louis (XVII^e siècle) depuis 2014. Il s'agit de la dernière phase pour une prévision de fin des travaux en 2018 ;
- le projet d'extension du label Unesco à la forêt ;
- la mise en place d'un projet culturel (en 2016) pour rendre plus lisible les orientations et choix de la ville en matière de politique culturelle et artistique.

La communauté d'agglomération Pays de Fontainebleau détient désormais dans ses compétences obligatoires la « promotion du tourisme, dont la création d'offices de tourisme ». Cette compétence auparavant optionnelle était exercée par la communauté de commune « Pays de Fontainebleau ». La mise en place de la communauté d'agglomération a permis d'élargir le territoire d'intervention de Fontainebleau Tourisme. Les structures existantes ont été intégrées à l'office de tourisme intercommunaire, ou transformés en points d'information saisonniers.

Les nouvelles communes sont sources de diversification de l'offre touristique et de loisirs, offrant une porte d'entrée supplémentaire depuis la Seine, l'intégration du projet de l'Eurovéloroute n°3. Une nouvelle offre d'itinérance « fluvestre »⁴¹ est désormais considérée.

Tableau de contexte :

	Fontainebleau	Pays de Fontainebleau (périmètre au 1 ^{er} jan. 2017)	Île-de-France
Superficie (km ²)	172	438	12 012
Population	14 637	68 092	12 millions
Évolution pop. (2009-2014)	- 4 %		0,5 %
Densité (hab./ km ²)	85	155	1 001
Emplois	9 560	-	5,7 millions
Taux de chômage	11 %	-	13 %
Médiane du niveau de vie (2013)	23 617 €	-	22 379 €
Taux de pauvreté (2013)	11 %	-	15 %
Schémas existants ou en projet	Schéma directeur du château de Fontainebleau Promotion touristique du territoire intercommunal - en cours - Schéma départemental du tourisme 2009-2013 Promotion du département (pariswhatelse.fr) Schéma régional du tourisme et des loisirs en ÎdF 2017-2021		

Sources : DGFiP, Insee, RP 2009, RP 2014.

⁴¹ « Le tourisme fluvestre est l'art de mettre en lien les activités liées à la voie d'eau et celles de ses berges. C'est le mariage du fluvial et du terrestre au service de l'attractivité d'une destination ».

<https://www.departements-regions-cyclables.org/politiques-cyclables/fluvestre/>

Le conseil départemental est fortement investi dans le développement de l'attractivité touristique de la Seine-et-Marne à travers :

- un schéma départemental élaboré en 2009 qui vise à engager une orientation durable du tourisme et promouvoir une offre touristique et de loisirs diversifiée ;
- le développement des capacités d'hébergement sur le territoire ;
- la valorisation du patrimoine par des financements de rénovation et par la mise en place du label « village de caractère de Seine-et-Marne ».
- le soutien à de nombreuses manifestations touristiques, comme la « rando des trois châteaux » ;
- une véritable stratégie numérique⁴² pour la promotion et la structuration de l'offre territoriale notamment à travers leur site internet visit.pariswhatelse.fr ;
- l'accompagnement des acteurs institutionnels locaux dans leur stratégie numérique (projet « Data Factory ») ;
- La présence à Fontainebleau de son agence d'attractivité, Seine et Marne Tourisme.

La Région Île-de-France, dans le cadre de son nouveau schéma touristique, a identifié « Fontainebleau/ Vallée de la Seine et du Loing comme « Destination d'intérêt régional ».

Compte-tenu des sites identifiés et de la diversité des loisirs et événements qui s'y déploient, la Région a identifié ce territoire comme stratégique autour des enjeux suivants :

- la destination impressionnisme dans le cadre du contrat de destination ;
- la structuration et le développement de l'offre touristique ;
- le développement d'une offre relative à l'identité napoléonienne ;
- le tourisme itinérant avec le projet de l'Eurovéloroute n°3 (EV3) ;
- l'accessibilité en transports en commun.

Positionnement touristique du territoire intercommunautaire

La mise en place de la nouvelle intercommunalité a nécessité de d'établir un recensement de l'offre disponible sur le territoire. Fontainebleau Tourisme en accompagnant les acteurs touristique du territoire, s'est engagé dans cette mission. Si le recensement n'est pas encore abouti, un positionnement touristique a pu être proposé.

À partir de grandes thématiques identifiées avec les acteurs locaux, Fontainebleau Tourisme a engagé des premières réflexions autour de son positionnement à partir des attracteurs suivants :

- l'art de vivre à la française et la gastronomie ;
- la forêt, les loisirs de pleine nature, les villages « porte d'entrée » et l'identité impressionnisme ;
- le château labellisé et son empreinte napoléonienne.

L'art de vivre se retrouve à travers la gastronomie, la valorisation des produits locaux, leur fabrication et leur commercialisation (boutiques, marchés). Elle est également identifiée à travers les services à destination des visiteurs : la restauration et l'hébergement. La qualité de l'accueil et des prestations font partie intégrante de l'identité véhiculée.

La forêt permet de développer plusieurs axes d'attractivité, les loisirs de plein air, la qualité paysagère. Cette dernière, issue de la biodiversité et de l'histoire géologique du site est une entrée vers les villages des peintres impressionnistes, les musées et itinéraires d'artistes qui y font référence.

« LA FORÊT EST LE LIANT DE CETTE NOUVELLE INTERCOMMUNALITÉ »

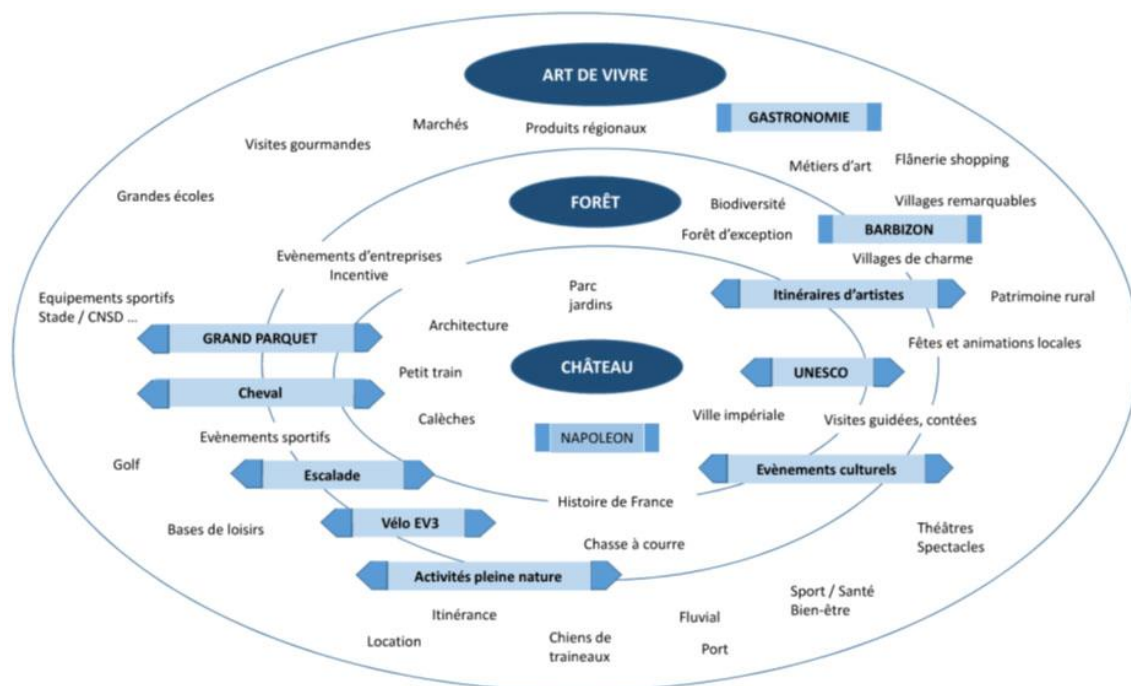
M.GENETEAU, DIRECTEUR DE FONTAINEBLEAU TOURISME

Les loisirs de plein air sont déjà fortement développés et valorisés. La proximité avec la Seine, le Loing, le projet de l'EV3 sont des potentialités à investir. Ils vont générer de nouvelles « portes d'entrées » dans l'intercommunalité : Bourron-Marlotte, Bois-le-Roi et les haltes de plaisance à proximité.

L'ensemble de ces éléments d'attractivité s'appellent et se répondent, s'alimentent les uns les autres dans un objectif unique : créer une logique de destination.

⁴² De la Smart City à la Région intelligente, Les Cahiers n° 174, IAU îdF, novembre 2017

Positionnement touristique du territoire



Source : Fontainebleau tourisme, décembre 2016

Facteurs de réussites et leviers de développement

Si la mise en tourisme à l'échelle du pays de Fontainebleau est en cours d'élaboration notamment en lien avec l'élargissement du territoire couvert par l'intercommunalité, le tourisme à Fontainebleau existe depuis plus d'un siècle. Porté par des attracteurs de renommée internationale, l'enjeu majeur réside dans sa capacité à accroître ses fréquentations et irriguer l'ensemble du territoire des flux touristiques existants.

Le territoire souffre d'une difficile accessibilité en transport en commun vers les principaux attracteurs. L'arrivée à Avon-Fontainebleau implique de prendre un bus pour se rendre en centre-ville au château. Une rupture de charge est considérée comme une contrainte, un élément anxigène pour un primo-visiteur. Néanmoins, la mise en place du point d'information, d'une signalisation adaptée et le projet de gare facilitent la connexion.

La difficulté peut aussi être en amont, au départ de Paris gare de Lyon. Il n'est pas évident d'identifier le Transilien à destination de Fontainebleau. Un « pelliculage » des trains et une signalisation adaptée permettraient de guider le visiteur et encourager sa venue.

La question de la circulation au sein du territoire est également centrale. Les Parcs Naturels Régionaux du Vexin et de la vallée de Chevreuse ont mis en place un « baladobus » du printemps au début de l'automne. La richesse du Pays de Fontainebleau reposant sur un ensemble de sites diffus sur le territoire gagnerait à mettre en place ce mode de transport, afin d'inciter les visiteurs à rester et découvrir les autres richesses du territoire.

L'élargissement de l'intercommunalité aux 26 communes est une réelle opportunité de diversification de l'offre culturelle et touristique qu'il est essentiel de structurer. Fontainebleau Tourisme s'est d'ores et déjà mobilisé en ce sens en mettant en place de nombreux circuits thématiques et offres packagées.⁴³

Afin de porter une image dynamique du territoire, de nombreuses manifestations sont engagées, de rayonnement local ou régional. Compte tenu des fréquentations internationales que connaît déjà le territoire, il semble qu'une manifestation d'ampleur nationale voire internationale, serait envisageable et influerait sur le rayonnement du Pays de Fontainebleau en s'appuyant sur ses identités ancrées comme l'impressionnisme ou l'équestre par exemple.

La présence de l'eau semble également trop peu valorisée. L'activité nautique et fluviale avec la proximité de la Seine et du Loing, est un atout important. Le tourisme de plaisance est une clientèle

⁴³ Le département de la Seine et Marne a créé au 1er janvier 2018 une agence d'attractivité (statut Epic), qui regroupe les anciens Seine et Marne Tourisme et Seine et Marne Développement.

potentielle à considérer pour le territoire. Avec l'ouverture de l'eurovéloroute n°3, la création de liaisons entre les berges et les cœurs de bourg doivent être mise en oeuvre pour favoriser le rabattement vers le cœur du territoire. Un ensemble de services à destination des plaisanciers et de cyclistes seront à considérer : location et réparation de vélo, équipement de distribution d'eau et d'électricité, ravitaillement en carburant... Ces activités permettent de développer la clientèle famille, qui intéressée par les activités de loisirs, les visites de fermes, l'artisanat... L'hébergement insolite peut également être une offre attractive pour cette clientèle, tout comme l'ouverture de guinguettes, ou des festivités nautiques.

En dehors du développement économique autour de l'axe touristique, d'autres enjeux émergent en faveur du développement de nouvelles activités⁴⁴ industrielles ou tertiaires en lien avec l'environnement, la biodiversité, les écomatériaux, la bio-industrie, les énergies renouvelables...

⁴⁴ Scot de Fontainebleau et sa région, Note d'enjeux. Direction départementale des territoires de Seine et Marne, avril 2012.

La Cité médiévale de Provins

Un site classé au patrimoine mondial de l'Unesco

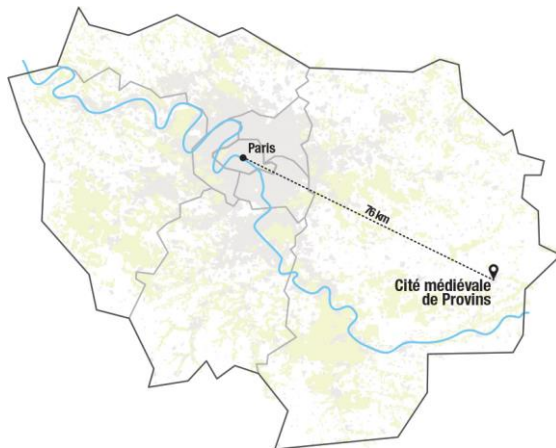


Cité médiévale de Provins © Amélie Rousseau/IAU

La Cité médiévale de Provins constitue l'offre touristique à part entière. Témoin de l'histoire des XI^e et XIII^e siècles, la structure de la ville, son patrimoine bâti et paysager constituent l'attractivité de Provins. Dès le XI^e siècle, sous la domination des comtes de Champagne, et jusqu'en 1284, la ville se développe par les échanges économiques et culturels en Europe. Situées au carrefour des grandes routes commerciales européennes, les manufactures de draps, de cuirs, de coutellerie font de la ville une place commerciale de premier ordre.

Provins atteint son apogée aux XII^e et XIII^e siècles avec les foires de Champagne qui se déroulent deux fois par an et attirent alors une multitude de marchands flamands, allemands, lombards, catalans et provençaux. Au Moyen-Âge, Provins est la troisième ville de France après Paris et Rouen. Elle dispose de ses propres poids et mesures et sa monnaie (le denier de Provins) est diffusée dans toute l'Europe.

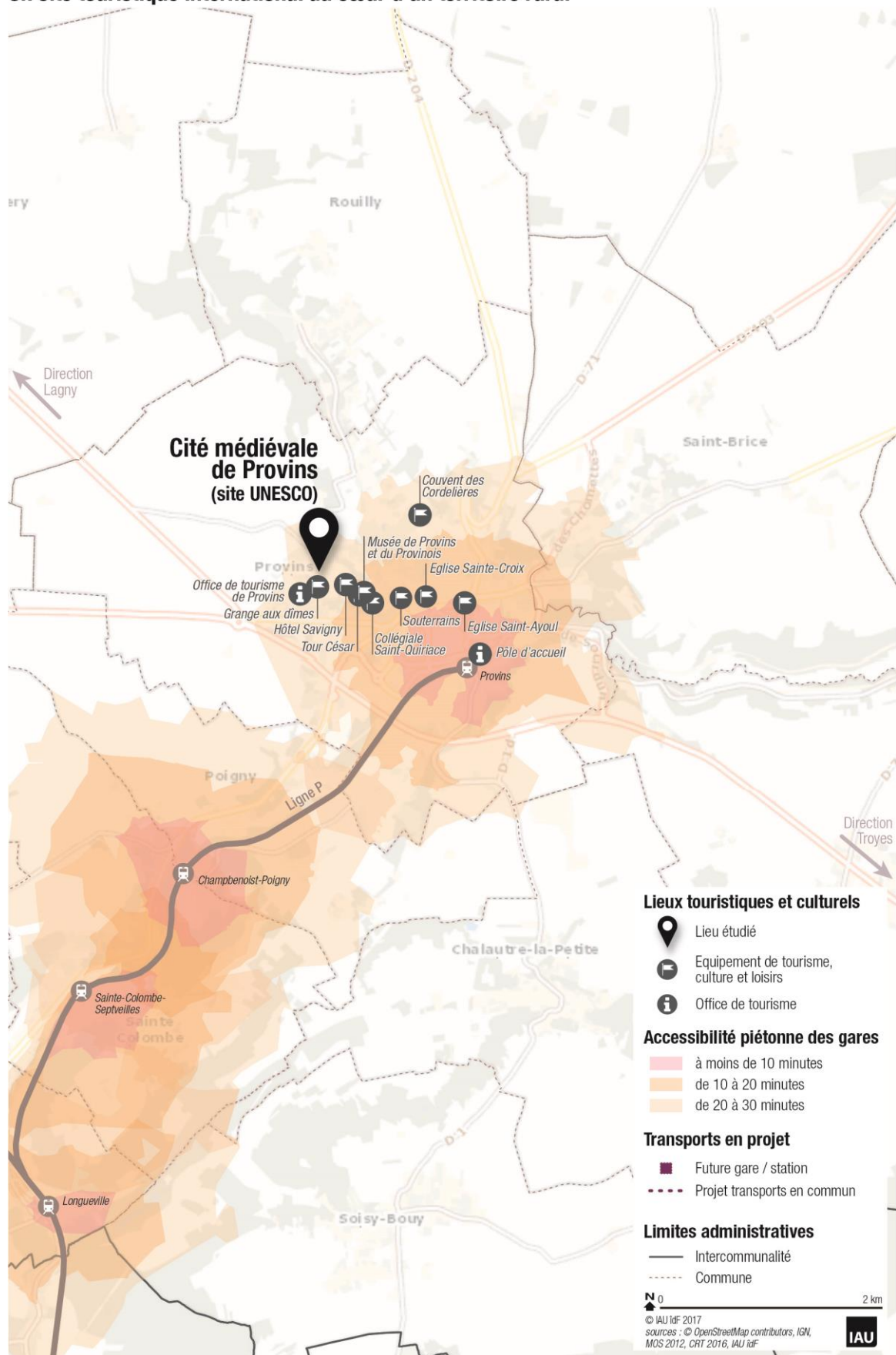
Provins dans sa structure est composée d'une « Ville Haute » et d'une « Ville Basse », respectivement appelées le Chatel et le Val.



N 0 20 km
© IAU îdF 2017
source : IAU îdF



Un site touristique international au cœur d'un territoire rural



La trame urbaine est marquée par l'histoire de la ville. Les rues larges sont adaptées aux passages des convois de marchandises, l'accueil des étals... Dans la partie basse, le Val, la ville bénéficie de deux cours d'eau, le Durteint et la Vouizie, qui ont favorisé le développement des métiers tels que les drapiers, parcheminiers, bouchers, etc. Des remparts, construits au cours du XIII^e siècle constituaient une enceinte autour de la ville. Outre leur rôle de protection, ils marquaient la puissance des comtes de Champagne.

Aujourd'hui, Provins se développe dans un paysage de plateaux agricoles, peu boisés, sur lesquels sont implantés des petites villes parsemées, des hameaux et des fermes.

Provins est un site touristique de renommée internationale. Elle est une composante essentielle de la destination Paris Île-de-France et un des quatre pôles touristiques de Seine-et-Marne (avec Fontainebleau, Vaux-le-Vicomte et Disneyland Paris). La ville est inscrite au patrimoine mondial de l'Unesco depuis 2001.

Ville/Communauté d'agglomération	Provins/Communauté de communes du Provinois
Éloignement de la ville de référence	Grande couronne, département de la Seine-et-Marne 92 km de Paris Notre-Dame 70 km de Troyes
Nombre d'employés	30 (Office de tourisme de Provins)
Nombre de visiteurs	1 million/an
Prix du billet moyen	Pass adulte : 12 € pour la Tour César, la Grange aux dîmes, les Souterrains, le musée de Provins
Superficie	1 472 ha ⁴⁵ Ville Haute : 108 ha
Gestion	Établissement public de coopération culturelle (EPCC)
Chiffre d'affaires/budget annuel	3 millions €

Source : OT Provins, décembre 2016.

Contenu et missions

La cité marchande des foires de Champagne des XII^e et XIII^e siècles

Provins est la cité médiévale fortifiée francilienne. Elle compte 58 monuments historiques classés ou inscrits. Tous sont témoins de son histoire militaire, civile et religieuse :

- Les portes et les remparts fortifiés
Les remparts font l'objet d'un circuit de visite à part entière. Ils ont été édifiés entre le XI^e et le

XIII^e siècle. L'enceinte de plus de 25 m de haut s'est élargie en fonction de l'étalement de la ville. Elle a mesuré jusqu'à 9 km de long, 3 km sont encore visibles aujourd'hui. Les portes Saint-Jean et Jouy qui s'ouvrent sur la ville présentent des qualités architecturales remarquables et une grande diversité (tours de formes rondes, rectangulaires, en amande, octogonales...).

- La tour César
Symbole de la ville, la tour César est un donjon édifié au XII^e siècle au sommet d'un éperon rocheux. La tour était emblématique de la puissance des comtes de Champagne. Véritable belvédère, elle offre une vue panoramique sur la ville et ses environs. Elle est aujourd'hui animée par une scénographie audiovisuelle qui plonge le visiteur dans la vie quotidienne au Moyen-Âge.
- La place du Châtel
Au cœur de la ville Haute, c'est la place au sein de laquelle se faisaient les transactions de monnaies. Les édits comtaux puis royaux y étaient également proclamés. C'est pourquoi, en son centre une « Croix des Changes » du XIII^e siècle, appelée aussi la « Croix aux Édits » a été édifée. Tout autour de la place se trouvent la Maison aux 4 Pignons, la Maison des Petits Plaids (ancien lieu de justice), l'Hôtel de la Coquille et les vestiges de l'église Saint-Thibault.
- La grange aux dîmes
Il s'agit du marché couvert loué par les marchands pendant les Foires de Champagne. Édifiée au XII^e siècle, elle est représentative de l'architecture provinoise : façade en pierre, salle basse voûtée en ogive et aux chapiteaux sculptés. Cette dernière servait d'entrepôt, le premier étage de boutique et le deuxième d'habitation. Au XVII^e siècle, la grange fut utilisée pour entreposer la dîme, d'où son nom actuel. Aujourd'hui, des mannequins de cire représentant les marchands et les métiers du Moyen-Âge y sont exposés.
- Les souterrains et l'Hôtel-Dieu
Il est probable que ces souterrains aient d'abord constitué une carrière pour l'exploitation de la « terre à foulon ». Cette terre était notamment utilisée pour le « foulage des draps » c'est-à-dire le nettoyage et le dégraissage de la laine de la cité drapière. Les cavités une fois réalisées, elles ont pu être utilisées pour des raisons diverses : entrepôt lors des Foires de Champagne, refuge, lieu de réunion... L'Hôtel-Dieu, situé au-dessus est l'ancien palais des comtesses, devenu dès le XII^e siècle un centre d'accueil et un hôpital pour les pauvres.
- Le Musée de Provins et du Provinois
Musée de France, il est installé dans le plus ancien édifice civil de la ville, la Maison Romane (XII^e siècle). On y trouve des collections liées à l'histoire de la ville et ses environs, de l'antiquité au XIX^e siècle.

⁴⁵ Source : <https://www.iau-idf.fr/liau-et-vous/cartes-donnees/cartographies-interactives.html>, IAU, MOS 2012.

- Le patrimoine religieux

À Provins le patrimoine religieux est très présent avec la collégiale Saint-Quiriace, l'église et le prieuré de Saint-Ayoul. Le parvis de Saint-Ayoul fut le premier lieu d'échange et de foires commerciales.

Situé à l'extérieur des remparts, le Couvent des Cordelières devint l'hôpital de la ville en 1749. Il accueille aujourd'hui la Direction du patrimoine et des monuments nationaux ainsi qu'une école de BTS Tourisme.

Provins bénéficie d'un patrimoine médiéval exceptionnel dont la mise en valeur a été engagée depuis 1993 dans le cadre du programme de développement touristique et culturel de la ville.

Spectacles, mises en scène et festivités animent la ville

La cité médiévale est régulièrement mise en scène, transportant ainsi les visiteurs au temps du Moyen-Âge. Plusieurs festivités animent la ville : Les Médiévales (35^e édition en juin 2018) est un festival qui rencontre au fil des années un succès grandissant. La ville propose également plusieurs spectacles historiques mettant en scène le patrimoine de la cité. De même, des circuits de visites thématiques, guidées ou non, sont proposées tout au long de l'année afin de renforcer l'attractivité du site y compris en période automnale et hivernale.

- Les Médiévales de Provins

Le temps d'un week-end, la ville se transforme et transporte le visiteur au Moyen-Âge dans une reconstitution historique des Foires de Champagne. De nombreuses animations sont déployées dans les rues sur le thème de la vie quotidienne ; des jeux, des bals, des concerts, des spectacles sont proposés.

En juin 2017, les Médiévales ont généré une fréquentation de près de 90 000 visiteurs. Depuis 2016, l'office du tourisme a décliné l'événement dans une version hivernale avec le « marché médiéval de Noël » le temps d'un week-end. D'autres événements ponctuent l'année : « les Lueurs du Temps » propose une illumination de la ville à la bougie, ou encore la Fête de la Moisson.

- Les spectacles historiques

De mars à novembre, des spectacles mettant en scène l'histoire médiévale et le patrimoine de la cité sont programmés.

- « La légende des chevaliers » offre une immersion au temps médiéval. Il a été fréquenté par près de 89 000 spectateurs en 2016 ;
- « Les aigles des Remparts », spectacle créé en 1993, met en scène la fauconnerie, mode de chasse inscrit désormais au patrimoine immatériel de l'Unesco. Le spectacle a attiré près de 85 000 spectateurs en 2016 ;
- « Au temps des remparts », spectacle pédagogique faisant référence aux

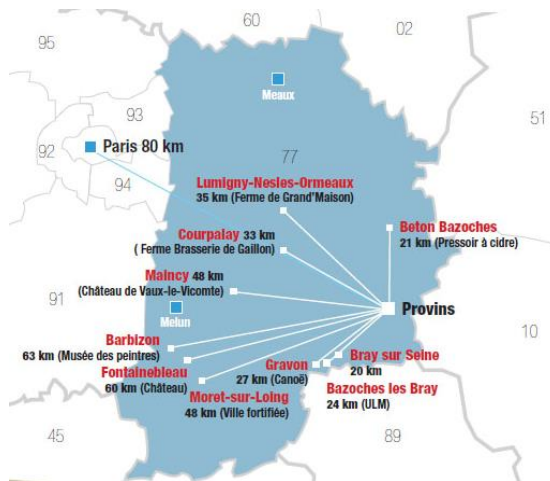
machines de guerre médiévale. Il se déroule sur un temps plus court, d'avril à juillet. Il a reçu près de 16 000 visiteurs en 2016.

- « Le banquet des troubadours », permet de retrouver l'ambiance des banquets médiévaux animés par les amuseurs de foule.

Ces manifestations participent largement à l'attractivité touristique de la ville tant à l'échelle nationale (près de 80 % d'entre eux) qu'à l'échelle internationale (pour près de 20 %).

Entre Paris et la Champagne

Si Provins fait partie intégrante de la destination Paris Île-de-France, la ville se trouve à proximité de la région Grand Est, notamment du territoire champenois.



Source : Office de tourisme de Provins, brochure « réceptive » 2016

Dans un objectif d'élargissement et de diversification de l'offre, l'office de tourisme promeut et construit des offres de circuits et week-ends avec des sites touristiques dans la région : Fontainebleau, Meaux, Melun, Vaux-le-Vicomte, Barbizon, Moret-sur-Loing... mais aussi de loisirs en raison de sa proximité avec la Bassée Montois, territoire au patrimoine naturel exceptionnel.

Si Provins est administrativement en région Île-de-France, historiquement, elle était rattachée à la Champagne. Sa proximité avec la région Grand Est est une double opportunité, de rayonnement et de diversification de son offre : le château de la Motte-Tilly, le musée Camille Claudel à Nogent-sur-Seine et dans un rayon plus large, Troyes, Ville d'Art et d'Histoire, Capitale historique de la Champagne. Troyes était au Moyen-Âge un lieu de foires de Champagne. Aujourd'hui la ville s'illustre pour son industrie de la maille et ses magasins d'usine qui y sont dédiés. De même son centre-ville construit en forme de « bouchon de champagne » offre une architecture caractéristique colorisée, témoin des périodes gothiques et renaissance.

Une mise en tourisme à vocation économique

La mise en tourisme de Provins est relativement récente, elle a été amorcée en 1993. Alors que l'économie locale commençait à s'essouffler, les élus envisagent la mise en valeur des monuments afin de redonner du dynamisme à l'économie locale.

La ville s'engage alors dans un vaste programme de développement touristique et culturel structuré autour de quatre axes⁴⁶ :

- la restauration des Monuments historiques ;
- la rénovation de l'environnement urbain ;
- la valorisation des sites et monuments par des animations dans un objectif pédagogique ;
- la mise en œuvre d'un service d'accueil et de promotion.

À l'époque, les infrastructures d'accueil avaient été implantées à l'extérieur des remparts, tout comme les parkings visiteurs et l'office du tourisme.

« LE PRINCIPE ÉTANT D'ORIENTER LES FLUX
VERS UN LIEU AFIN DE MIEUX DIFFUSER LES
TOURISTES SUR LE TERRITOIRE »

JEAN-FRANÇOIS ROBIN, DIRECTEUR DE L'OFFICE DE
TOURISME.

La mise en tourisme de la ville est rapidement suivie de la candidature à l'inscription de Provins au patrimoine mondial de l'Unesco. Sa labellisation en 2001 a eu un effet immédiat sur la fréquentation touristique (+ 20 %) et sur son rayonnement international.

Si la voiture était le mode d'accès privilégié par les visiteurs, cette tendance a beaucoup évolué. Une meilleure desserte ferrée (augmentation de la fréquence des trains) avec un plus grand confort, le dézonage du Pass Navigo, la navette touristique proposée au départ de la gare ont permis d'augmenter l'usage des transports en commun. Compte-tenu de cette évolution et pour continuer à encourager l'accès par le train, l'office de tourisme de la ville a ouvert en mars 2017 un point d'information touristique à la sortie de la gare.

En 2003, un jalonnement touristique avait été déployé, composé de lutrins, bornes et plans en ville haute. Par manque d'entretien peut-être, cette signalétique semble désuète, voire incomplète, et gagnerait à être réinventée. De même un cheminement valorisant les atouts de la ville basse, passage désormais obligé pour accéder à la ville haute au départ de la gare permettrait d'orienter les flux et agrémenterait la visite de la ville.

⁴⁶ Villes françaises du patrimoine mondial et tourisme, Protection, gestion, valorisation, Unesco, mai 2010.

Publics et visibilité

Un public essentiellement francilien

Un million de visiteurs viennent à Provins chaque année avec, en proportion globale, environ 60 % de Franciliens, 20 % de provinciaux et 20 % d'étrangers. La cité médiévale et la plupart des lieux de visites sont ouverts à l'année. Les tarifs pratiqués par les sites et les spectacles s'échelonnent de 4 à 12 €. L'office de tourisme propose des « Pass visite » offrant un accès à quatre monuments : la tour César, les Souterrains, la Grange aux Dîmes et le Musée. Deux formules sont possibles :

- un Pass Provins individuel, de 12 € pour un adulte et 8,50 € pour un enfant ;
- un Pass Famille disponible à 35,50 € pour un couple et leurs enfants entre 4 et 12 ans.

Les trois spectacles de Provins figurant parmi les dix attractions attirant le plus de spectateurs en Seine-et-Marne : « La légende des chevaliers », le spectacle des « Aigles des remparts », « Au temps des Remparts » ont lieu sur les périodes printanière et estivale. Les tarifs évoluent entre 8 et 12 € pour un adulte et 5 à 8 € pour un enfant.

Par ailleurs, les « médiévales de Provins », qui se déroulent sur un week-end en juin font partie intégrante de l'attractivité et la notoriété de Provins. Avec près de 90 000 visiteurs pendant le week-end, l'évènement profite essentiellement à une clientèle familiale.

L'office de tourisme propose de nombreux séjours « clés en main » dans le territoire, mais aussi en partenariat avec de nombreux sites du département.



© Provins/JF Bernard



© Provins/JF Bernard



© Provins/JF Bernard

Lors de la mise en tourisme de Provins, la question de l'accueil des groupes a également été largement considérée : des aires de service aux campings cars, de grands parkings, une halle couverte de 400 m² pour l'accueil des groupes, scolaires et familles ont été aménagés. Il en est de même pour les sites accueillant les spectacles dont la fréquentation peut atteindre jusqu'à 1 000 personnes par spectacle et qui ont été implantés en périphérie, le long des remparts.

Une accessibilité routière anciennement privilégiée

Lors de la mise en tourisme de Provins, l'aménagement d'espaces dédiés à l'accueil des visiteurs avait été un élément important de la politique de développement touristique mise en œuvre. L'usage de la voiture étant fortement privilégié pour les déplacements dans les années 90, les aménagements prévus répondaient prioritairement à cet usage. Ainsi, des parkings à destination des voitures, motos, camping-cars et cars ont été construits en entrée de ville haute. C'est également là qu'a été implanté l'office de tourisme.

Dans les années 2000, ces espaces ont connu des reconstructions avec l'aménagement d'une halle couverte de 400 m² à destination des groupes, scolaire et famille, un bâtiment sanitaire, des espaces proposés à la location de vélo, des aires de service et de jeux... En 2003, une signalisation

« Provins Patrimoine mondial de l'Humanité » a été mise en place sur les autoroutes, les nationales et départementales dans un rayon de 100 km autour de Provins.

L'évolution des modes de déplacement a nécessité d'intensifier l'accessibilité ferroviaire, notamment le week-end.⁴⁷ Provins est desservie par le Transilien P au départ de Paris gare de l'Est. La fréquence des trains est importante avec un départ toutes les heures en semaine et le week-end. La durée du trajet est de 1h20 en moyenne. La gare de Provins est localisée en ville basse. Ainsi pour relier la ville haute, près d'une demi-heure de marche est nécessaire, d'où l'importance de structurer un cheminement. La ville basse pourrait ainsi également bénéficier de l'attrait touristique de la ville haute.

La ville a néanmoins mis en place une ligne touristique. Des minibus circulent d'avril à septembre au départ de la gare. Ils permettent de relier les points d'intérêt touristique du territoire. En mars 2017, l'office de tourisme de Provins a ouvert un point d'information touristique à la sortie de la gare.

Un partenariat avec Paris City VISION offre également la possibilité de venir en autocar depuis Paris d'avril à octobre deux jours par semaine. Cette navette permet de découvrir le site touristique pour une durée de 5 heures.

⁴⁷ Emmanuel Blum, Aménagement et développement touristique, IAU îdF, avril 2010.



Vue aérienne de la cité médiévale de Provins : au premier plan les remparts et son théâtre, en arrière-plan, la tour César et la collégiale Saint-Quiriace.
© DRIEA/GUIHO



La ville basse de Provins dispose d'un centre-ville ancien, animé avec de nombreux commerces.
© P. Decressac



L'accès à la ville haute depuis la gare de Provins n'est pas optimal pour l'instant, la signalisation touristique y fait défaut.
© P. Decressac



Les spectacles (les aigles des remparts, le temps des chevaliers) attirent plus de 80 000 visiteurs par an.
© D. Blondin/CRT Paris Île-de-France



La ville s'est dotée d'un point d'information touristique implanté à la sortie de la gare. Il est agrémenté d'un service de restauration.
© M. Tillet



La collégiale Saint-Quiriace, construite au XII^e siècle, est située dans la ville haute.
© C. Tarquis



En ville Basse, les rivières Durteint et Voulzie ont permis le développement de manufactures drapières au Moyen-Âge, constitutives de l'identité provinoise.
© C. Tarquis.



Les Médiévales de Provins attirent 90 000 visiteurs en un seul week-end au mois de juin. La ville a misé sur le patrimoine vivant pour développer son attractivité économique.
© LP/Hendrick Delaire

Financements et partenariats

Le syndicat d'initiative de Provins a été créé en 1906. La mise en tourisme de Provins décidée et portée par la ville a transformé ce syndicat d'initiative en office de tourisme en 1993. Depuis, il assume un rôle qui va au-delà de la promotion du territoire. Si l'élaboration d'offres touristiques (circuits, spectacles, événementiel...) et la promotion du territoire à l'international font partie de ses missions premières, l'office de tourisme est également partie prenante dans la stratégie touristique du site.

En mars 2017, en l'application de la Loi NOTRe⁴⁸ l'office de tourisme de Provins est devenu un pôle intercommunautaire regroupant les communautés de communes suivantes : le Provenoiois, la Bassée Montois et les Deux Morins. Il est chargé de la gestion des anciens offices de tourisme et syndicats d'initiative de Bray-sur-Seine, Donnemarie-Dontilly, La Ferté Gaucher, Rebaix et Beton-Bazoches.

Afin que cette gestion soit coordonnée au mieux, des élus des trois communautés de communes siègent au nouveau conseil d'administration de l'office dans sa définition étendue. Il rayonne désormais sur 113 communes qui regroupent 90 000 habitants.

« NOUS AVONS CRÉÉ UN COLLÈGE D'ÉLUS, COMPOSÉS DE MEMBRES DU PROVINOIS, DES DEUX MORIN, DE LA BASSÉE-MONTOIS, DE LA RÉGION ET DU DÉPARTEMENT. UN AUTRE COLLÈGE COMPREND LES PROFESSIONNELS DU TOURISME, DONT CEUX DE L'AÉROSPHALTE FERTOIS, DU JARDIN DU POINT DU JOUR DE VERDELOT, ET DES ASSOCIATIONS À POTENTIEL TOURISTIQUE COMME L'ULTRA-TRAIL DE LA BRIE DES MORIN ET LA MAISON DE L'IMPRIMERIE. »

JEAN-FRANÇOIS ROBIN, DIRECTEUR DE PROVINS TOURISME

Les recettes de l'office du tourisme ont atteint en décembre 2016 environ 3 millions d'euros. Elles se répartissent majoritairement entre les visites, les groupes et les individuels. Les recettes annuelles de la boutique s'élèvent à 300 000 € environ.

Avant le regroupement avec les communautés de communes, l'office de tourisme disposait d'un budget annuel de 3 millions d'euros dont 30 000 € de subventions de la Ville, des subventions ponctuelles accordées en fonction des projets (intercommunalité, département, région).

L'année 2017 est une année de mise en place de la nouvelle structure touristique. Des thématiques de développement ont déjà été évoquées en complémentarité avec la cité médiévale, notamment pour favoriser l'itinérance sur le territoire.



<http://www.cc-du-provenoiois.fr>

Depuis 2007, l'office du tourisme est associé à plusieurs autres sites touristiques de Seine-et-Marne (Barbizon, Fontainebleau, Meaux, Melun, Moret Seine et Loing, Provins, Vaux-le-Vicomte) au sein de l'association « Les Paris + » qui édite une brochure. Cette association a été initiée par les directeurs des sites, les élus n'y interviennent pas. L'association se réunit une fois par mois et mène, grâce à la mise en commun de moyens, des opérations de communication qui ne pourraient pas être menées par un seul site (comme l'édition de brochures). L'objectif est de proposer une « destination de territoires, une identité », d'augmenter la durée de séjour et de gagner des nuitées.

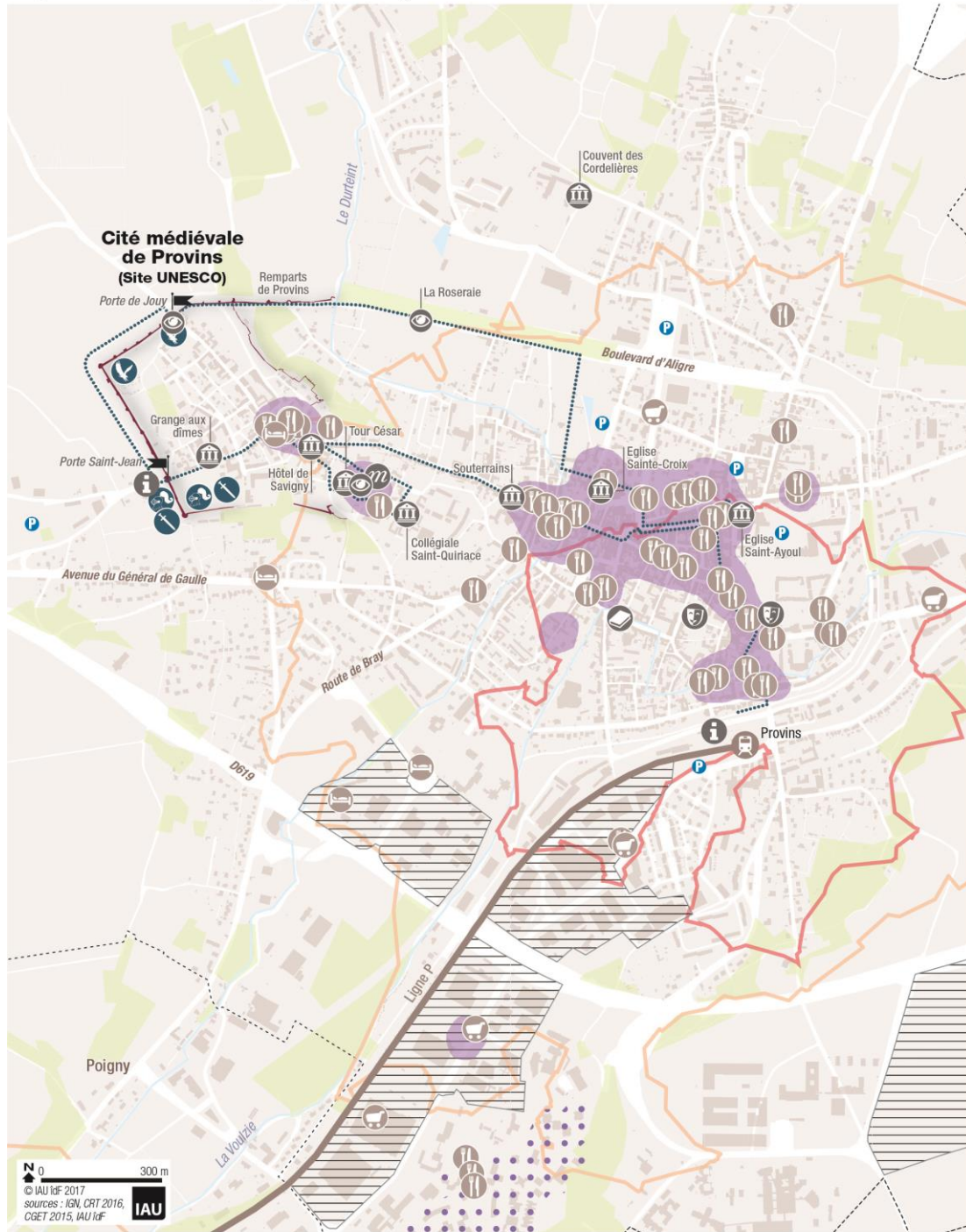
Aujourd'hui, Provins est répertorié sur le site « Les plus beaux détours »⁴⁹. Ce site et guide édité par Michelin répertorie 100 destinations en France. Seules trois villes sont identifiées en Île-de-France : Provins, L'Isle-Adam et Moret-sur-Loing. Le site recueille 2 étoiles au guide Vert Michelin (Île-de-France et France).

⁴⁸ Le Provenoiois #155, mars 2017.

⁴⁹ www.plusbeauxdetours.com

Le territoire

Un pôle d'attractivité majeur pour la région



Équipements et services

Équipements culturels, touristiques et de loisirs

- Bibliothèque / médiathèque
- Spectacle vivant et cinéma
- Site et monument
- Jardins ou belvédère
- Musée et écomusée
- Office de tourisme

Spectacles historiques

- Les Aigles des Remparts
- La Légende des Chevaliers
- Au Temps des Remparts

Limites administratives

- Intercommunalité
- Commune

Transports en projet

- Projet transports en commun
- Future gare / station

Autres équipements

- Centre commercial et commerce alimentaire
- Restaurant
- Hôtel

- Circuit touristique
- Porte de la Ville Haute

Type de polarités

- Polarité locale de commerces et de services
- Quartier Politique de la Ville

Accessibilité piétonne des gares

- à moins de 10 minutes
- de 10 à 20 minutes

Entreprises et établissements

- Site d'Activités Economiques

Situé administrativement en région Île-de-France, mais historiquement en Champagne, le territoire de Provins est à 1h30 de Paris et presque autant de Troyes. Provins est au carrefour de la Bourgogne, de la Champagne et de l'Île-de-France. La ville est intégrée à la Communauté de communes du Provinois créée en 2013. Elle regroupe 40 communes et près de 35 000 habitants.

	Provins	CC du Provinois	Île-de-France
Superficie (km ²)	14,7	628,5	12 012
Population	11 736	34 490	12 millions
Évolution population (2009-2014)	- 5 %	0,2 %	0,5 %
Densité (hab. /km ²)	797	54,9	1 001
Emplois dont emplois liés aux activités touristiques	7 060 Près de 400 emplois (directs et indirects)	11 119	5,7 millions
Taux de chômage 2014	21,2%	14,5 %	13 %
Médiane du niveau de vie en 2013	17 071 €	19 898 €	22 379 €
Taux de pauvreté (2013)	24,6 %	14,6 %	15 %
Schémas existants ou en projet	Stratégie de développement touristique de la ville Promotion touristique du territoire intercommunal - en cours - Schéma départemental du tourisme 2009-2013. Promotion du département : http://visit.pariswhatelse.fr/fr Schéma régional du tourisme et des loisirs en îdF 2017-2021		

Sources : DGFIP, Insee, RP 2009, RP 2014.

Gouvernance et acteurs touristiques du territoire

La compétence touristique étant partagée à l'ensemble des échelons territoriaux, les acteurs institutionnels intervenant sur l'attractivité du territoire sont nombreux.

Le Comité Régional du Tourisme a identifié Provins comme Destination d'intérêt régional. Dans le cadre de son nouveau schéma de développement du tourisme et des loisirs en Île-de-France 2017-2021, la Région projette de renouveler sa politique de soutien aux territoires en matière de développement touristique. Dans ce cadre, le territoire de Provins a été identifié autour des enjeux suivants :

- développement du potentiel de la cité médiévale de Provins (renforcement de la qualité de service, trains « logotés », prolongation du séjour, etc.) ;
- développement des bases de loisirs des espaces naturels de la Bassée Montois (Grands Lacs de Seine).
- Provins a bénéficié du déploiement des « volontaires du tourisme » initié par la région.

Le conseil départemental est fortement investi dans le développement de l'attractivité touristique de la Seine et Marne à travers :

- un schéma départemental élaboré en 2009 qui vise à engager une orientation durable du tourisme et promouvoir une offre touristique et de loisirs diversifiée ;
- le développement des capacités d'hébergement sur le territoire,
- la valorisation du patrimoine par des financements de rénovation et par la mise en place du label « village de caractère de Seine et Marne » ;
- l'accompagnement des acteurs institutionnels locaux dans leur stratégie numérique (projet « Data Factory »)
- l'élaboration d'une stratégie numérique⁵⁰ pour la promotion et la structuration de l'offre territoriale notamment à travers leur site internet visit.pariswhatelse.fr.
- un soutien financier à des projets sources d'attractivité. Par exemple, la convention patrimoniale signée pour la restauration du prieuré Saint-Ayoul⁵¹ pour un montant total de 600 000 €. Cette restauration est importante pour la valorisation territoriale de la ville basse.

⁵⁰ De la Smart City à la Région intelligente, Les Cahiers n° 174, IAU îdF, novembre 2017.

⁵¹ Le Provinois # 156, avril 2017.

The screenshot shows the website interface for 'ParisWhatElse' in Provins. At the top left is the logo 'SEINE-MARNE 77 PARISWHATELSE visit'. Navigation links include 'ESPACE COMMERCIAL' and 'ESPACE PRO'. A newsletter sign-up form is on the right with a search icon. Below are four main menu items: 'AFFINITÉS', 'DESTINATIONS', 'AGENDA', and 'RESSOURCES'. The main heading is 'AUTOUR DE PROVINS' with a print icon. A featured image of a castle is accompanied by a quote: 'Provins, cité des chevaliers à la Rose, perchoir médiéval pour tout amateur de belles pierres, de chevaliers et de damoiselles, d'armures et d'acier, de chevaux et d'aigles... Et ce, toute l'année !'. Below this is a section 'A L'ASSAUT DES SIÈCLES !' with a 'Lire la suite' link. A grid of four categories is shown: 'MEUBLÉS ET CHAMBRES' (interior room), 'PATRIMOINE CULTUREL' (golden sculpture), 'MANIFESTATIONS' (crowd), and 'HOTELS' (bedroom). A video player shows a medieval band with the title 'Escapade à Provins : heaume sweet heaume !'. At the bottom right is a 'zipcar' logo with the text 'ALLEZ-Y EN'.

À l'échelle de l'intercommunalité, si le regroupement des offices de tourisme des trois communautés de communes est relativement récent, des travaux et réflexions étaient engagés depuis plusieurs années. Les structures intercommunales s'étaient associées pour créer la « Destination Brie et Provinois aux portes de Paris ». Cette association avait vocation à promouvoir l'ensemble des sites et produits touristiques du territoire. Cela s'est concrétisé à travers la parution de trois guides en complémentarité du guide existant de Provins.

En 2017, l'objectif est de mettre en place une stratégie d'attractivité touristique sur l'ensemble du territoire (site internet, brochures, e-réputation...). Elle s'appuie sur les identités territoriales existantes.

« DANS LE PROVINOIS, L'ACCENT SERA MIS SUR LA RURALITÉ. À PROVINS, LE CLASSEMENT AU PATRIMOINE MONDIAL DE L'HUMANITÉ DE LA CITÉ MÉDIÉVALE EST UN ATOUT MAJEUR DE CE TERRITOIRE. LE PRESSOIR DE BETON-BAZOCHE ET LA ROTONDE DE L'AJECTA⁵² À LONGUEVILLE SONT DES ARGUMENTS DE POIDS. DANS LA BASSÉE ET LE MONTOIS, C'EST LA NATURE QUI EST PRIVILÉGIÉE ET PLUS PARTICULIÈREMENT L'EAU AUTOUR DE LA SEINE. AU NORD, DU CÔTÉ DES DEUX MORIN, ON DÉCLINERA LA CAMPAGNE AUX PORTES DE PARIS. À LA FERTÉ-GAUCHER, LE VÉLO-RAIL ET LE CIRCUIT AUTOMOBILE SONT DES ATOUTS »

J-F ROBIN, DIRECTEUR DE PROVINS TOURISME

Les orientations à venir

Aujourd'hui, pour attirer la clientèle étrangère, des actions ont lieu en permanence au travers de déplacements à l'international (Chine, Japon...). Des partenariats existent avec Pingyao (Chine) d'une part, Sienna (Italie) et Valletta (Malte) d'autre part. Des plaquettes présentant Sienna/ Valletta/ Provins et Pingyao/ Provins sont éditées et distribuées dans leurs sites respectifs. Provins dispose par ailleurs d'un espace de promotion à Pingyao.

L'offre de restauration et d'hébergement touristique reste assez limitée à Provins. Trois hôtels sont implantés en ville et quatre aux alentours (Bray sur Seine, Nogent-sur-Seine, La Ferté-Gaucher, Nangis). Peu sont classés ou sont moyen ou bas de gamme (2 ou 3 étoiles). L'hébergement de type gîtes et chambres d'hôtes est dominant (34 chambres d'hôtes, 29 gîtes) et se situe aux alentours de la ville. Quelques hébergements insolites et campings sont à proximité (le plus proche est à 2 km). Plus de

80 logements sont comptabilisés sur AirBnB à Provins en novembre 2017. L'offre d'hébergement semble insuffisante au regard de l'attractivité potentielle du territoire. Une complémentarité avec les territoires alentour est indispensable, au-delà même des limites administratives. Le site internet de Provins promeut l'offre d'hébergement et de restauration de Nogent-sur-Seine dans l'Aube par exemple. De plus, compte tenu des publics majoritairement constitués de groupes et de familles, l'offre de service est à enrichir en conséquence.

Dans un objectif d'élargissement et de diversification de l'offre, l'office du tourisme promeut et construit des offres de circuits et week-ends avec les sites touristiques à proximité et au-delà des limites régionales.

Des partenariats de promotion avec d'autres sites d'envergure en Île-de-France comme Fontainebleau, Meaux, Moret-Loing-et-Orvanne, Vaux-le-Vicomte sont structurés dans le cadre d'une association créée en 2010 : les Paris+. Les sites travaillent en complémentarité (et non en concurrence), ce qui leur permet de communiquer sur l'offre régionale et de renforcer leur rayonnement mutuel par ce travail en réseau à l'échelle internationale.

Aujourd'hui, le tourisme à Provins génère environ 400 emplois directs. Un centre de formation des apprentis (CFA) Tourisme forme chaque année une soixantaine d'étudiants dont une partie est en alternance à l'office de tourisme.

La cité médiévale de Provins est le 11^e site le plus visité à Paris - Île-de-France.

La mise en scène, les animations et l'événementiel apportent une réelle dynamique à l'attractivité du site.

« L'ATTENTE DES VISITEURS EST DE VIVRE UNE EXPÉRIENCE. C'EST UNE TENDANCE EXTRÊMEMENT IMPORTANTE. NOUS AVONS DES CONSOMMATEURS QUI VEULENT DEVENIR ACTEURS. DANS NOTRE OFFRE, ON VA UTILISER LE PATRIMOINE DE PROVINS POUR FAIRE VIVRE UNE EXPÉRIENCE AUX TOURISTES QUI VIENNENT. ON FAIT NOTAMMENT REVIVRE UN BANQUET MÉDIÉVAL COMME POUR LES FESTIVITÉS DE NOËL. »⁵³

J.F. ROBIN, DIRECTEUR DE PROVINS TOURISME

⁵² La rotonde est inscrite en 1984 à l'inventaire des Monuments Historiques, elle abrite les activités de l'Ajecta (Association des Jeunes pour l'Entretien et la Conservation des Trains d'Autrefois) et le Musée vivant du chemin de fer en gestion.

⁵³ Interview, M. Robin Directeur de l'office de tourisme de Provins, dec. 2016

Facteurs de réussites et leviers de développement

La cité médiévale de Provins est un site attirant principalement une clientèle proche géographiquement.

Toutefois, des problèmes d'accès et de signalisation se posent. Si l'accès en voiture est optimisé et les informations délivrées aux touristes très importantes, l'accès depuis la gare jusqu'au centre-ville est compliqué. Toutefois la situation s'est améliorée avec l'ouverture en mars 2017 du point d'information touristique au sortir de la gare. Le cheminement gagnerait à être amélioré de même que la signalisation. Provins doit profiter de ses flux de visiteurs vers la ville haute pour valoriser la ville basse, communiquer sur ses atouts, son offre commerciale et de services et amplifier les retombées économiques. Une meilleure identification des atouts de la ville basse permettrait de limiter le risque d'une ville à deux vitesses.

Provins semble être encore en mesure d'augmenter ses fréquentations touristiques, peut-être en s'inscrivant dans l'attractivité champenoise considérant sa proximité et son histoire. Le département de Seine-et-Marne est inclus dans le contrat de destination Champagne porté par le Comité interprofessionnel du champagne. Son objectif est d'améliorer la compétitivité et l'attractivité œnotouristiques de la Champagne en construisant « une destination touristique incontournable ». Provins pourrait s'inscrire comme lieu d'attractivité complémentaire pour la diversification de l'offre qu'elle propose, mais également faire la promotion et la commercialisation du champagne produit à proximité.

Le tourisme d'affaires semble assez peu développé à Provins et aux alentours. L'élargissement du territoire aux trois intercommunalités d'identité rurale pourrait permettre de développer cette offre à l'image des séminaires proposés en « chateauform⁵⁴ ». Aujourd'hui, l'offre semble essentiellement être localisée à l'ouest de la Seine-et-Marne.

Le territoire dispose de pistes de réflexion complémentaires :

- s'appuyer sur les sites à proximité au-delà des limites régionales (Musée Camille Claudel à Nogent-sur-Seine) ;
- envisager l'opportunité d'un circuit des foires de Champagne avec Lagny et Troyes ;
- s'intéresser à la question de l'animation en soirée à Provins, envisager un groupe de réflexion sur le sujet ?
- répondre aux enjeux touristiques par une meilleure adéquation formation / emploi en privilégiant le bassin d'emploi local.

⁵⁴ Site internet : <https://www.chateauform.com/fr/>

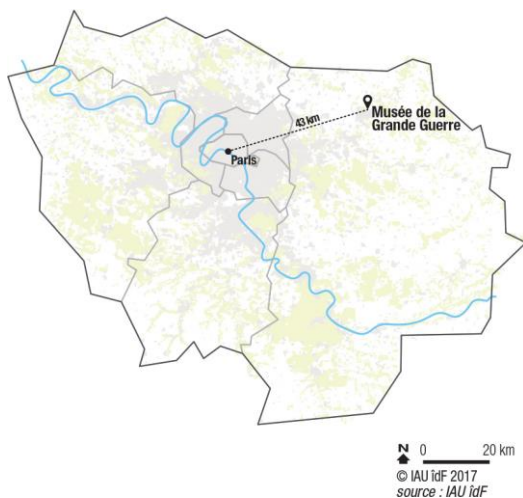
Le musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux

« Fer de lance » de la stratégie d'attractivité touristique du territoire



Crédit photo : Musée de la Grande Guerre / H. Giansily

Le Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux (MGG) est un musée d'histoire et de société consacré à la Première Guerre mondiale, situé à Meaux en Seine-et-Marne, à 41 kilomètres au nord-est de Paris. C'est un équipement public géré en régie directe par la Communauté d'Agglomération du Pays de Meaux (CAPM).



Le projet du musée est issu de la rencontre en 2004 de la volonté de la CAPM de doter le territoire d'un équipement culturel et touristique majeur qui lui faisait alors défaut, et du souhait d'un particulier de vendre son exceptionnelle collection de plus de 50 000 objets et documents liés à la Grande Guerre. Les travaux de construction du musée ont commencé en 2007, et son inauguration a eu lieu le 11 novembre 2011.

Le projet s'est appuyé sur la légitimité du territoire à se positionner sur la thématique de la Première Guerre mondiale, puisqu'il fut le théâtre de la première bataille de la Marne (septembre 1914), ce dont témoignent plusieurs lieux de mémoire à proximité du musée (« Monument américain », cimetières militaires dont la Grande Tombe de Villeroy). Un précédent projet de musée avait d'ailleurs été déposé dès 1984 au ministère des

Anciens Combattants, mais sans qu'une suite soit alors donnée⁵⁵.

Riche désormais d'une collection de plus de 70 000 pièces et d'une scénographie interactive innovante, le MGG est le plus grand musée européen consacré à la guerre 14-18, dans ses dimensions non seulement militaires, mais aussi sociétales, culturelles, scientifiques et techniques.

C'est également une nouvelle icône architecturale du Pays de Meaux, conçue par l'architecte Christophe Lab dans un style résolument contemporain. Situé à environ 2 km au nord-est du centre de Meaux, le bâtiment de 7 000 m² offre un point de vue panoramique sur l'agglomération depuis son toit-terrasse.

Enfin et surtout, le MGG a été conçu dès l'origine comme devant constituer l'élément central de la stratégie d'attractivité du Pays de Meaux et de sa constitution en véritable destination touristique.

Un enjeu majeur pour le musée est donc de parvenir à tisser des liens avec les autres lieux touristiques et culturels du Pays de Meaux, afin de proposer une offre touristique intégrée, lisible et cohérente à l'échelle du territoire.

Un autre enjeu majeur est de maintenir et renforcer l'attractivité du musée après 2018, c'est-à-dire une fois que la célébration du centenaire de la guerre 14-18 aura pris fin.

Contenu et missions

Un musée d'histoire et de société grand public

De par sa labellisation « Musée de France », le MGG a une mission de service public et de préservation du patrimoine.

Son objet principal est de présenter au grand public une collection exceptionnelle d'objets (uniformes, objets du quotidien, armes et pièces d'artillerie...) et documents (journaux, affiches, lettres...) liés à la Première Guerre mondiale, mis en valeur par une scénographie innovante et interactive.

« L'UNE DES MISSIONS PRINCIPALES DU MUSÉE EST DE MONTRER COMMENT LE PREMIER CONFLIT MONDIAL A TRANSFORMÉ NOS SOCIÉTÉS ET COMMENT IL FAÇONNE ENCORE LE MONDE D'AUJOURD'HUI. »

AURÉLIE PERRETEN, DIRECTRICE DU MGG ⁵⁶

À l'origine du projet de création de ce musée : la constitution, sur plusieurs décennies, de la plus grande collection de pièces consacrées à la guerre 14-18 par Jean-Pierre Verney, collectionneur et historien français spécialisé dans ce conflit - en tout plus de 50 000 objets et documents provenant des 35 pays impliqués dans la guerre.

C'est en 2004, à l'occasion d'une exposition présentant des objets de la collection de Jean-Pierre Verney au musée Bossuet de Meaux, que le maire de Meaux et président de la CA du Pays de Meaux (CAPM), Jean-François Copé, décide de faire acquérir la totalité de cette collection par la CAPM, afin de l'exposer dans l'actuel musée. Au fil des ans, la collection du musée s'est enrichie de nouvelles acquisitions, pour atteindre aujourd'hui environ 70 000 pièces relatives à la Grande Guerre.

Ville/EPCI	Meaux / CA du Pays de Meaux
Éloignement de la ville de référence	Grande couronne, 50 km de Paris Notre-Dame
Nombre d'employés	35 agents en 2015, plus 4 vacataires en été et 24 stagiaires
Nombre de visiteurs	Environ 90 000 visiteurs par an, avec un pic à 140 000 en 2014
Prix du billet moyen	5,50€
Superficie	7 000 m ² dont 3 000 m ² de parcours de visite et 300 m ² d'exposition
Gestion	Régie directe par la CA du Pays de Meaux
Chiffre d'affaires	591 787 € (2016)
Dépenses de fonctionnement	2,232 M€ (2016)

Source : Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux.

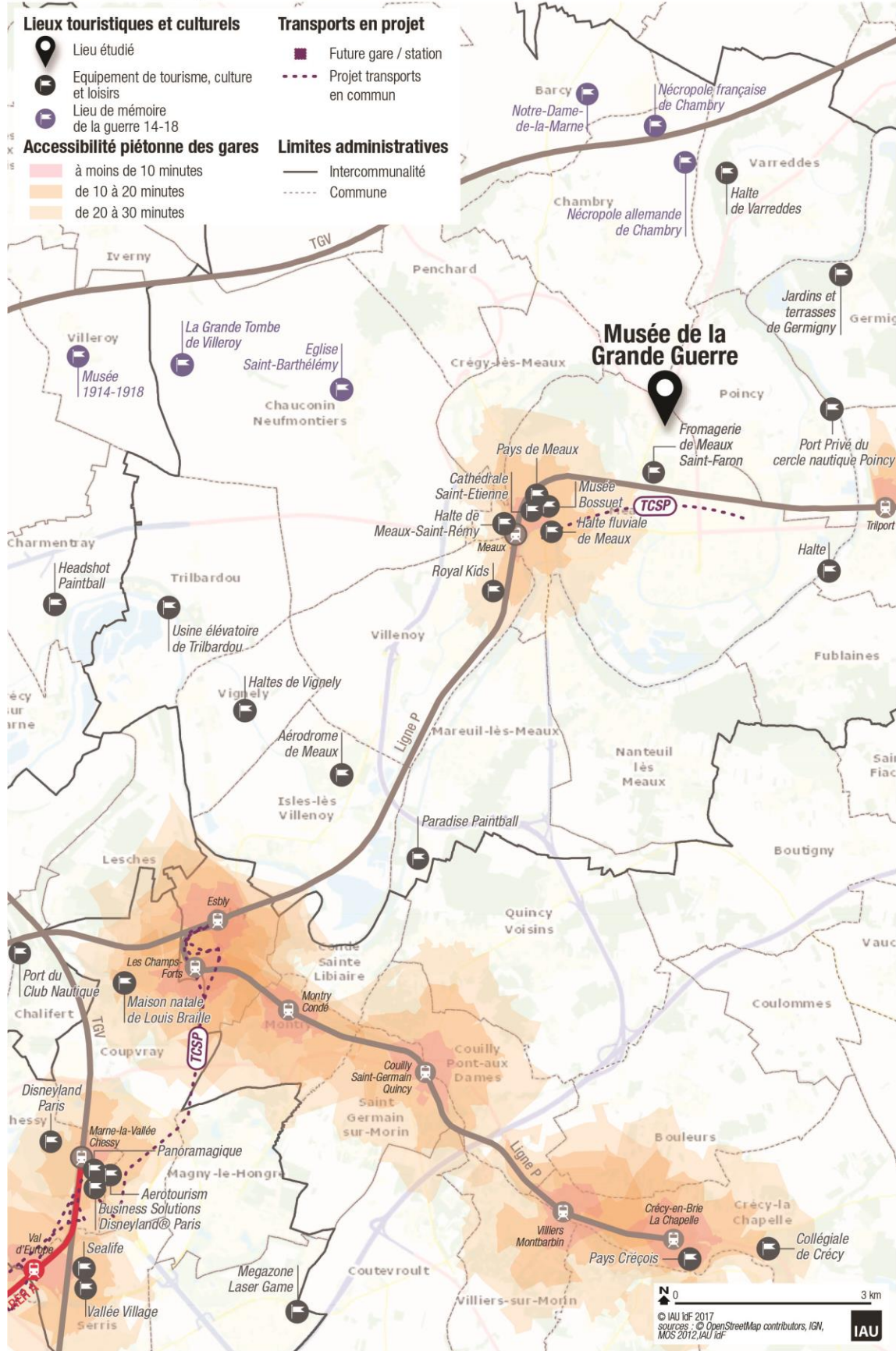
Le musée propose deux sens de visite.

- Un parcours chronologique dans la grande nef, qui débute en 1870 afin de permettre de comprendre les origines de la Première Guerre mondiale, et qui propose une immersion au cœur du conflit et de son déroulement, depuis la bataille de la Marne en septembre 1914 jusqu' à l'armistice du 11 novembre 1918, en passant par la guerre de position avec la reconstitution de deux tranchées.
- Un parcours thématique où les objets de la collection sont exposés par grands sujets : le rôle majeur des femmes dans l'effort de guerre, la vie quotidienne dans les tranchées, les avancées médicales, l'évolution des communications, l'industrialisation, ou encore l'entrée en guerre des États-Unis en 1917.

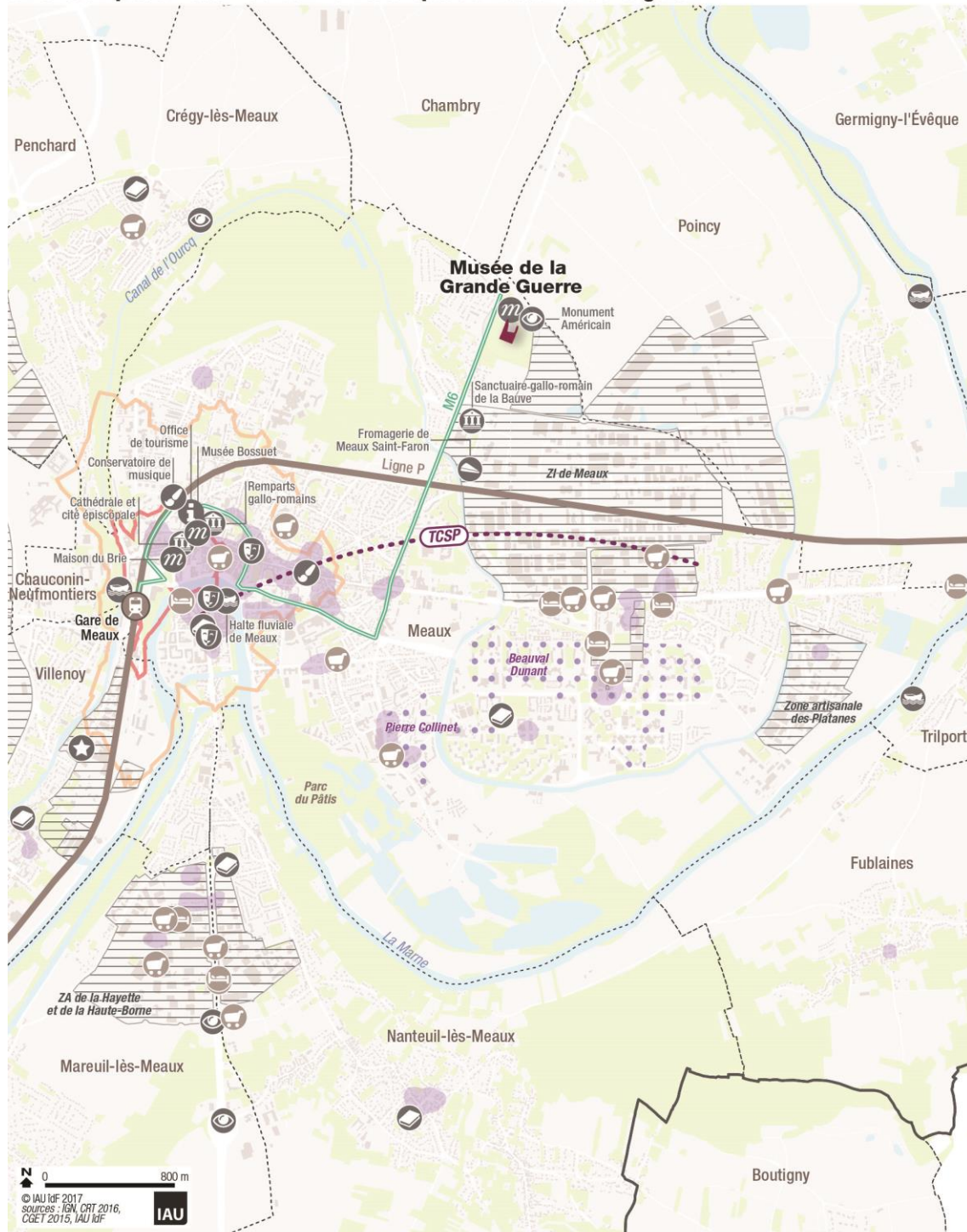
⁵⁵ Michel Rouger, « Le musée de la Grande Guerre de Meaux : "un musée en chantier" ». *Guerres mondiales et conflits contemporains*, 2009/3 (n° 235).

⁵⁶ Entretien du 21/06/2017 au Club Innovation et Culture France, disponible sur <http://www.club-innovation-culture.fr/itv-aurelie-perreten-musee-grande-guerre-meaux-juin-2017/>

Un haut lieu touristique et culturel du Nord-Est francilien



Un site un peu à l'écart du centre historique de Meaux et de la gare



Equipements et services

Equipements culturels, touristiques et de loisirs

- Bibliothèque et médiathèque
- Spectacle vivant et cinéma
- Pratique artistique (conservatoires, ateliers d'arts plastiques,...)
- Musée et écomusée
- Office de tourisme

- Site et monument
- Espace de loisirs et récréatif
- Halles, escales et ports fluviaux
- Jardins ou belvédère

Limites administratives

- Intercommunalité
- Commune

Transports en projet

- Projet transports en commun
- Future gare / station

Autres équipements

- Centre commercial et commerce alimentaire
- Hôtel
- Bus M6
- Gare de Meaux - Musée de la Grande Guerre

Type de polarités

- Polarité locale de commerces et de services
- Quartier Politique de la Ville

Accessibilité piétonne des gares

- à moins de 10 minutes
- de 10 à 20 minutes

Entreprises et établissements

- Site d'Activités Economiques

La référence scénographique assumée est celle de l'Imperial War Museum de Londres⁵⁷. La scénographie est interactive et immersive, avec de nombreux dispositifs multimédia permettant de plonger le visiteur dans la réalité du conflit : ambiance sonore restituant bombardements, moteurs d'avions, chants de soldats, projections sur grand écran de films d'archives, bornes interactives, audioguides, lunettes 3D, objets à toucher et à soupeser... L'équipe travaille en permanence à l'intégration de nouveaux outils numériques : réalité virtuelle, 3D, vidéo à 360°, hologrammes, etc. Selon la directrice du Musée, « toutes ces innovations ne sont finalement retenues, développées et présentées au public, que si elles apportent du sens, une expérience supplémentaire ou complémentaire à l'existant ».⁵⁸

Les contenus autres

La librairie boutique du musée propose un large choix d'ouvrages (littérature, ouvrages spécialisés, jeunesse, BD) ainsi que de nombreux objets en lien avec la Première guerre mondiale (papeterie, maquettes et jeux de société, souvenirs...).

Le musée dispose aussi d'un centre de documentation ouvert à tous les publics : particuliers, enseignants, chercheurs, étudiants... Environ 8 000 ouvrages relatifs à la Grande Guerre sont consultables sur place.

Le musée organise également des séances de révision de l'histoire de la Première Guerre mondiale pour les élèves de 3^e préparant le brevet des collèges. Les séances sont animées par une médiatrice culturelle du musée et s'appuient sur les collections du musée. Ces séances ayant beaucoup de succès, la direction en a doublé le nombre en 2017.

Enfin, le musée développe une programmation culturelle riche de nombreux événements tout au long de l'année : conférences, spectacles, concerts avec notamment l'Ensemble Calliopée qui est en résidence au musée depuis 2011 et y propose régulièrement des programmes musicaux autour des thématiques de la Première Guerre mondiale. Pour cela, le musée est doté d'un auditorium d'une capacité de 115 places.

Un site ancré dans la mémoire de la Grande Guerre

Le musée n'a pas été particulièrement conçu comme un catalyseur de changement urbain. Il est éloigné des principaux secteurs de rénovation urbaine de Meaux que sont le centre-ville ou les quartiers Beauval et La Pierre Collinet. Il se situe sur un coteau surplombant Meaux, à environ deux kilomètres au nord-est du centre historique, dans un environnement urbain composite, entre un quartier pavillonnaire, la grande zone industrielle de Meaux

et des terrains agricoles. Le choix du site a été motivé par deux raisons principales :

- La proximité immédiate du « Monument américain », une imposante statue à forte charge symbolique représentant « la liberté éplorée », offerte par les États-Unis en 1932 et marquant la limite de l'avancée de l'armée allemande en septembre 1914. C'est d'ailleurs cet emplacement qui avait déjà été proposé pour le projet non retenu de 1984.
- Un terrain disponible d'une surface suffisante (16 ha) pour pouvoir accueillir un tel bâtiment et son parc (ce qui n'était pas possible dans le centre de Meaux), et bénéficiant d'une bonne accessibilité routière.

Publics et visibilité

Un public à 40% non francilien

Avec 89 000 visiteurs en 2016, le MGG est le 24^e site culturel et de loisirs le plus fréquenté d'Île-de-France hors Paris, et le 7^e de Seine-et-Marne, derrière Disneyland® Paris (13,4 millions de visiteurs), La Vallée Village (5,7 millions), la cité médiévale de Provins (1 million), le château de Fontainebleau (466 200), le parc des Félicins (310 000) et le château de Vaux-le-Vicomte (265 000).⁵⁹

Il s'agit d'un résultat conforme à l'objectif de fréquentation initial (entre 80 000 et 100 000 visiteurs par an). C'est un chiffre en hausse par rapport à 2015 (86 000 visiteurs), mais qui n'est pas encore revenu à son niveau de 96 000 visiteurs en 2013, année de référence. À noter que la fréquentation du musée a connu un pic en 2014 avec 140 000 visiteurs, en raison du lancement des commémorations du centenaire de la guerre 14-18.

Les données concernant la **provenance géographique des visiteurs** en 2016 montrent une origine majoritairement locale et francilienne, (55 % des visiteurs sont franciliens dont 30 % de Seine-et-Marnais), mais également une large proportion de visiteurs non franciliens (40 %). Les visiteurs internationaux représentent 5 % du total⁶⁰. Les premiers visiteurs étrangers sont les Britanniques, suivis des Américains, puis des Belges, des Néerlandais et des Allemands.

De plus en plus de scolaires

Le public scolaire est primordial puisque la Première Guerre mondiale est étudiée en CM2, troisième et première. La **répartition par type de public** montre ainsi l'**importance des groupes scolaires**, qui représentent 40 % du total en 2016, en augmentation régulière depuis 2013 (ils représentaient alors 30 % du total). Le public

⁵⁷ Aurélie Perreten, directrice du MGG, entretien du 09/01/2017.

⁵⁸ Aurélie Perreten, entretien du 21/06/2017 au Club Innovation et Culture France.

⁵⁹ Sources : Rapport d'activité 2016 du MGG ; Repères de l'activité touristique 2017 du Comité Régional du Tourisme.

⁶⁰ Rapport d'activité 2016 du MGG.

individuel représente 52 % de la fréquentation, et les groupes adultes 8 %.

Concernant les publics individuels, un effort particulier est fait en direction des enfants et adolescents. Ainsi, un parcours au sein de l'exposition permanente a été conçu pour les 8-12 ans à partir d'un livret-jeu. Pour les 12-15 ans, un audioguide leur est dédié qui aborde aussi bien les faits historiques que les clefs de compréhension de la muséographie, comme un accès privilégié aux coulisses du musée.

Le musée a aussi mis le handicap et l'empêchement, qu'ils soient physiques ou mentaux, au cœur de ses dispositifs de médiation, afin de permettre un accès facilité aux collections permanentes et aux expositions temporaires. Depuis l'ouverture du musée, l'équipe du service des publics a élaboré une médiation adaptée aux publics ayant besoin d'un accompagnement spécifique, en s'appuyant sur la muséographie sensorielle et intuitive du parcours de visite du musée (objets à toucher, dispositifs sonores, malle multi-sensorielle...).

Une forte présence numérique

Enfin, le musée développe sa présence sur Internet afin de créer un lien durable avec le public ayant déjà visité le musée, mais aussi de toucher un public plus vaste n'ayant pas encore visité le musée ou ne pouvant pas le faire. Ainsi, pendant plusieurs semaines en 2013, des milliers d'internautes ont suivi sur Facebook la vie d'un poilu imaginaire, Léon Vivien, à travers son journal de bord quotidien. Le musée a également recruté récemment un *community manager* afin de renforcer sa stratégie web, notamment sur les réseaux sociaux. Enfin, le musée a récemment conduit une expérimentation de visite virtuelle grâce à des robots qui se déplacent dans le musée.

La tarification et les autres services proposés

Le plein tarif pour la visite du musée est de 10€, mais il existe toute une gamme de tarifs réduits : 7 € pour les habitants de la CAPM, les groupes, étudiants, seniors, anciens combattants et militaires, 5 € pour les moins de 26 ans et demandeurs d'emploi... Le musée propose aussi un *pass* annuel de 17 € (9 € en tarif réduit), et est gratuit pour les moins de 8 ans, les enseignants, les membres de la société des amis du musée, etc.

Depuis début 2017, la gratuité a été mise en place le premier dimanche du mois à l'instar de nombreux autres musées et monuments franciliens, afin d'accroître la fréquentation et la notoriété du musée.

Le MGG propose plusieurs formules de visites guidées, comme par exemple des visites thématiques chaque premier dimanche du mois, ou des visites-ateliers en familles pendant les vacances scolaires.

En termes de restauration, l'offre du musée est limitée au café situé au rez-de-chaussée, qui propose un service de restauration rapide (sandwichs, snacks, desserts...). Des tables de pique-nique sont également à disposition des visiteurs dans le parc du musée. En revanche, il n'y a pas d'offre de restauration aux abords immédiats du musée.

Des enjeux forts de positionnement et d'image

Depuis l'origine, le musée s'emploie à répondre à un double défi de positionnement et d'image :

- un déficit d'identification du territoire à la thématique du musée.

Malgré la bataille de la Marne, le lien entre Meaux et la Première Guerre mondiale est globalement perçu comme faible par le grand public, qui associe avant tout ce conflit à d'autres territoires : Argonne, Somme, Verdun, Chemin des Dames...

- une difficulté intrinsèque à la thématique du musée.

Celle-ci est de plusieurs ordres. D'une part, comment attirer un large public autour d'une thématique, la Grande Guerre, qui peut paraître austère ou réservée à un public de spécialistes. D'autre part, bien faire comprendre « qu'il ne s'agit pas d'un petit musée sur la bataille de la Marne »⁶¹. Un tel musée existe d'ailleurs à Villeroy, commune située à quelques kilomètres à l'ouest de Meaux. Ce musée associatif, « musée 14-18 », est ouvert quelques jours par an.

Sur ce deuxième point, une des réponses majeures apportées par l'équipe du musée est d'axer sa communication sur le fait qu'il ne s'agit pas d'un musée militaire, mais bien d'un musée d'histoire et de société grand public, qui aborde des sujets très divers liés à la guerre 14-18.

Le musée répond de plusieurs manières à la question du manque perçu d'identification du territoire à la Grande Guerre. Tout d'abord, comme indiqué plus haut, le choix même du site, à côté du « Monument américain », lieu de mémoire de la bataille de la Marne, rappelle l'ancrage du territoire dans l'histoire de la guerre 14-18. Le musée s'inscrit également dans un **circuit des champs de bataille de la Marne** organisé par l'office de tourisme du Pays de Meaux. Ce circuit permet de visiter plusieurs lieux de mémoire situés dans un rayon de quelques kilomètres du MGG : Mémorial Charles Péguy et Grande Tombe de Villeroy, monument Notre-Dame de de la Marne, cimetières militaires et civils...

À ce titre, il existe un **projet de labellisation au patrimoine mondial de l'Unesco des sites funéraires et mémoriels du front ouest de la Grande Guerre**. Le dossier de candidature, porté par la France et la Belgique, a été déposé en janvier 2017. Le département de Seine-et-Marne appuie l'inscription dans cette candidature de la **Grande**

⁶¹ Lyse Hauteceur, chargée de communication du MGG, entretien du 18/11/2016.

Tombe de Villeroy. La décision, attendue pour juillet 2018, pourrait avoir des retombées positives sur la fréquentation de ce site et du MGG.

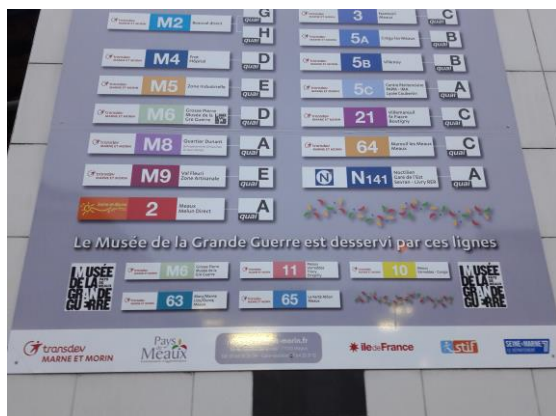
Enfin, de par son approche généraliste et sa situation géographique, le MGG se positionne plus généralement comme **la porte d'entrée vers les autres sites de mémoire du conflit**, notamment les circuits des champs de bataille de la guerre 14-18 de l'Est de la France (Champagne, Somme...).

Accessibilité du site : la problématique du « dernier kilomètre »

La localisation du musée à l'écart du centre historique de Meaux a pour avantage un accès facile par la route, et la possibilité de se garer aisément dans le parking gratuit de 120 places situé en contrebas du musée.

En revanche, alors que le centre historique de Meaux (incluant la cathédrale, la cité épiscopale, le musée du Brie de Meaux) est facilement accessible à pied depuis la gare SNCF, ce n'est pas le cas du musée, plus éloigné. Plusieurs lignes de bus au départ de la gare SNCF desservent le musée. Le site internet du musée détaille les lignes de bus et horaires au départ de la gare de Meaux, en correspondance avec le train en provenance de la gare de l'Est à Paris. Le trajet entre la gare de Meaux et l'arrêt de bus « Musée de la Grande Guerre » prend environ 10 minutes.

Étant donnée la localisation excentrée du musée, une bonne signalétique est un facteur important de l'accessibilité du site. À cet égard, des efforts ont été engagés récemment, comme par exemple la pose en avril 2017 d'un grand panneau indiquant le musée sur l'autoroute A4, à quelques kilomètres au sud de Meaux. La signalisation directionnelle de proximité a également été améliorée, notamment depuis la gare et le centre historique. Enfin, une nouvelle signalisation piétonne depuis l'arrêt de bus permet désormais d'accéder plus rapidement au musée par l'arrière du bâtiment.



Des panneaux à la gare routière de Meaux signalent les lignes de bus qui desservent le MGG - Crédit photo : Martin Hervouët

Financements et partenariats

Le musée est un service de la Communauté d'Agglomération du Pays de Meaux (CAPM). Il est géré en régie directe et principalement financé par la CAPM depuis son ouverture le 11 novembre 2011. À ce titre, il est soumis aux mêmes mesures d'économies que les autres services de la CAPM, dans un contexte général de contraintes budgétaires fortes pour les collectivités locales. Comme en 2015, le budget de fonctionnement du musée a ainsi connu une baisse de 10% en 2016.

Les économies ont été notamment possibles en supprimant deux postes, dont celui de directrice adjointe, et en redimensionnant la programmation culturelle : suppression de la séance estivale de cinéma en plein air, réduction du nombre de concerts...

En 2016, les dépenses de fonctionnement se sont élevées à 2,232 M€. Les recettes ont atteint 640 000€ (billetterie, boutique, mécénat, location d'espace...), soit un autofinancement de 27%. Les 1,5M€ restants sont à la charge de la CAPM.⁶²

Le musée développe des partenariats avec de nombreuses institutions:

- Partenariats avec d'autres musées d'histoire et lieux de mémoire. Le musée travaille en réseau avec les autres lieux existants sur la thématique de la Grande Guerre, avec l'idée que chacun apporte un regard différent sur le conflit. Le MGG prête aussi régulièrement des objets de ses collections à des institutions françaises et étrangères comme le Musée de Sainte-Menehould, le Musée des Beaux-Arts de Lisbonne ou le Mémorial de Verdun ;
- Partenariats scientifiques : le MGG travaille avec différentes équipes universitaires, sans être lié à aucune en particulier pour éviter les éventuelles « querelles de chapelles » ;
- Autres exemples de partenariats : avec l'Education nationale, avec le centre pénitencier de Chauconin-Neufmontiers, l'Ensemble Calliopée (en résidence musicale), les actions régulières avec les services jeunesse et action sociale de la Ville de Meaux.

Le territoire

Avec plus de 53 000 habitants et plus de 22 000 emplois, Meaux est la ville la plus peuplée de Seine-et-Marne et le principal pôle économique du nord-est francilien hors zone dense. En tout, la CA du Pays de Meaux (CAPM) compte plus de 94 000 habitants et 33 000 emplois. Le bassin d'emploi du Nord-Est 77 quant à lui, qui regroupe la CAPM et trois autres EPCI, totalise 164 000 habitants et 46 000 emplois.

Contrairement à Marne-la-Vallée ou Melun, Meaux est (encore) en-dehors de l'agglomération centrale

⁶² Rapport d'activité 2016 du MGG

de Paris, dans son sens statistique d'unité urbaine. Elle se situe en effet dans un territoire à dominante rurale, à une dizaine de kilomètres des limites de l'agglomération centrale.

Jusqu'à une période récente, sa visibilité régionale a pâti de son éloignement relatif de la zone dense, mais aussi du fait qu'elle s'est trouvée un peu dans l'ombre de deux pôles économiques dont le développement a été privilégié par les pouvoirs publics (et à leur suite par les acteurs économiques privés) : Roissy-CDG (à une vingtaine de kilomètres) et Marne-la-Vallée (à une dizaine de kilomètres).

Ce positionnement particulier a longtemps valu à Meaux une image de « ville dortoir », renforcée par l'image négative des deux « quartiers sensibles » de Beauval et La Pierre Collinet.

Après une période de légère baisse de la population dans les années 2000, due notamment aux conséquences des chantiers de rénovation urbaine, Meaux a retrouvé une dynamique de croissance démographique.

Du point de vue économique, si le taux de chômage à Meaux reste assez élevé (15,8% en 2014 au sens du recensement de la population de l'Insee), l'emploi est en croissance dans la CAPM : + 800 emplois nets entre 2009 et 2015. Ces récentes créations d'emplois se concentrent en périphérie ouest et sud-ouest de Meaux, à la faveur du développement de nouvelles zones d'activités : Parc d'Activités du Pays de Meaux à Chauconin-Neufmontiers et Villenoy, incluant le centre commercial Les Saisons de Meaux ; zone d'activités de la Haute Borne à Mareuil-lès-Meaux. Ces zones d'activités ont été créées afin d'enrayer l'évasion commerciale constatée vers les centres commerciaux voisins (Claye-Souilly, Val d'Europe), et de proposer de nouvelles surfaces foncières aux PME.

	Ville de Meaux	Bassin d'emploi	Île-de-France
Superficie (km ²)	15	734	12 012
Population (2014)	53 526	164 461	12 millions
Évolution pop. (2009-2014)	+1,5 %	+1,2 %	+0,5 %
Densité (hab. / km ² en 2014)	3 573	224	1 001
Emplois (2014)	22 405	45 771	5,7 millions
Taux de chômage (2014)	15,8 %	11,6 %	12,6 %
Médiane niveau de vie (2013)	17 599 €	NC	22 379 €
Taux de pauvreté (2013)	22 %		15 %

Sources : Insee, RP2009 et RP2014, DGFIP

⁶³ Christophe Astruc, chef de projet attractivité et promotion du territoire, CA du Pays de Meaux. Propos recueillis lors de son intervention à la conférence « Le Grand Pari(s) du renouveau de l'attractivité culturelle et touristique », salon du SITEM, le 10 janvier 2017 aux Docks, cité de la mode, Paris.

Stratégie de développement

La stratégie de développement et d'attractivité du Pays de Meaux vise à changer l'image du territoire et à « le positionner sur une autre trajectoire de développement que celle née de ses difficultés économiques et sociales ».⁶³

Elle s'appuie sur une politique de grands projets urbains menée depuis la fin des années 1990 : rocade de contournement, rénovation du centre-ville et des deux quartiers ANRU, création du Parc d'Activités intercommunal et réhabilitation des zones d'activités...

Il s'agit d'affirmer l'identité et la visibilité du Pays de Meaux au sein de la métropole francilienne en jouant sur deux tableaux complémentaires :

- promouvoir un développement économique différenciant qui s'appuie sur les atouts du territoire : position de porte d'entrée est de la métropole francilienne, « territoire de province aux portes de Paris »⁶⁴, foncier économique disponible à des prix compétitifs, tissu de TPE/PME, aménités paysagères et patrimoniales, etc.
- faire de sa proximité aux pôles de Roissy-Le Bourget et de Marne-la-Vallée un atout et non une faiblesse, en s'appuyant sur les dynamiques à l'œuvre dans ces pôles et en recherchant des synergies avec ceux-ci.

Par exemple, la CA du Pays de Meaux est engagée dans une démarche de développement d'une filière de la sous-traitance aéronautique, fondée à la fois sur sa proximité avec le pôle Grand Roissy-Le Bourget, sur la présence de TPE/PME spécialisées dans l'aéronautique, sur les disponibilités foncières offertes notamment par le Parc d'Activités intercommunal, et sur le développement d'une offre de formation professionnelle dédiée.

Promotion de la destination

S'appuyer sur le MGG et l'articuler aux autres atouts du territoire au sein d'une offre globale

La stratégie touristique du Pays de Meaux s'inscrit dans cette stratégie de développement et la prolonge. L'objectif est de faire du territoire « une destination touristique reconnue nationalement et internationalement »⁶⁵, clairement identifiée et distincte au sein de l'offre touristique francilienne.

Trois axes principaux de développement touristique ont été identifiés :

- la Première Guerre Mondiale et le tourisme de mémoire autour du MGG ;

⁶⁴ Jean-François Copé, président de la CAPM, édito du Guide touristique du Pays de Meaux.

⁶⁵ Idem.

- le patrimoine historique autour du centre historique de Meaux et de la cité épiscopale (cathédrale gothique, palais épiscopal abritant le musée municipal Bossuet, jardin créé par Le Nôtre, remparts gallo-romains...). Meaux a été la première commune d'Île-de-France labellisée Ville d'art et d'histoire en 1988.
- La gastronomie (brie de Meaux, moutarde de Meaux, bière de Meaux...).

À ces trois axes on peut ajouter également le tourisme nature : parc du Pâtis, jardin et terrasses de Germigny, randonnées, la Marne et le canal de l'Ourcq...

L'enjeu est de construire une offre touristique articulant ces différents axes de manière intégrée, de vendre la destination « Pays de Meaux » comme un tout, en s'appuyant sur la nouvelle visibilité du territoire offerte par le grand équipement culturel qu'est le Musée de la Grande Guerre.

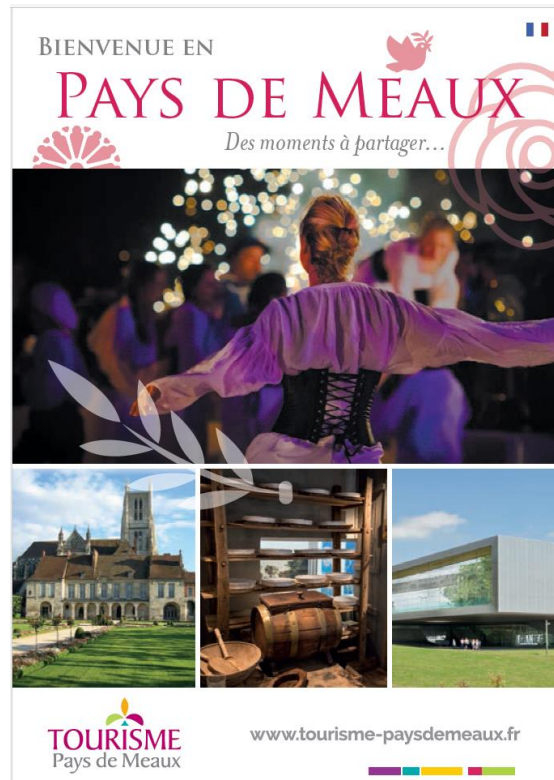
« L'OBJECTIF EST DE FAIRE DU MUSÉE LE FER DE LANCE DU TERRITOIRE ».

LYSE HAUTECOEUR, CHARGÉE DE COMMUNICATION DU MGG

Le guide touristique du Pays de Meaux, édité par l'office de tourisme du Pays de Meaux, est ainsi structuré autour de six « moments » qui déclinent ces grands axes :

- « Un moment historique » ;
- « Un moment mémoire » ;
- « Un moment nature » ;
- « Un moment au fil de l'eau » ;
- « Un moment gourmand » ;

- « Un moment festif ».



Le guide touristique du Pays de Meaux / Source : OT du Pays de Meaux

L'office de tourisme du Pays de Meaux communique amplement sur les possibilités de packages touristiques incluant le Musée de la Grande Guerre, mais aussi la Maison du Brie de Meaux ou encore le spectacle historique de Meaux. Le visiteur est ainsi invité à coupler visite du Musée et découverte d'autres offres du territoire qu'il ne connaît pas

Le territoire dans son environnement selon la CA du Pays de Meaux.

Source : CA du Pays de Meaux



forcément : la cité épiscopale avec la cathédrale et la maison du Brie de Meaux, les produits gastronomiques (moutarde, brie, bière...), les parcs et jardins, les circuits de randonnée, les activités nautiques, etc.

À cet égard, le fait que le MGG et l'office de tourisme soient tous les deux des services de la CA du Pays de Meaux est un atout pour faire travailler ensemble les équipes dans cette construction d'une offre touristique intégrée.

L'office de tourisme propose ainsi un circuit des champs de bataille qui intègre la visite du MGG. Les deux équipes ont également collaboré pour développer l'application multimedia « Marne 1914, dernières nouvelles du front », qui propose deux parcours à pieds (Meaux et La Ferté-sous-Jouarre) et un parcours en voiture (les champs de bataille du Pays de Meaux).

Depuis 2011, Seine-et-Marne Tourisme⁶⁶ a également été associé à la Communauté d'Agglomération du Pays de Meaux et à son office de tourisme, sous la forme de conventions trisannuelles ayant pour objet la promotion du Musée de la Grande Guerre sur les marchés français et internationaux, autour de 3 axes : la presse, la communication « print » et Internet, et la promotion commerciale à destination des professionnels (salons, formations, « éductours »).

Se recentrer sur la famille francilienne

Le MGG a pour objectif de se recentrer sur la zone géographique à forte densité qu'est l'Île-de-France, et plus particulièrement de toucher la famille francilienne pour ses idées de sorties avec enfants. Une nouvelle campagne de communication a ainsi été déployée en 2017 ; destinée aux familles, elle a eu pour objectif de montrer que le Musée de la Grande Guerre est un lieu de découverte qui n'est pas réservé uniquement aux adultes.

Faire des acteurs locaux des ambassadeurs du territoire

L'office de tourisme du Pays de Meaux a effectué un important travail auprès des hébergeurs du territoire, des acteurs touristiques, mais aussi des élus et des décideurs privés, afin de leur faire connaître la destination et son offre touristique, de créer chez eux une fierté d'appartenir au territoire, et qu'à leur tour ils puissent promouvoir la destination.

L'application smartphone « Marne 1914 » :



©Vincent Gollain

⁶⁶ Agence départementale de tourisme, Seine-et-Marne Tourisme a fusionné le 1er janvier 2018 avec Seine-et-Marne Développement pour former Seine-et-Marne Attractivité.



Un musée à l'architecture monumentale et résolument contemporaine.

Crédit photo : Prosopée - Wikimedia Commons



La cité épiscopale, le jardin Bossuet et la cathédrale de Meaux en arrière-plan.

Crédit photo : Vassil



Campagne de communication menée par SNCF en 2016 afin de valoriser l'accès au patrimoine francilien grâce au réseau Transilien. © Martin Hervouët



Les nombreux projets de renouvellement urbain contribuent aussi à l'attractivité de Meaux. Ici, l'éco-quartier Foch/Roosevelt en janvier 2017.

© Martin Hervouët



Un aperçu du parcours chronologique de la grande nef et de la scénographie qui présente la collection du musée.

© Martin Hervouët



La maison du Brie de Meaux est installée au cœur de la cité épiscopale dans le centre historique de Meaux.

© Vincent Gollain



À quelques kilomètres du MGG, le monument Notre-Dame de la Marne à Barcy est l'un des sites du circuit des champs de bataille de la Marne.

© Tangopas



Le MGG, en arrière-plan, surplombe la ville de Meaux

© Vincent Gollain

Facteurs de réussites et leviers de développement

Six ans après son ouverture, le Musée de la Grande Guerre est devenu l'élément central de l'offre touristique du Pays de Meaux.

Les freins identifiés

Plusieurs freins de divers ordres, bien identifiés par les acteurs locaux, limitent cependant le développement de la fréquentation du musée, et plus généralement du Pays de Meaux en tant que destination touristique :

- comme évoqué plus haut, **le musée n'est pas très facilement accessible en transports en commun**, ce qui est un facteur limitant d'attractivité, notamment pour les Parisiens non motorisés ;
- **le territoire souffre d'une carence dans l'offre hôtelière**, en particulier sur la jauge de 50 à 100 lits. Ce point est important car cela limite fortement les possibilités de séjour week-end. Or une journée n'est pas suffisante pour les touristes qui souhaitent combiner la visite du musée avec d'autres activités (circuit de la bataille de la Marne, le centre historique de Meaux, les bords de Marne et de l'Ourcq...) ;
- plus généralement, **le territoire manque encore d'une identité touristique bien affirmée**, malgré les actions déjà entreprises en ce sens par la CA Pays de Meaux et son office du tourisme.

Les leviers de développement

Pour tenter de lever ces freins, les acteurs locaux ont identifié des leviers de développement, dont certains sont déjà en cours de réflexion.

Par exemple, plusieurs pistes sont évoquées pour améliorer l'accessibilité au musée pour les visiteurs non motorisés, comme le lancement d'un appel d'offre pour des navettes bus reliant la gare au musée, à l'instar de la convention passée entre la CA du Pays de Fontainebleau et la société Transdev pour relier la gare d'Avron au château de Fontainebleau.

Concernant le déficit d'offre hôtelière, la CA appuie un projet privé d'hébergement insolite à Germigny-l'Évêque, sous la forme d'un *resort* nature et bien-être de 60 hectares qui comprendrait entre 80 et 120 lits, à proximité d'un golf. Le Conseil régional et le Conseil départemental de Seine-et-Marne ont

financé en 2016 une étude de définition, d'opportunité et de faisabilité de ce projet.

Comme évoqué plus haut, de nombreuses actions ont déjà été entreprises pour définir une stratégie touristique et structurer l'offre touristique du Pays de Meaux. Afin d'affirmer davantage l'identité touristique du territoire, la CAPM réfléchit à la possibilité d'élaborer **une marque de territoire**, en s'articulant éventuellement avec la volonté similaire du conseil départemental de Seine-et-Marne de créer une marque de territoire à l'échelle du département. À noter également une possible fusion de l'office du tourisme du Pays de Meaux avec celui du Pays de l'Ourcq, qui permettrait de diversifier et renforcer l'offre sur le tourisme patrimonial, vert et fluvial.

De plus, une réflexion marketing à l'échelle du nord-est de l'Île-de-France a identifié six segments de marché possibles pour intensifier la fréquentation touristique du territoire.

L'enjeu de l'après-centenaire

Enfin, l'enjeu majeur pour le musée est de maintenir et renforcer son attractivité après 2018, c'est-à-dire une fois que la célébration du centenaire de la Guerre 14-18 aura pris fin. L'équipe du musée, en lien avec l'office du tourisme et l'élu communautaire en charge du tourisme et du numérique, travaille d'ores et déjà sur l'après-centenaire autour de deux axes principaux.

- Élaborer une offre post-centenaire permettant de renouveler l'attrait pour le musée et de « continuer à donner du musée l'image d'un lieu contemporain »⁶⁷. Cela passerait en particulier par une orientation progressive vers un positionnement plus sociétal du musée, mettant davantage en avant la connaissance de la société du début du XX^e siècle et des grands changements sociétaux induits par la Grande Guerre. Le musée souhaite également développer (et communiquer davantage sur) son image de lieu culturel vivant, en organisant notamment un grand événement grand public par mois (salon BD, week-end de reconstitution historique...) Une reconstitution de combats aériens est ainsi prévue en juin 2018 sur l'aérodrome de Meaux-Esbly.
- Continuer à structurer et valoriser l'offre du territoire, en articulant la visite du musée et des lieux de la bataille de la Marne avec les autres atouts du territoire : la gastronomie, le centre historique de Meaux, le tourisme vert et fluvial.

⁶⁷ Olivier Morin, Vice-Président délégué au tourisme et au numérique de la CA Pays de Meaux, entretien du 24 janvier 2018.

Versailles : une réputation mondiale, des retombées locales à intensifier

La ville touristique du Roi Soleil rayonne dans le monde entier, mais le château et son domaine occultent l'offre de la ville



Château de Versailles © M. Pruneville / CRT Paris Île-de-France

Située à 18 km au sud-ouest de Notre-Dame de Paris, la ville de Versailles est mondialement connue par son lien avec Louis XIV, qui a transformé un petit village de 400 âmes en lieu incarnant le pouvoir royal.



La ville de Versailles : histoire et architecture

Au début du XVI^e siècle, Versailles est un petit village de 400 habitants, situé au carrefour de voies de commerce.⁶⁸

À partir de 1670, sous l'impulsion de Louis XIV et de ses architectes, la ville se développe autour d'un modèle véritablement nouveau, caractérisé par un parti pris très monumental, construit autour d'alignements rigoureux, de bâtiments discontinus, constituant des pavillons bas au milieu d'îlots. Au cœur de cette offre se trouve le château de Versailles et son domaine qui comptent parmi les plus hauts lieux du tourisme mondial. Si le château est magnifique, le parc qui l'entoure n'en constitue pas moins le pendant remarquable, chef-d'œuvre de jardin à la française, tout en ordonnance symétrique.

À partir de 1715 et jusqu'à la Révolution, la ville de Versailles se développe selon le schéma plus classique des villes bourgeoises du XVIII^e siècle.

⁶⁸ Source : site Internet de la Ville de Versailles, 2018.

Les immeubles remplacent les pavillons bas et la cité-jardin discontinue fait place à une ville continue et dense. Versailles s'accroît du quartier des Près, qui remplace l'étang de Clagny. À partir de 1773 les règles d'urbanisme se renforcent et les immeubles doivent suivre une composition verticale rigoureuse.

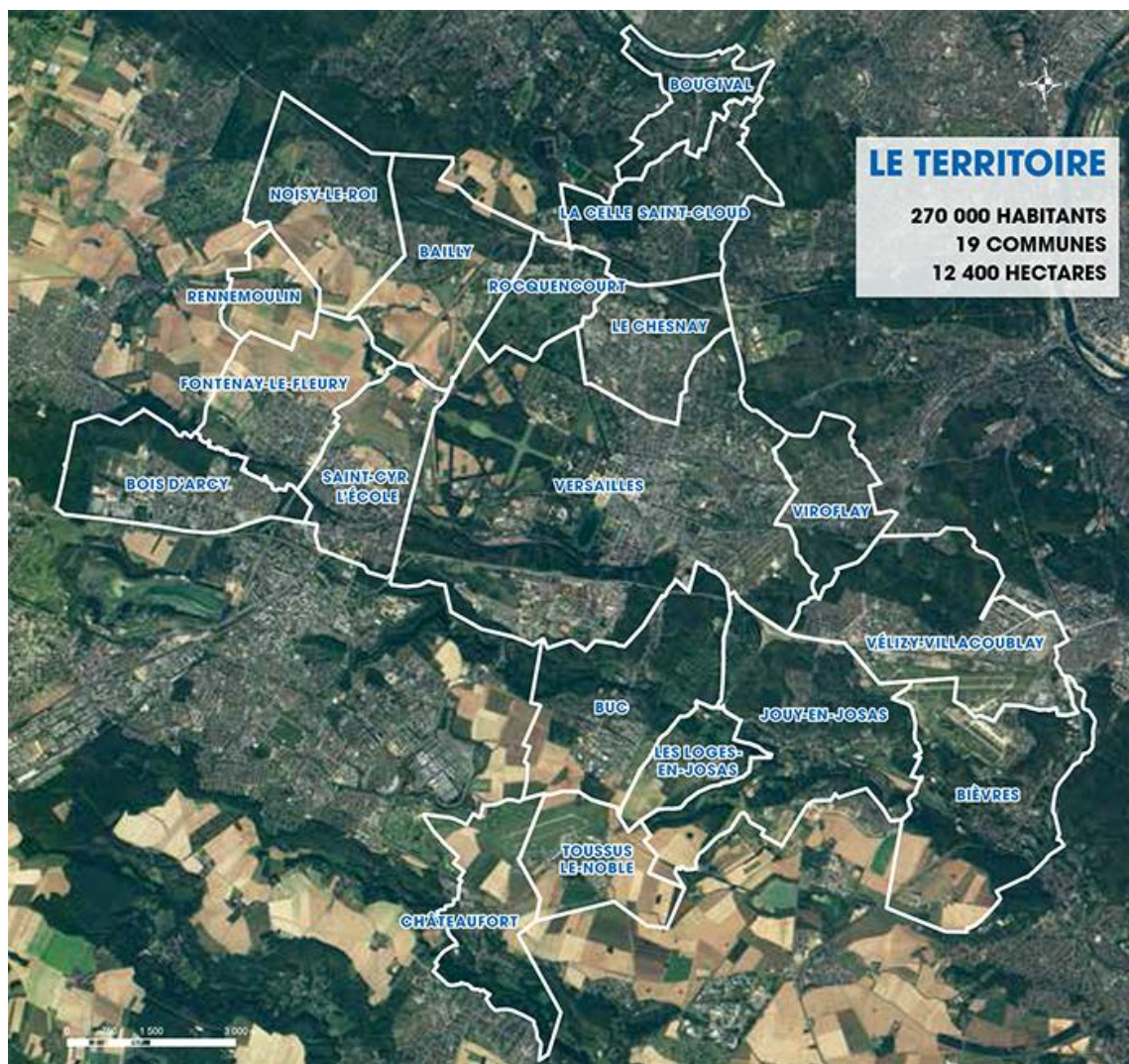


Le trompe l'œil, une tradition qui s'installe à Versailles dès les XVII^e et XVIII^e siècles.

© Office de tourisme de Versailles.

En 1789, Versailles atteint 70 000 habitants et fait alors partie des principales villes françaises. Vingt-cinq ans plus tard, suite au transfert du pouvoir politique à Paris, la cité n'en compte plus que 25 000. L'arrivée du chemin de fer en 1839 transforme la ville, qui va alors s'étendre, donnant naissance à de nouveaux quartiers au niveau du parc de Clagny ou du grand Montreuil. De nouveaux modèles architecturaux voient le jour et notamment la meulière. À la suite de la Seconde Guerre mondiale, Versailles connaît une période d'intense densification. À l'exception de quelques opérations de centre-ville, c'est principalement à la périphérie, sur les terrains des anciens pépiniéristes dont l'activité périclité, que se fait le développement.

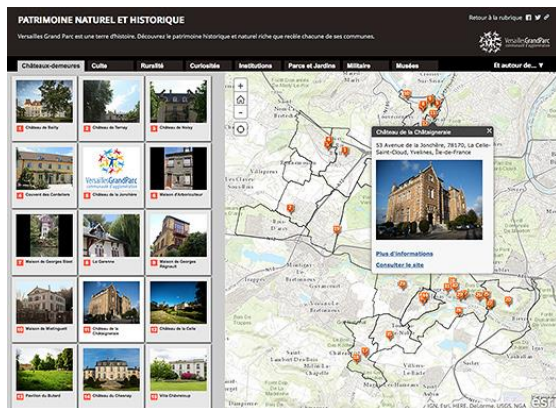
Cette mise en contexte historique de Versailles explique son tissu urbain assez hétérogène entre les huit quartiers qui composent aujourd'hui la ville. 85 000 habitants vivent dans la ville qui s'inscrit au sein de l'agglomération Versailles Grand Parc⁶⁹, qui compte elle-même 270 000 habitants.



Source : CA Versailles Grand Parc, site Internet, mars 2018

⁶⁹ <https://www.versaillesgrandparc.fr/>

À cette échelle plus large, une offre de tourisme et de loisirs existe et complémentaire de celles du château et de la ville. Au total, ce sont 200 sites naturels et patrimoniaux qui sont répertoriés par l'agglomération.



200 sites à découvrir à l'échelle de l'ensemble de l'agglomération, CA Versailles Grand Parc

© Office de tourisme de Versailles

Sous l'angle économique, Versailles est un territoire privilégié du fait du pouvoir d'achat moyen de ses habitants et de la concentration d'activités économiques et touristiques. La ville se situe dans une agglomération elle-même plutôt favorisée au regard des moyennes régionales. À noter tout de même, la baisse de population de la Ville de Versailles sur la période 2009 - 2014, la population de l'agglomération progressant quant à elle de +0,5 %.

Tableau de bord économique du territoire

	Versailles	Versailles Grand Parc	Île-de-France
Superficie (km ²)	26	124	12 012
Population	85 500	263 300	12 millions
Évolution pop (2009/14)	- 1%	0,1 %	0,5 %
Densité (hab. / km ²)	3270	2 130	1001
Emplois (2014)	46 850	135 700	5,7 millions
Taux de chômage (2014)	8,1 %	8,3 %	12,6 %
Médiane du niveau de vie (2013)	30 140 €	29 560 €	26 000 €
Taux de pauvreté (2013)	6,2 %	6,3 %	15,4 %

Sources : DGFIP, Insee, RP 2009, RP 2014, CA Versailles Grand Parc.

Le château de Versailles, un site de renommée mondiale

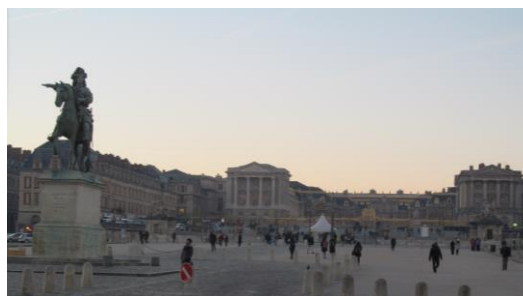
Le château de Versailles est au cœur de l'offre touristique et culturelle du territoire, mais aussi de l'Île-de-France. Il se classe dans le Top 10 mondial dans sa catégorie et dispose donc d'un très fort pouvoir d'attraction auprès des visiteurs de toutes origines géographiques.

Il a été successivement un relais de chasse, un lieu d'exercice du pouvoir (Louis XIV, La Révolution Française) et dès le XIX^e siècle un musée.

Composé du parc et des jardins ainsi que des châteaux de Trianon, il s'étend sur 800 hectares. Le château et son domaine ont accueilli en 2017 7,7 millions de visiteurs selon le CRT Paris Île-de-France.

Le château, le musée et le domaine national de Versailles constituent depuis 1995 un établissement public à caractère administratif (EPCA), doté d'une autonomie de gestion administrative et financière. Il est placé sous la tutelle du ministère de la culture et du ministère en charge du budget. Le budget consolidé de l'établissement public représente environ 100 millions d'euros par an. Les dépenses de fonctionnement sont financées par les ressources propres de l'établissement, notamment celles qu'il tire de sa billetterie et de ses activités commerciales. Les dépenses d'investissement sont en partie financées par une subvention annuelle de l'État et complétées par la capacité d'autofinancement de l'établissement. Tous les résultats d'exploitation sont réinvestis dans le fonctionnement et l'entretien du château et de son domaine⁷⁰.

La taille du site et sa fréquentation font du château et son domaine une destination en tant que telle. Les visiteurs y restent d'ailleurs en moyenne 3h30.

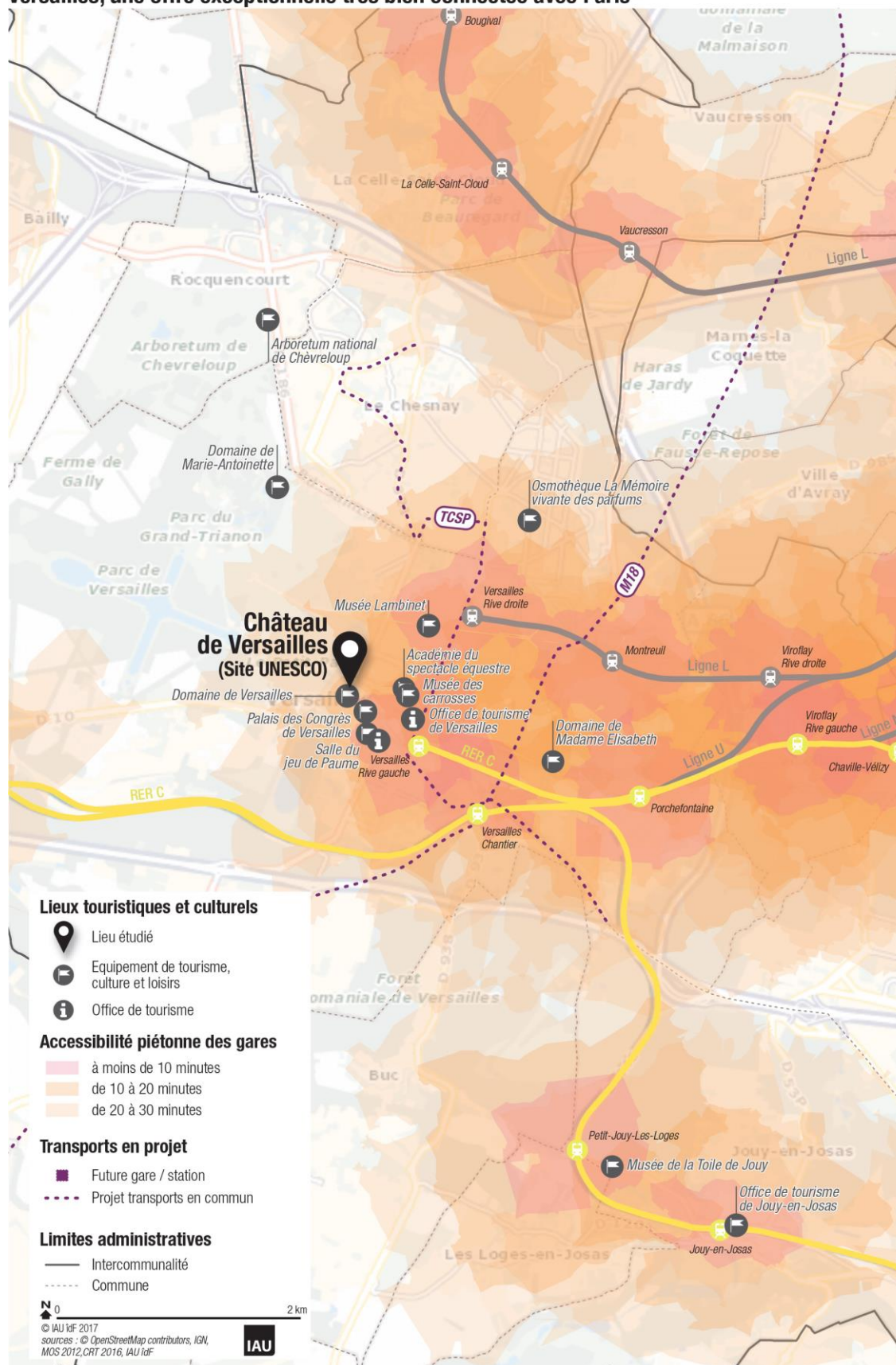


Le château de Versailles et son domaine, une destination touristique mondiale majeure

© V. Gollain

⁷⁰ Source : www.chateauversailles.fr/etablissement-public#nos-missions

Versailles, une offre exceptionnelle très bien connectée avec Paris



L'offre culturelle et touristique de Versailles, une offre importante, mais souvent masquée par le château

À côté du château, la ville de Versailles propose également une offre patrimoniale et culturelle de tout premier plan. La présentation faite par le Guide Michelin témoigne de la façon dont cette offre est le plus souvent présentée : « la ville forme un ensemble unique, conçu pour loger les courtisans qui ne voulaient pas s'éloigner du roi. Une cité bâtie pour faire entrer le soleil par trois grandes avenues qui convergent vers le château, et qui séduit aujourd'hui par ses façades de caractère, ses témoignages de l'architecture classique et baroque et ses ruelles aux pavés inégaux qui résonnent encore de son passé de *Ville Royale* »⁷¹.



Outre son patrimoine, la ville de Versailles abrite de nombreux lieux de charme

© Vincent Gollain

Versailles compte de nombreux sites classés pour tout ou partie au titre des monuments historiques tels que le Grand Commun, la grande écurie qui abrite le musée des carrosses, la cathédrale Saint-Louis, le couvent des Récollets ou le lycée Hoche (ancien couvent de la Reine). Plusieurs monuments prestigieux complètent cette offre et témoignent de la richesse de la ville : la salle du jeu de Paume, le marché Notre Dame, le théâtre Montansier, le

château du domaine de Montreuil, l'Orangerie ou encore le domaine de Madame Elisabeth.



Le Théâtre Montansier a été inauguré le 18 novembre 1777

© Théâtre Montansier / Ville de Versailles.

Caractéristiques de l'offre culturelle et touristique de Versailles et du château

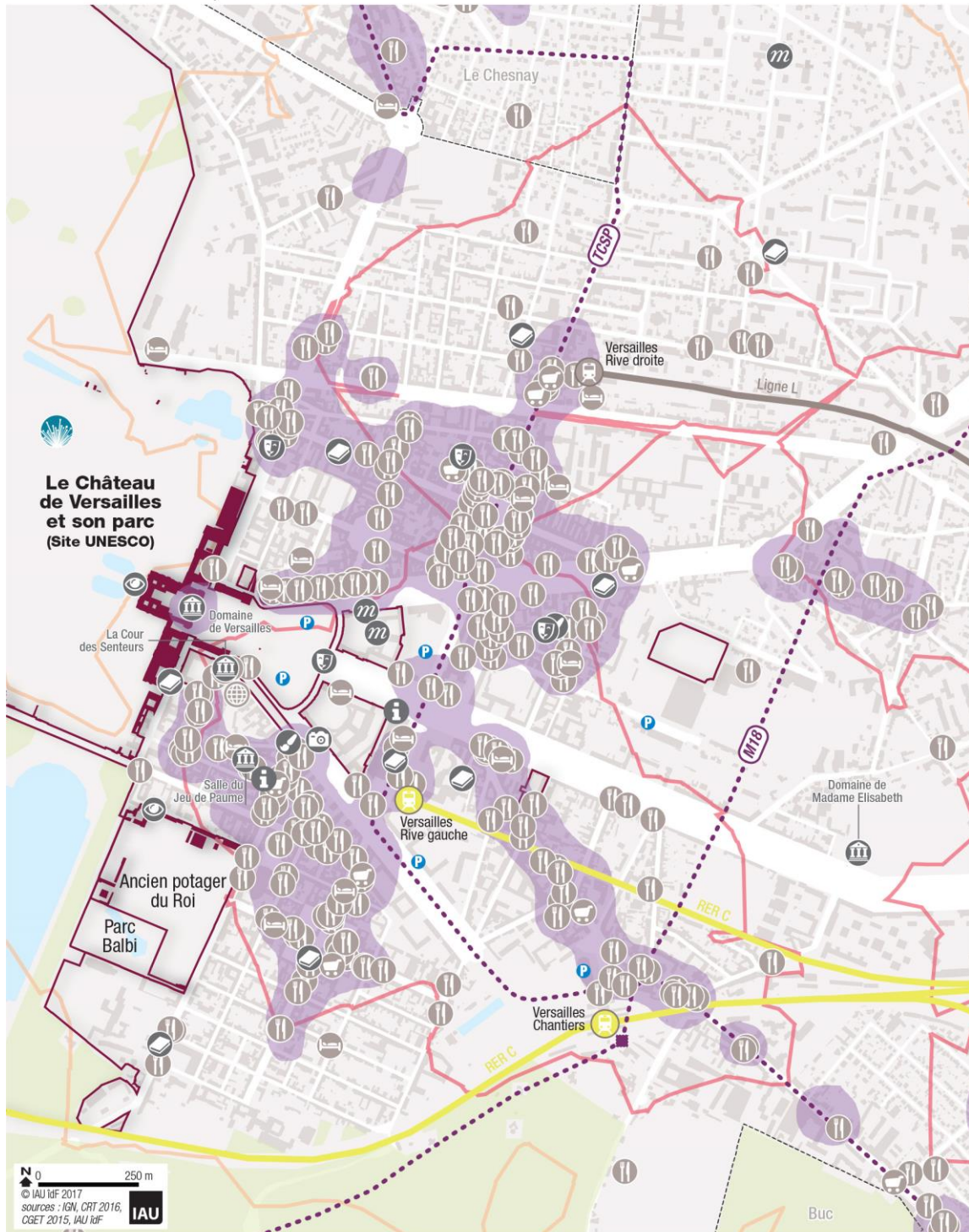
Ville / Communauté d'agglomération	Versailles / Versailles Grand Parc
Éloignement de la commune de référence	Grande couronne, département des Yvelines 18 km de Paris
Population	85 000 habitants (Ville) / 270 000 habitants (agglomération)
Superficie de la Commune de Versailles	26,2 km ²
Nombre d'hôtels et de chambres	14 hôtels pour 800 chambres (01/01/2017)
Nombre de visiteurs au château	7,7 millions (2017)
Prix du billet tarif 2018	Château (18 €) ou ensemble du Domaine (20 €)
Gestion	Établissement public à caractère administratif
Nombre d'employés de l'EPCA	1150 personnes dont 840 permanents (rapport d'activités 2016) ⁷² .
Budget consolidé (EPCA en 2016)	100 millions d'€

Comme l'indique la carte suivante, Versailles se caractérise également par une offre commerciale et de restauration importante, située à moins de 500 mètres de l'esplanade du château, mais peu visible du fait des larges allées à traverser. La ville accueille 1 600 commerçants et artisans.

⁷¹ <https://voyages.michelin.fr/europe/france/ile-de-france/yvelines/versailles>

⁷² http://www.chateauversailles.fr/sites/default/files/rapport_dactivite_chateau_de_versailles_2016.pdf

La ville de Versailles, une offre dense



Équipements et services

Équipements culturels, touristiques et de loisirs

- Bibliothèque / médiathèque
- Spectacle vivant et cinéma
- Pratique artistique (conservatoires, ateliers d'arts plastiques,...)
- Musée et écomusée
- Lieu d'expositions
- Site et monument
- Jardin ou belvédère
- Office de tourisme

Spectacles

- Grandes eaux et jardins musicaux

Limites administratives

- Intercommunalité
- Commune

Transports en projet

- Projet transports en commun
- Future gare / station

Autres équipements

- Centre commercial et commerce alimentaire
- Restaurant
- Hôtel
- Centre de congrès et parc d'exposition

Type de polarités

- Polarité locale de commerces et de services
- Quartier Politique de la Ville

Accessibilité piétonne des gares

- à moins de 10 minutes
- de 10 à 20 minutes

Entreprises et établissements

- Site d'Activités Economiques

Les enjeux de l'attractivité culturelle et touristique de Versailles

Versailles est une ville mondialement connue et reconnue, son château se classant avec 7,7 millions de visiteurs comme le troisième lieu de visite en Île-de-France, derrière Disneyland® Paris et le Musée du Louvre.

D'apparence, l'attractivité du site est forte et ne nécessiterait pas d'efforts particuliers pour drainer des retombées économiques et touristiques importantes pour la ville. La réalité est toute autre. Depuis de nombreuses années, la ville constate qu'elle ne bénéficie que marginalement d'effets positifs de cette forte fréquentation. Révélatrice de ces retombées insuffisantes des activités culturelles et touristiques sur la ville de Versailles, l'offre hôtelière compte 14 hôtels pour 800 chambres début 2017. Plusieurs enjeux apparaissent prégnants :

- les visites au château n'ont pas suffisamment de répercussions sur la ville, phénomène accentué en 2016 du fait de la baisse de fréquentation touristique ;
- l'offre culturelle existante en dehors du château attire relativement peu de touristes internationaux ;
- les cheminements utilisés par les publics ne favorisent pas la découverte de l'offre de la ville. Plusieurs parkings sont situés devant le château. L'accès piéton se fait depuis la principale gare desservant Paris, Versailles Rive Gauche (RER C). Les flux pendulaires sont canalisés entre les deux grandes avenues de Sceaux et de Paris ;
- les touristes viennent le plus souvent pour la visite du château et de ses abords immédiats. Ils restent donc le temps nécessaire pour réaliser cette excursion et « s'aventurent » proportionnellement au nombre de visiteurs, assez peu dans la ville ;
- l'image perçue de Versailles reste très classique, les éléments de modernité étant jugés insuffisants par certains visiteurs qui se contentent alors de la visite du château.



Développer les retombées économiques des visiteurs

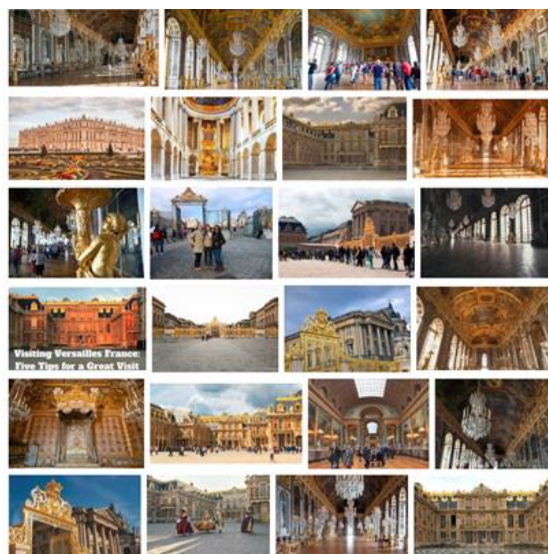
Dans le contexte précédent, quelles réponses peuvent être apportées pour augmenter les retombées des visiteurs se rendant au château de Versailles sur la ville et l'agglomération ?

Pour répondre à cette interrogation, l'analyse effectuée tient compte des comportements des visiteurs en suivant la chronologie de leurs prises de décisions lorsqu'ils s'intéressent à une destination touristique : avant la venue ; pendant la visite ; après le séjour sur place. À chacune de ces trois grandes étapes, les besoins de visiteurs sont différents, de même que les réponses à apporter par les acteurs pour augmenter les retombées locales.

Agir dès l'amont sur l'image perçue de Versailles

L'image et la réputation d'un territoire sont des clés essentielles pour comprendre les ressorts de son attractivité. Une image positive aura bien évidemment des impacts favorables alors qu'une image négative aura des effets inverses. Mais, cela ne suffit pas. Il faut également regarder le « contenu d'image » d'une destination pour comprendre ses points forts et ses points faibles vis à vis des perceptions et représentations mentales qui sont souvent fortement ancrées dans l'esprit des visiteurs existants et potentiels.

L'analyse de l'image de Versailles sur Internet indique clairement une vision positive, marquée par une richesse patrimoniale d'extrême qualité, au sein de laquelle le château joue un rôle clé, comme l'illustrent les photos suivantes tirées d'une recherche menée sur Internet.



Recherche effectuée : « Visit Versailles ». Localisation simulée de la recherche : États-Unis. Navigateur : Chrome. Date : mars 2018.

Les photos précédentes indiquent également, en creux, l'extrême concentration de l'image de Versailles sur Internet comme un lieu patrimonial tournant essentiellement au château de Versailles et à son domaine.

Changer les perceptions par une offre de bien-être, propre à la ville, et complémentaire au château

Aujourd'hui, l'essentiel des visiteurs internationaux visitent Versailles en venant de Paris ou d'autres lieux franciliens et avec l'idée principale de se rendre uniquement au château de Versailles pour le visiter. Ce comportement est accentué chez les visiteurs qui dépendent d'un tour-opérateur car les bus les déposent au plus près du château. Dans ce contexte, l'enjeu d'image est d'importance. Il s'agit de susciter le désir de découvrir la ville de Versailles au moment où les visiteurs internationaux planifient en amont leur visite au château. La ville de Versailles doit être certes positionnée comme une ville royale représentative d'un legs exceptionnel tiré de la richesse de l'histoire de France, mais aussi et surtout comme le cadre d'une expérience de détente et de bien-être après une visite parfois très longue, et donc fatigante, du château et du domaine. La dimension patrimoniale de la ville devrait ainsi passer en arrière-plan, comme un décor, afin de mettre en avant l'offre proposée en matière de commerces, services, hôtellerie, restauration, animation, etc. Le château de Versailles représente le patrimoine, la ville devrait symboliser la vie et le mouvement. L'enjeu est de provoquer l'envie auprès des visiteurs potentiels, le plus en amont possible dans le processus de décision, d'étendre leur séjour sur place, voire même d'y loger au moins une nuit pour profiter pleinement de leur voyage.

La principale difficulté n'est donc pas à chercher du côté de l'offre, mais plutôt dans la gestion du contenu de réputation et d'image de Versailles. À travers le filtre d'Internet et de nombreux guides touristiques sur la France, la ville de Versailles se résume à son château et ses abords. À l'instar d'autres destinations touristiques qui ont rencontré les mêmes difficultés, c'est donc une bataille d'image qu'il faut engager pour agir sur les perceptions et donner l'envie aux visiteurs de s'enfoncer dans les grandes allées et petites ruelles de Versailles pour vivre une expérience à la française riche et expérientielle.

Le positionnement international de la ville s'inscrit nécessairement dans l'atmosphère de celui du château tout en créant une différenciation forte, créatrice d'intérêt pour ces visiteurs, afin de leur donner envie d'étendre leur temps de visite. La ville de Versailles doit être perçue comme une offre complémentaire, humaine, dynamique, centrée sur les attentes des visiteurs internationaux et proposant une « offre élégante à la française ».

Pour rendre tangible la destination « ville de Versailles », l'offre proposée aux visiteurs internationaux pourrait être déclinée autour des besoins fondamentaux de la clientèle ciblée à travers les sept ambiances suivantes : l'atmosphère d'une ville royale accueillante ; la mise en dynamisme par l'offre de restauration (cafés, traiteurs, commerces de bouche, restaurants, marché) ; la valorisation de l'offre shopping

authentique de Versailles où les boutiques proposent des articles de qualité et de grandes marques mondialement réputées ; les divertissements possibles pour tous ; l'hébergement de toutes natures à l'échelle de la ville et de la Communauté d'agglomération ; l'offre destinée aux enfants et enfin la sécurité offerte par la ville à ses visiteurs.

Pour agir sur sa réputation et son e-réputation, l'enjeu essentiel repose sur la capacité de la ville et de l'office de tourisme à travailler le marketing digital des quartiers touristiques de Versailles et à mener une stratégie offensive d'influence en direction des prescripteurs. En effet, il va s'agir d'être attractif lorsque les publics envisagent de venir, qu'ils soient à des milliers de kilomètres ou tout simplement dans le cœur de l'agglomération. Il faut que les outils digitaux donnent l'envie aux visiteurs de vivre l'expérience de la ville de Versailles en complément de la visite du château et du domaine.

Pour se centrer sur l'expérience des visiteurs au sein de la ville royale, les moyens doivent être donc polarisés sur la création et la mise en valeur d'expériences uniques à vivre dans le décor de Versailles pour se détendre, reprendre des forces mais aussi étendre son expérience de l'élégance à la française (shopping, restauration, hôtellerie, activités culturelles, etc.). Il serait nécessaire de construire un positionnement autour de l'idée que Versailles est un écrin de qualité qui abrite un joyau mondialement connu, le château.

L'enjeu est de construire cette nouvelle réputation qualitative d'abord autour de la maîtrise de l'image et la vidéo qui sont aujourd'hui des vecteurs clés d'influence.

La solution tient aussi dans la construction et la promotion de parcours immersifs à fort pouvoir de persuasion des clientèles potentielles et centrées sur leurs centres d'intérêt. Les thématiques clés à travailler sont celles évoquées précédemment : shopping ; cafés et restauration ; divertissement ; logement ; le tout placé selon un fil directeur « *Elegant&French* ». Cette nouvelle offre pourrait être placée au cœur de la stratégie digitale de la ville.

Pour accentuer cet effort de conviction, il apparaît nécessaire d'intensifier les témoignages de voyageurs, d'habitants accueillants (*greeters*), mobiliser les acteurs en contact avec ces clientèles et surtout produire des images de qualité montrant des visiteurs heureux dans une expérience enrichissante de la France à travers Versailles.

Enfin, des actions spécifiques à destination des « travel blogueurs » pourraient être menées pour faciliter la diffusion des nouveaux messages sur l'offre et l'expérience versaillaise. Ces prescripteurs pourraient être sélectionnés en fonction des pays ciblés. Cette stratégie est clé pour des marchés comme la Chine où du fait de l'importance de la communauté web chinoise (plus de 660 millions d'internautes en Chine) et de la culture chinoise, le bouche à oreille est très important.

Changer également les représentations des visiteurs nationaux et régionaux

Les Franciliens, touristes nationaux, jeunes et étudiants et visiteurs professionnels doivent également être considérés comme des publics importants pour l'attractivité de Versailles.

Les visiteurs nationaux ont des comportements touristiques assez proches de ceux retenus pour les visiteurs internationaux. Il s'agit de positionner auprès d'eux la ville et son agglomération comme une offre complémentaire du château où l'on peut vivre des expériences formidables. Pour un public désireux de se loger dans un site proche de Paris, Versailles et son agglomération peuvent aussi se positionner comme la base arrière d'un séjour réussi en Île-de-France comme a su le faire Disneyland® Paris à partir de Val d'Europe. L'accès vers Paris à partir de trois gares différentes est un véritable atout de même que l'offre existante et potentielle sur les plateformes collaboratives. Versailles propose également de nombreux avantages pour accueillir des groupes qui ne souhaitent pas se loger dans Paris ou les communes limitrophes et profiter ainsi du lieu.

Compte tenu des marqueurs identitaires très forts de Versailles, les Franciliens situés en dehors de la zone naturelle d'influence de Versailles pourraient être ciblés et notamment les CSP+, les retraités intéressés par la culture et les jeunes actifs. Ces « visiteurs » régionaux, à la recherche de lieux avenants, peuvent trouver à Versailles une offre adaptée à leurs attentes et aspirations, mais dans un cadre différent de leur quotidien. Il peut s'agir de visites individuelles ou en groupes. Versailles peut promouvoir une offre « culture & détente » à 30 minutes de Paris en valorisant notamment ses lieux culturels, son patrimoine mais aussi et surtout son art de vivre dans ses différentes composantes (commerces de bouche, restaurants, artisanat, shopping qualitatif, antiquaires, art équestre...). Développer des animations tout au long de l'année pourrait être un autre moyen de séduire la clientèle francilienne. Les ambiances réalisées pour les cibles internationales pourraient être ajustées pour ce public local.

Pour séduire les jeunes et étudiants, très nombreux à Versailles et aux alentours du fait des campus universitaires de Saclay et Versailles – Saint-Quentin-en-Yvelines, il serait judicieux de travailler à la construction d'une image plus dynamique et moderne de la ville. Le festival électro-pop, la « Versailles Touch » ainsi qu'un lieu hybride proposant une offre variée peuvent donner une image différente de la ville et attirer davantage les jeunes actifs après leurs études. Il apparaît nécessaire de renforcer les habitudes de travail avec ce public pour proposer les offres les plus adaptées.

Pour exister dans l'univers concurrentiel des organisateurs d'événements professionnels, Versailles pourrait ajuster sa stratégie pour

promouvoir une offre segmentée et très expérientielle en lien avec son ADN. L'affirmation de l'identité de la ville, associée à la mise en valeur des ambiances thématiques décrites précédemment et situées dans un cadre somptueux, est un facteur majeur de motivation pour les publics et exposants, et donc pour les organisateurs.

Intensifier les retombées lors de la présence des visiteurs à Versailles

En plus des mesures prises lors de la préparation d'un séjour, il convient d'agir également lors de la présence sur place des visiteurs, notamment pour les inciter à découvrir la ville de manière spontanée. Compte-tenu de la venue de nombreux visiteurs par des tour-opérateurs qui gèrent donc leurs modes de déplacement en bus, des actions pourraient être ciblées sur les visiteurs « autonomes ». Les propositions suivantes sont centrées sur cette catégorie de visiteurs.

Capter l'attention des visiteurs dès leur arrivée pour susciter l'envie

Un élément clé de la stratégie consiste à sensibiliser les publics dès leur arrivée (gares et parkings) mais en intensifiant l'effort à la sortie de la visite du château. En effet, il est assez rare qu'un visiteur motivé par la visite du château accepte de se détourner de son objectif principal avant la visite. En revanche, on peut le sensibiliser sur une offre complémentaire post-visite en mettant en avant tout d'abord l'offre de Versailles en matière de restauration et cafés, shopping, voire d'activités plus ludiques. Après une visite parfois longue du château et du domaine, il est nécessaire de mettre en avant des activités permettant de « souffler un peu » plutôt que de promouvoir de nouvelles visites. Des offres atypiques, comme le restaurant-théâtre RéminiSens qui propose de plonger au cœur d'une soirée au XVIII^e siècle à Versailles, peuvent servir d'attracteurs.



Une offre originale ou typiquement française est un excellent levier pour susciter l'envie des visiteurs
© RéminiSens.

Animer la sortie du château avec des activités éphémères

Une partie du parking situé devant le château de Versailles pourrait être animé en permanence par des activités de l'économie éphémère permettant ainsi aux visiteurs de « se poser un peu » après une visite parfois longue. C'est un moyen utilisé par de nombreuses villes pour intensifier les dépenses locales de visiteurs.

La capacité de stopper les visiteurs à la sortie du château permet également de les sensibiliser sur les opportunités offertes par la ville et l'agglomération. Les volontaires du tourisme mis en place par la Région et le CRT pourraient ainsi jouer un rôle plus important lorsqu'ils sont présents sur site.



Les volontaires du tourisme, un dispositif régional présent à Versailles pour faciliter l'orientation des touristes vers l'offre proposée par la Ville et l'Agglomération

© Actu78

IMMOBILIER LÉGER ET ÉCONOMIE ÉPHÉMÈRE

UNE VARIÉTÉ DE PROPOSITIONS...

LES MOBILES

Ils se déplacent, à moteur, à vélo, à bras, ... Leur activité est permanente et itinérante.

LES PROVISOIRES

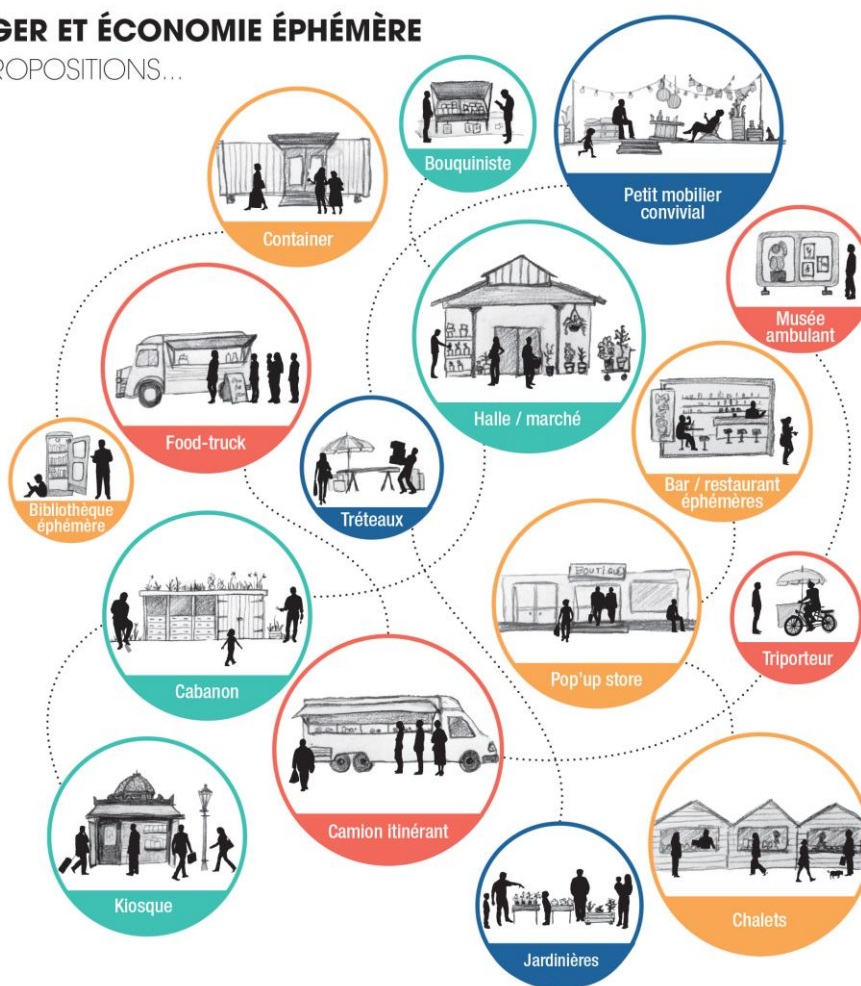
Ils s'installent pour une durée limitée, pour un événement ou une saison et sont facilement démontables.

LES LÉGERS

Ces structures légères ont une activité et une installation institutionnalisée. Le provisoire s'est transformé en permanent.

LES PETITS MOBILIERS

Ils ne font pas de commerce, leur installation est éphémère. Ils embellissent, végétalisent, signalent les lieux, avec parfois la participation des habitants (place making).

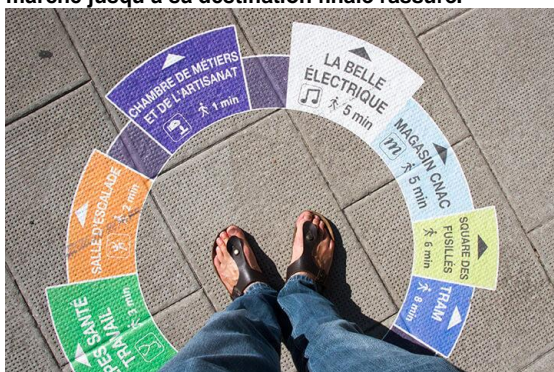


Animer l'espace public par de l'immobilier léger et de l'économie éphémère. Source : IAU IdF / P. Guéry et P. Leroi

Détourner les flux naturels des visiteurs par le *nudge marketing*

L'implantation des gares et les grandes allées de Versailles freinent la dispersion des flux vers les quartiers commerçants de la ville et d'autres lieux culturels. Il apparaît nécessaire d'agir sur les comportements des visiteurs par des incitations placées sur leurs parcours principaux. De nombreuses techniques sont mises en œuvre dans d'autres villes pour agir subtilement sur les comportements des visiteurs en utilisant des techniques issues du « nudge marketing » (technique marketing basée sur les incitations douces) : telles que des signalétiques incitatives, des totems urbains, des marquages au sol incitatifs comme à Grenoble (cf. ci-après), etc.

La signalisation au sol, une façon d'agir sur les flux de visiteurs. Les habitants et usagers du quartier Bouchayer-Viallet de Grenoble ont développé une signalétique qu'ils avaient imaginée : un marquage au sol, sous la forme de stickers plus ou moins grands pour guider pas à pas vers les lieux d'attractivité du quartier. Les pictogrammes utilitaires rendent la lecture simple et immédiate pour tous et le temps de marche jusqu'à sa destination finale rassure.

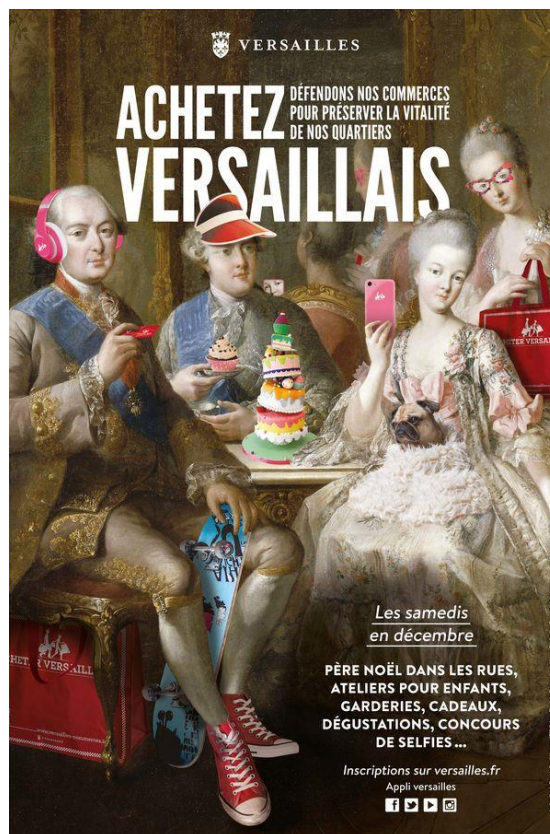


Source : <http://chronoenmarche.fr/>

Amener les visiteurs vers des parcours marchands

Grâce aux outils précédents, il est possible de détourner les visiteurs des flux classiques « gares / château » vers des parcours marchands complémentaires de ceux proposés aujourd'hui. Ils doivent être visibles grâce à une signalétique appropriée dans l'espace public, des panneaux digitaux permettant de trouver un commerce ou un service spécifique, des hôtes ou hôtesse d'information, etc. Ces parcours devront respecter quelques règles élémentaires comme la longueur, l'accès aux modes de transport, la densité de l'offre proposée, le « design urbain » (mobilier urbain, éclairage, aménagements, etc.), l'identité du parcours, la présence de bars et restaurants, etc. Ces parcours marchands permettront de renforcer la stratégie de la ville en matière d'appui au commerce local (cf. affiche réalisée pour l'hiver 2017)⁷³.

⁷³ <https://www.versailles.fr/ma-ville/economie/achetez-versailles/>



Ces parcours urbains centrés sur le « shopping et la restauration » devront permettre de faciliter le passage des trois grandes avenues qui convergent vers le château de Versailles, qui constituent aujourd'hui une barrière psychologique à leur franchissement.

Les grandes avenues de Versailles constituent une barrière psychologique aux flux de visiteurs vers l'offre marchande de la ville.



© Google maps, mars 2018 (date de l'image : sept. 2017)

Enfin, il convient de proposer dans ces parcours des spots publics de wifi, outil indispensable pour les villes qui accueillent de nombreux visiteurs français et internationaux. En effet, la connexion à Internet reste très coûteuse pour des visiteurs étrangers, ce qui limite l'usage des applications pour les touristes. De même, pour les jeunes générations cette offre est considérée comme une nécessité.

Développer des actions directes de sensibilisation des visiteurs

Détourner les flux passe également par des actions de nature plus « commerciales » c'est-à-dire qui consistent à aller au contact des visiteurs pour leur proposer des offres de toutes natures. Cette stratégie commerciale pourrait s'appuyer à Versailles sur plusieurs techniques :

- amplifier le dispositif des « volontaires du tourisme » pour mieux guider les visiteurs et les orienter vers les opportunités offertes par la ville ;
- développer avec les commerçants une équipe de personnels déployés dans la ville de Versailles et chargés d'aller au contact des visiteurs dans les rues et notamment à la sortie du château et des gares. Outre une fonction d'information des visiteurs, ces personnels pourront les inciter à profiter plus de Versailles par la mise en avant d'activités et de produits touristiques spécifiques ;

Ville patrimoniale et touristique, Rome a testé l'offre des « Tourists Angels » en charge d'orienter et informer les visiteurs. Facilement reconnaissables et très mobiles en Segway, ils ont également pour but d'orienter les touristes vers des offres marchandes des villes. Cette pratique est fortement déployée aux États-Unis dans des démarches associant secteurs public et privé.



- mettre en place des carnets « coupons de réduction » dont sont très friands les visiteurs internationaux et qui agissent comme de véritables leviers pour augmenter leurs dépenses sur place.

Développer la dimension expérientielle de Versailles

Pour fidéliser les visiteurs sur Versailles, il est essentiel de développer des activités expérientielles, voire ludiques, qui permettent de découvrir différemment la ville et dynamisent également l'image. Plusieurs recommandations ressortent des études de benchmarking :

- proposer des activités facilitant la mobilité douce et ludique. Les villes allemandes ont beaucoup investi sur les « fun bikes » qui permettent de découvrir de façon ludique leurs villes et de

rajeunir l'image de sites patrimoniaux. Cette méthode est employée par exemple à Berlin ;

Animer l'espace public en proposant aux visiteurs de vivre des expériences inédites est une technique employée par un nombre croissant de villes touristiques pour rompre avec la visite de lieux culturels. Exemple des Fun Bikes de Berlin



© Site Internet « Fun Bikes », 2018.

- proposer des vélos soit en libre-service, soit par des prestataires privés. Cela permet, couplé avec les investissements cyclables réalisés à Versailles comme l'indique la carte ci-après (plus de 70 km en ville de pistes cyclables ont été créées avec des parcours dans toute la cité, une signalisation efficace et des zones à 30 km/h ont été installées) de créer l'envie de visiter. L'assistance électrique serait un vrai plus car elle permet d'étendre les distances parcourues par les visiteurs et donc de faciliter leur découverte de la ville et de l'agglomération. Cette technique a été mise en œuvre à Copenhague par exemple avec un succès rapide ;

Les vélos électriques en libre-service sont employées par les villes étendues pour faciliter la découverte de l'ensemble du territoire. L'exemple de Copenhague.



© Site Internet Bycyklen, 2018.

- placer des marqueurs dans la ville pour donner aux visiteurs l'envie de se prendre en photo et les partager avec leurs contacts, familles et amis. Les techniques sont multiples : *selfie spot*, cadre de photo, dispositif interactif, etc. Ces techniques ont l'avantage de démultiplier les photos positives de visiteurs dans une ville comme Montréal l'a expérimenté avec succès lors de sa campagne « Montréal Moments ».

Pour faire découvrir Montréal grâce aux photos des visiteurs, la campagne Montreal Moments marquée du mot-clic #MTLMOMENTS et de cadres situées dans la ville a été employée avec succès. Elle a permis la dissémination d'images très positives sur la ville par les réseaux sociaux dès 2014



© Tourisme Montréal, 2014.

Maintenir les liens après la venue des visiteurs

La fidélisation des visiteurs est devenue stratégique. Elle peut être définie comme la capacité de créer une relation durable avec les visiteurs. Ceux-ci ne seront fidèles à une destination touristique que s'ils voient qu'une place importante leur est réservée ! Cette construction de liens personnels et sur le long terme avec les visiteurs de toutes origines géographiques est facilitée par le déploiement des outils numériques qui permettent la « personnalisation de masse ».

Pour y parvenir, il est essentiel de recueillir des données sur les visiteurs. En obtenant ces informations, cela permet aux villes de mieux connaître les publics et de mieux répondre à leurs attentes et aspirations. Cette dynamique vertueuse permet d'améliorer la réputation d'un territoire, de fidéliser ses visiteurs, voire même de les transformer en ambassadeurs s'ils décident de partager leurs expériences positives du territoire. Certaines destinations touristiques, pour intensifier la connaissance de leurs clientèles, ont décidé de

créer un « entrepôt de données » commun aux acteurs publics et privés. C'est le cas notamment de Val Thorens qui a créé un logiciel de gestion de la relation client (CRM en anglais) commun entre l'office de tourisme et les opérateurs publics et privés permettant ainsi d'améliorer très fortement la connaissance partagée des visiteurs de la station touristique, affiner les stratégies marketing, intensifier la vente de prestations touristiques, etc.

Un autre levier de fidélisation des visiteurs tient en la capacité à intensifier leurs liens avec les habitants en s'appuyant sur le réseau existant des *greeters* de Versailles⁷⁴, mais aussi sur les réseaux sociaux.

Les greeters versaillais, un levier de fidélisation des touristes



© Site Internet Office de Tourisme de Versailles, mars 2018.

⁷⁴ <http://www.versailles-tourisme.com/greeters-versaillais>

La villa Savoye et la ville de Poissy

L'émergence d'une destination touristique autour d'une œuvre architecturale



© P. Decressac

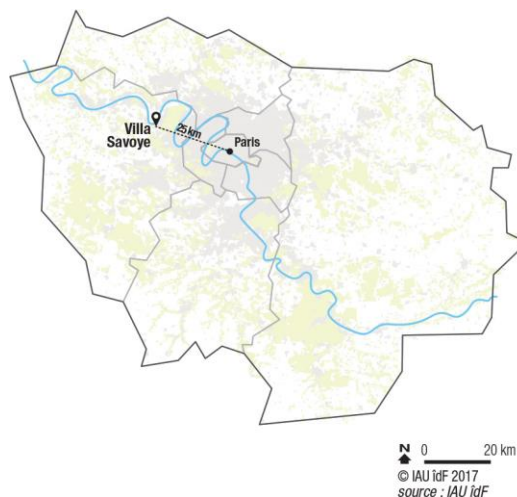
Située à Poissy (Yvelines), à 35 km à l'ouest de Paris, sur le plateau de Beauregard, dominant la vallée de la Seine, la villa Savoye (1928-1930) est une maison de week-end conçue par l'architecte urbaniste Le Corbusier et son cousin et associé Pierre Jeanneret pour le couple Pierre et Eugénie Savoye. Sur un terrain de 7 hectares, la villa et la loge du jardinier sont constitutives de la série des villas blanches réalisées par Le Corbusier, dites « villas puristes »⁷⁵, que l'on retrouve à Paris ou ses environs. L'œuvre réalisée pour les Savoye est identitaire du Mouvement moderne initié par l'architecte : les pilotis, les toits-jardins, le plan libre, la fenêtre en longueur et la façade libre. Baptisée les « Heures claires », la villa termine le cycle des villas blanches.

« TRÈS GÉNÉREUX ON AFFIRME À
L'EXTÉRIEUR UNE VOLONTÉ ARCHITECTURALE,
ON SATISFAIT À L'INTÉRIEUR À TOUS LES
BESOINS FONCTIONNELS (ISOLATION,
CONTIGUÏTÉ, CIRCULATION) »

LE CORBUSIER

Abandonnée par le couple Savoye pendant la guerre, la villa est restaurée par l'État en 1963 puis classée monument historique en 1964.

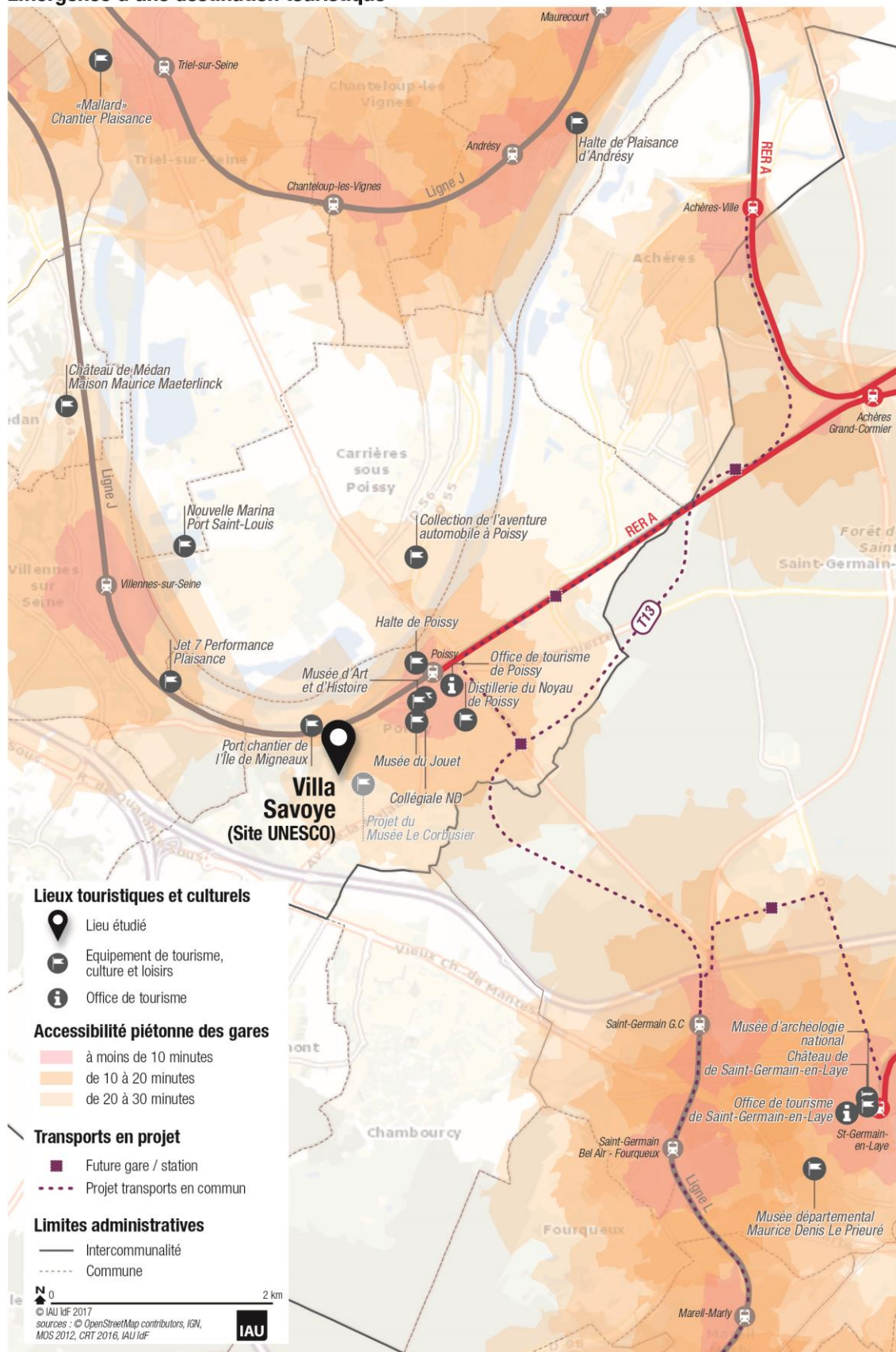
⁷⁵ « villas puristes » : villa Besnus à Vaucresson, maison-atelier Ozenfant (1922), maison La Roche et Jeanneret (1923), maisons Lipchitz Miest-Chaninoff (1923), villas Cook (1926), Stein /de Monzie (1926), la maison Planeix (1924) et la villa Church(1927).



Elle est aujourd'hui une composante de l'œuvre architecturale de Le Corbusier classée au patrimoine de l'Unesco depuis juillet 2016. La villa est gérée par le Centre des monuments nationaux via son administrateur actuel, M. Madec qui en a la charge. Il est également administrateur du château de Malmaison.

Le Corbusier, La villa Savoye, Jacques Sbriglio, ed. Birkhäuser 2008

Emergence d'une destination touristique



Ville/Communauté d'agglomération	Poissy / Grand Paris Seine et Oise
Éloignement de la ville de référence	5 km de Saint-Germain-en-Laye, 31 km de Paris Notre-Dame
Nombre d'employés	8
Nombre de visiteurs (2015)	41 000
Prix du billet moyen	7,50 € adulte / 4 € enfant
Superficie	440 m ²
Gestion	Centre des monuments nationaux
Chiffre d'affaires/ budget annuel	137 856 € (2014)

Source : Villa Savoye.

La villa est une composante à part entière de l'offre culturelle et touristique de la ville de Poissy. Sa mise en valeur touristique dans le cadre d'une offre plus globale à l'échelle de la ville est une des orientations d'ores et déjà engagées par le territoire.

Contenu et missions

La villa Savoye

La quasi-totalité de la villa Savoye est accessible au public et se visite librement (avec un document) ou accompagné d'un guide. La durée de la visite est d'environ une heure. Le cadre dans lequel est implantée la maison est constitutif de l'œuvre. Elle est entourée de pelouse, prairies et vergers, et semble avoir été « posée sur l'herbe comme un objet, sans rien déranger » (Le Corbusier).



Maison du jardinier © P. Decressac

Un cheminement extérieur est proposé, au départ de la maison du jardinier permettant d'apprécier le cadre savamment élaboré.



Cheminement extérieur © IAU



Ouverture sur la villa Savoye © P. Decressac

La notion de devant / derrière la maison disparaît complètement et fait l'originalité de son œuvre.

Au sein de la villa, un cheminement intérieur est proposé avec un rez-de-chaussée consacré aux espaces de service (W.C., garage et chambre du personnel). Les espaces d'habitations (séjour, cuisine, chambres et salles de bain) se situent au premier étage. Ils sont envisagés autour d'un jardin suspendu permettant de distribuer la lumière au cœur de la maison. Le deuxième étage est occupé par un solarium qui offre une vue directe sur la vallée de la Seine.



Jardin suspendu © P. Decressac

La villa Savoye est issue d'une architecture nouvelle, formulée par Le Corbusier en 1927 pour théoriser les principes fondamentaux du Mouvement moderne. Ce dernier, né entre les deux guerres, préconise la pureté des lignes et le fonctionnalisme.

Les cinq points identitaires de ce Mouvement sont⁷⁶ :

- Les pilotis : afin de faire de sa construction une « boîte en l'air » dont le soubassement se fonde dans l'herbe environnante ;
- Les toits jardins : la toiture plate devient une terrasse accessible qui peut-être plantée ;



Toit-jardin © P. Decressac

- Le plan libre : grâce au béton armé, la maison est libérée de murs porteurs et séparatifs, les cloisons légères suffisent ;
- La façade libre : elle est indépendante de la structure porteuse ;
- La fenêtre en longueur, possible du fait des façades non porteuses et qui peuvent alors être percées.



Séjour © P. Decressac

La villa est implantée dans un quartier résidentiel éloigné du centre-ville. Aujourd'hui, elle propose une petite boutique-librairie au rez-de-chaussée de la maison. Des livres, objets et produits dérivés (la villa Savoye Lego® par exemple) en rapport avec Le Corbusier et l'architecture sont en vente.

Aucun lieu de restauration ne se trouve à proximité. L'administrateur de la villa envisage de faire venir un *food truck* le week-end, en saison, afin de temporairement remédier à cette carence.

En termes de tourisme d'affaires, la villa peut être louée ponctuellement pour des événements

professionnels, elle dispose d'une capacité d'environ 200 personnes.

La villa Savoye est un lieu culturel phare pour le territoire. La ville est soucieuse de sensibiliser la population locale à cette richesse. Ainsi et afin d'étendre les fréquentations au-delà des journées du patrimoine (plus de 2 200 visiteurs en 2015), la villa a accueilli dans le cadre de « l'orchestre à l'école » des enfants et parents de deux écoles de la commune. L'une est localisée en centre-ville, la seconde dans le quartier Beauregard. Si la ville n'est pas à l'origine de cette opération montée par le conservatoire, la volonté locale est d'encourager ce type d'événements, source de liens entre les habitants et la villa.

La villa Savoye, composante majeure de l'offre culturelle de la ville

La villa fait aujourd'hui partie intégrante d'une offre de promenade architecturale proposée par la ville au départ de la gare. Une signalisation dédiée a été inaugurée en octobre 2017 en gare de Poissy dans l'objectif d'inciter les habitants et plus largement les voyageurs à visiter la ville⁷⁷.

« C'EST UNE TRÈS BELLE IDÉE QUI FAIT QUE LA GARE DE POISSY EST L'UNE DES MIEUX ÉQUIPÉES D'ÎLE-DE-FRANCE EN MATIÈRE DE SIGNALÉTIQUE »

FLORENCE XOLIN, ADJOINTE AU MAIRE DÉLÉGUÉE AU PATRIMOINE, AU TOURISME ET AUX NOUVEAUX JUMELAGES DE LA VILLE DE POISSY.



© <https://rera-leblog.fr/redécouvrez-poissy/>

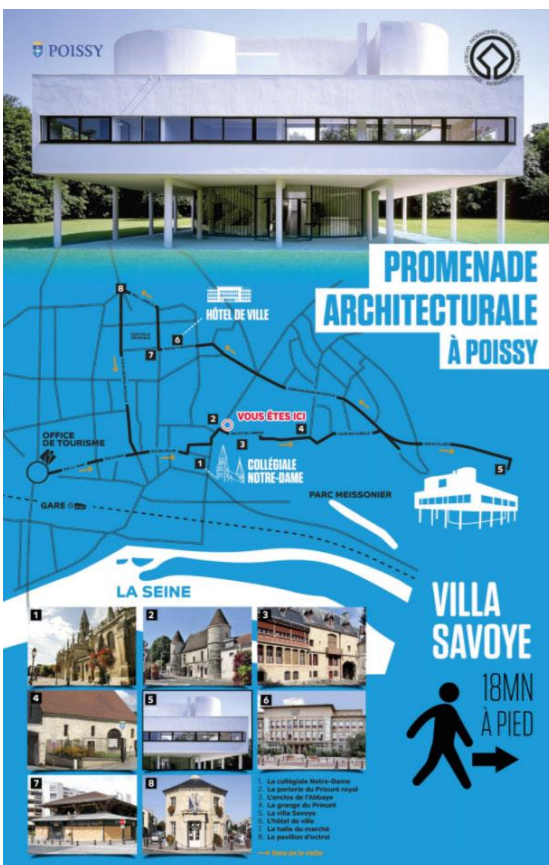
⁷⁶ Guide de visite, villa Savoye, un manifeste de modernité

⁷⁷ <https://rera-leblog.fr/redécouvrez-poissy/>



© <https://rera-leblog.fr/redecouvrez-poissy/>

La promenade architecturale met en avant la villa Savoye comme première accroche du fait de sa renommée, la ville s'attache également à valoriser l'ensemble des composantes du circuit :



© ville de Poissy

- **La collégiale Notre-Dame**
Classée monument historique depuis 1984, la collégiale de Poissy a été reconstruite au XIII^e siècle à l'emplacement d'un édifice plus ancien. Son architecture marque la transition du style roman au gothique. La collégiale a connu plusieurs

transformations au XV^e (les chapelles latérales sont ajoutées) et au XVI^e siècle. Elle subit de nombreuses restaurations notamment celle d'Eugène Viollet-le-Duc au XIX^e siècle.

- **L'hôtel de ville**
Inauguré en 1937, l'hôtel de ville est l'œuvre de Pierre Mathé et Henri Calsat. Inscrit à l'inventaire des monuments historiques, il appartient au renouveau architectural des années 1930 en matière de construction publique. Les façades sont en béton armé bouchardé.
- **La halle du marché et le pavillon d'octroi**
Poissy abritait, déjà sous le règne de Philippe Auguste, le marché aux bestiaux qui permettait d'approvisionner la ville de Paris en viande de boucherie. Agrandie à plusieurs reprises, la halle du marché a été dotée d'un octroi au XIX^e siècle de style néo-classique.
- **Le prieuré royal**
Il s'agit des vestiges d'un monastère dominicain fondé en 1304 par le roi Philippe le Bel. L'ancienne porterie qui constituait l'entrée fortifiée de l'abbaye accueille aujourd'hui, le musée du jouet.
- **La maison de fer**
Créée en 1896 par l'architecte Joseph Danly, elle a été entièrement démontée en 2016 pour être reconstruite au sein du parc Meissonier d'ici 2019. Proche de la villa, elle accueillera probablement le musée de l'histoire de Poissy et un centre d'interprétation de l'architecture et du patrimoine de la ville. La maison de fer deviendra ainsi une nouvelle composante de la « promenade architecturale » de Poissy.

Les offres complémentaires

La ville bénéficie par ailleurs d'une offre culturelle et de loisirs diversifiée.

- **Le musée du jouet**
Actuellement fermé pour travaux, le musée du jouet (Musée de France) rouvrira au premier trimestre 2019. Il propose une collection de jeux et jouets de 1850 à aujourd'hui. Dans l'attente de la réouverture, une programmation « Le musée du Jouet hors les murs » est proposée dans de nombreux lieux du territoire. Des ateliers sont également organisés les mercredis à destination des enfants.
- **La distillerie de Poissy**
Il s'agit d'une des anciennes distilleries artisanales d'Île-de-France, le « Noyau de Poissy » et « La liqueur de Paris » font partie des spécialités gastronomiques de la ville.

Elle est aussi identifiée comme « ville de Saint-Louis », qui y naquit en 1214. Il fut baptisé dans la collégiale et passa son enfance au château de Poissy aujourd'hui détruit.

Enfin, un lien fort au fleuve marque la ville. Les aménagements du chemin de halage, la halte fluviale, les vestiges d'un patrimoine fluvial ancien (comme le Pont Ancien), les connexions avec la ville... marquent les liens étroits établis avec la

Seine. Le circuit « Poissy au fil de l'eau »⁷⁸ aborde ainsi les origines de la ville centrée sur l'activité de pêche, l'évolution du lit de la Seine à travers les siècles, les îles, leur fonction, les bateaux-lavoirs, le halage les guinguettes, etc.

Les berges sont également marquées par l'empreinte impressionniste. Des reproductions d'œuvres ou plaques informatives sur les artistes sont ainsi proposées (Paul Cézanne, Claude Monet, Emile Zola...).

Publics et visibilité

Les caractéristiques du public de la villa Savoye

La villa Savoye a accueilli 41 000 visiteurs en 2015. La caractéristique de la villa est d'accueillir une part significative de visiteurs internationaux, de l'ordre de 15 %. Parmi eux, les Japonais représentent une proportion notable de 6 %. Ces derniers sont sensibilisés à l'architecture de la villa, disposant eux-mêmes d'un bâtiment conçu par Le Corbusier à Tokyo abritant le musée national de l'art occidental. Le public scolaire, de l'école primaire à l'université, est important avec notamment des étudiants des écoles d'architecture, de nombreuses visites leur étant proposées. En plus des visites libres, des parcours-découverte et des ateliers ludiques sont organisés à destination des enfants.

La ville de Poissy a organisé sa promotion autour de visites à la journée. Les brochures proposées par l'office de tourisme sur leur site internet, « Poissy Tourisme visites, journées à la carte » et la randonnée à Vélo de Poissy et ses environs, vont en ce sens. L'offre de services actuelle semble être un frein au développement d'une offre de week-end. Si les propositions de restauration sont riches et diverses, le choix d'hébergement touristique reste insuffisant. La proximité de l'eau est une opportunité pour la ville d'investir un mode d'hébergement différenciant qui pourrait palier en partie ce manque.

L'accessibilité au territoire

Le site est accessible en transports en commun depuis la gare de Poissy, desservie par le RER A et le Transilien ligne J. Au sein de la gare, une signalétique dédiée à la valorisation de la ville a été déployée. La villa Savoye dispose d'une affiche précisant les moyens d'accès (bus, cheminement, temps d'accès...) pour s'y rendre. Depuis la gare, des panneaux ainsi qu'un marquage au sol guident le visiteur. Un bus dessert la villa, mais des ajustements restent à envisager notamment pour la fréquence dominicale.

Les autres cheminements possibles à travers la ville sont aussi proposés.



© <https://rera-leblog.fr/redécouvrez-poissy/>

En voiture, Poissy est accessible depuis l'A12, l'A13, l'A14, la D153, la N13. Un panneau signalant la villa Savoye a été mis en place sur l'autoroute.

Financements et partenariats

Pour ses visites, la villa Savoye vend des entrées plein tarif à 7,50 €, le tarif réduit est de 6 €. Des visites-conférences sont proposées à 14,50 € et à 12,00 € pour les 18-25 ans. Un tarif adapté de 4 € est accessible aux demandeurs d'emploi, aux personnes possédant la carte CDAPH... Le budget de la villa Savoye est de 196 000 € pour 2016. En 2015, les recettes s'élevaient à 261 600 € avec des dépenses de fonctionnement à hauteur de 49 200 € (72 400 € pour 2016).

La villa Savoye est gérée par le Centre des monuments nationaux (CMN) qui dans ses missions participe à l'intégration des monuments dans une dynamique touristique locale. Afin de contribuer à l'accroissement de la fréquentation des sites et de valoriser l'image de l'établissement, un plan marketing est rédigé pour chaque site en gestion. Il constitue un véritable outil d'analyse et détermine les actions à mettre en place. De plus, des démarches auprès de l'ensemble des prescripteurs et acteurs touristiques (autocaristes, agences de voyages...) sont réalisés. Le CMN organise de nombreux éductours, invitant les professionnels à découvrir les sites, et participe à des salons professionnels et workshops. Un éductour a été organisé à la villa Savoye et au château de Maisons pour les agences réceptives japonaises, en partenariat avec le Comité départemental du tourisme des Yvelines (2011).

Le CMN a entériné le 15 juin 2016 une convention avec la ville de Poissy : en contrepartie d'un soutien financier, matériel logistique, la ville se réserve le droit d'organiser des événements à la villa. Ainsi des ateliers ont pu se dérouler en partenariat avec le musée du jouet par exemple.

⁷⁸ Office de tourisme de Poissy, <https://www.poissy-tourisme.fr/>

En décembre 2015, à l'initiative de la ville de Poissy et de l'association des chefs d'entreprise du bassin économique local « Entreprises et Passions », un fond de dotation « MéSeine » a été créé. Son objet est d'agir en faveur du développement de la culture et de la Sauvegarde du Patrimoine de Poissy. Depuis peu, « MéSeine » intervient sur l'ensemble de la communauté urbaine Grand Paris Seine & Oise (GPS&O), dont Poissy est une des principales villes. La structure a réussi à collecter 70 000 € depuis sa création.

Le territoire

La ville de Poissy est intégrée à la communauté d'agglomération Grand Paris Seine et Oise (GPS&O). Elle regroupe 73 communes et 405 600 habitants. GPS&O est marqué par la présence de deux pôles urbains majeurs, Mantes-la-Jolie et Poissy et plusieurs pôles secondaires comme Conflans-Sainte-Honorine.

La présence du fleuve a organisé le développement du territoire. De nombreuses communes se sont développées en lien avec celui-ci. L'arrivée du chemin de fer au XIX^e a également eu un impact important sur le développement des bords de Seine avec la construction de villégiatures de week-end agrémentées de plages sur la Seine comme celles d'Élisabethville à Aubergenville par exemple. De nombreux artistes, notamment de l'époque impressionniste, ont valorisé le territoire et les activités qui s'y déployaient (canotage, guinguettes...). Aujourd'hui, les loisirs nautiques et le tourisme fluvial sont toujours d'actualité.

La Seine a également entraîné le développement de nombreuses industries pour lesquelles la présence du fleuve était un large avantage. Beaucoup ont fermé, les bâtiments désaffectés perdurent, la question de leur reconversion à de nouveaux usages reste posée.

Tableau de contexte :

	Poissy	GPS&O	Île-de-France
Superficie (km ²)	13	505	12 012
Population (2014)	37 000	405 600	12 millions
Évolution pop (2009-2014)	-2 %	0,4 %	+0,5 %
Densité (hab. /km ²)	2 786	804	1 001
Emplois	22 930	126 300	5,7 millions
Taux de chômage 2014	12,1 %	13,2 %	13 %
Médiane du niveau de vie en 2013	21 930	NC	22 380
Taux de pauvreté 2013	13,0 %	NC	15,4 %
Schémas existants (ou en projet)	Stratégie de développement touristique de la ville Schéma régional du tourisme et des loisirs en îdF 2017-2021 Stratégie touristique interdépartementale Yvelines – Hauts-de-Seine 2017-2021		

Sources : DGFIP, Insee RP 2009, RP 2014.



Construite en 1931 par Le Corbusier, la villa Savoye est classée au patrimoine mondial de l'Unesco depuis le 17 juillet 2016.

© P. Decressac



En plus de la promenade architecturale à la découverte des principaux joyaux de Poissy, la ville envisage de proposer des parcours à la découverte des bâtisses originales et insolites.

© P. Decressac



Baptisée « Les heures claires », la villa Savoye est baignée de lumière, ce qui complique l'exposition d'œuvres.

© P. Decressac



Des promenades sont proposées sur les bords de Seine. Elles concernent actuellement un public essentiellement local.

© P. Decressac



L'architecture d'avant-garde de la villa Savoye attire les passionnés d'architecture de tous horizons, et en particulier de nombreux touristes Japonais.

© P. Decressac



L'enclos de l'abbaye, le prieuré royal, le parc Meissonier, la collégiale... Ces atouts patrimoniaux sont en cours de valorisation dans le cadre de la « promenade architecturale ».

© P. Decressac



Poissy a été une source d'inspiration pour les peintres impressionnistes, notamment Claude Monet. La ville propose régulièrement des expositions ou des animations en lien avec ces artistes, y compris dans l'espace public, comme ici sur les bords de Seine.

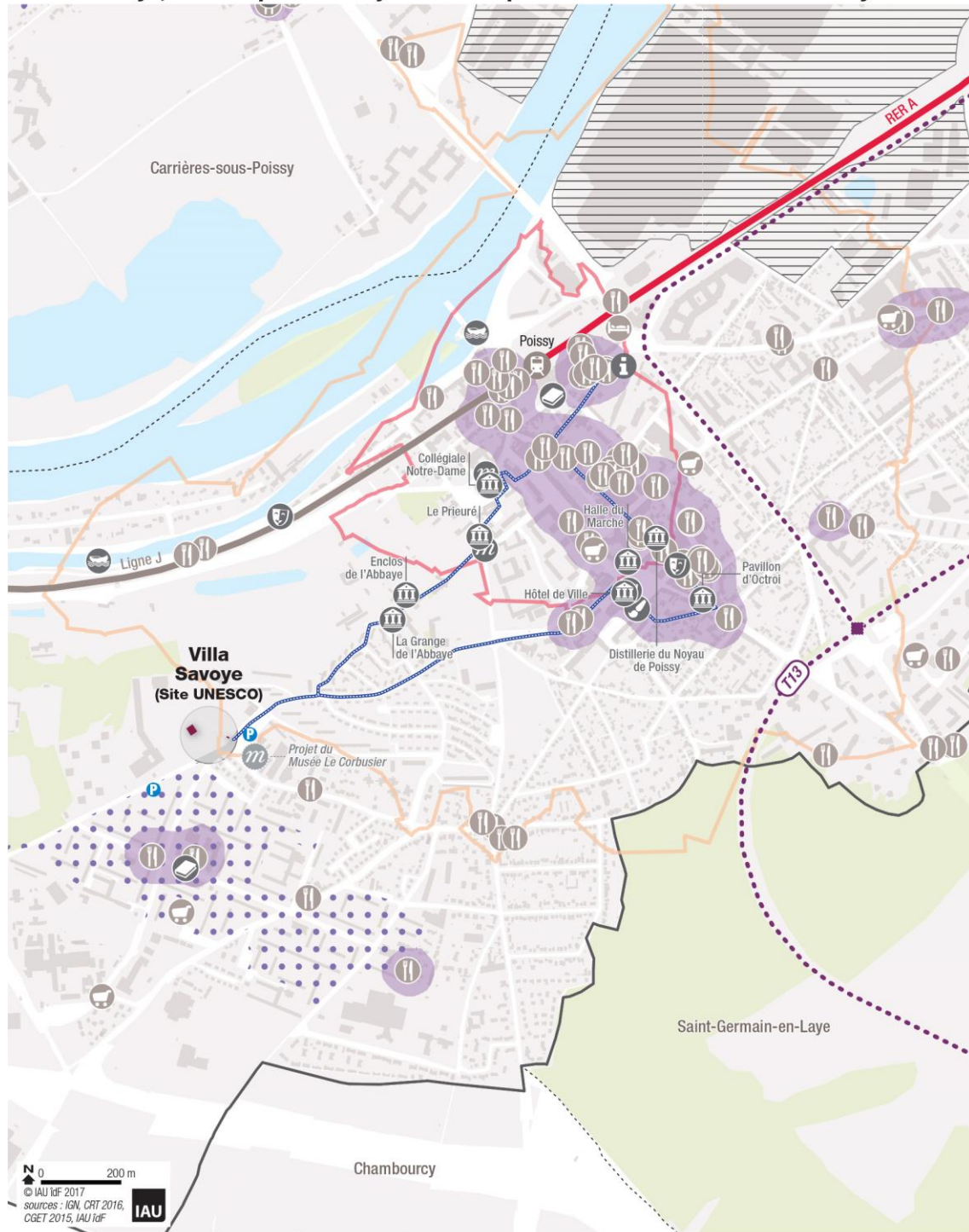
© P. Decressac



Située au cœur du quartier Beauregard, un quartier populaire et excentré de la ville, la villa Savoye est peu visitée par les habitants.

© Google maps.

La Villa Savoye, une composante majeure de la « promenade architecturale de Poissy »



Equipements et services

Equipements culturels, touristiques et de loisirs

- Bibliothèque / médiathèque
- Spectacle vivant et cinéma
- Pratique artistique (conservatoires, ateliers d'arts plastiques,...)
- Musée et écomusée

- Halles, escales et ports fluviaux
- Site et monument
- Office de tourisme

Autres équipements

- Centre commercial et commerce alimentaire
- Restaurant
- Hôtel

Promenade architecturale

Limites administratives

- Intercommunalité
- Commune

Transports en projet

- Projet
- Gare ou station en projet

Type de polarités

- Polarité locale de commerces et de services
- Quartier Politique de la Ville

Accessibilité piétonne des gares

- à moins de 10 minutes
- de 10 à 20 minutes

Entreprises et établissements

- Site d'Activités Economiques

Les acteurs du territoire et leur stratégie

Le conseil régional, dans le cadre de son schéma de développement du tourisme et des loisirs en Île-de-France, a identifié le territoire de Poissy dans le contrat de destination d'intérêt régional autour de « l'Axe Seine ». Les orientations envisagées relèvent du développement de l'activité de croisière et leur impact en termes de développement local, de la structuration de l'offre d'itinérance et de la mise en œuvre du contrat « Normandie-Paris Île-de-France : destination impressionnisme ». Dans ce cadre, plusieurs enjeux identifiés impliquent très directement le territoire de Poissy et s'inscrivent dans les stratégies déjà déployées par la ville.

En 2014, les régions Normandie et Paris Île-de-France ont signé le contrat de plan inter-régional État-Régions Vallée de la Seine⁷⁹, identifiant la vallée de la Seine comme un axe de développement prioritaire. Plusieurs enjeux d'attractivité considèrent les grandes mutations actuelles : l'ascension du tourisme de croisière fluviale, l'engouement pour le slow-tourisme, l'attrait pour le tourisme industriel et architectural... La desserte de Poissy, son histoire culturelle et industrielle, son rapport au fleuve, sont autant d'éléments faisant de la ville une composante majeure de l'axe Seine.

En juin 2017, les départements des Yvelines et des Hauts-de-Seine ont signé une stratégie touristique commune à l'horizon 2017-2021⁸⁰ afin d'identifier l'ensemble de l'ouest francilien comme une destination touristique à part entière. Plusieurs orientations ont été choisies, dont certaines concernent très directement le territoire :

- mettre la Seine et ses berges en tourisme ;
- renforcer le tourisme culturel ;
- accompagner le développement hôtelier ;
- structurer l'offre nature et rurale selon la nouvelle tendance du *slow tourism* ;
- accompagner l'employabilité dans le tourisme ;
- impliquer les habitants et les acteurs locaux dans le tourisme collaboratif.

De même, à l'échelle intercommunale, le tourisme est d'ores et déjà considéré comme un levier de renforcement de l'attractivité du territoire. La communauté d'agglomération dispose de plusieurs atouts sur lesquels appuyer sa stratégie :

- la villa Savoye comme site touristique phare pour GPS&O ;
- l'activité liée au tourisme fluvial en croissance constante. GPS&O bénéficie de trois escales : Poissy, Conflans-Sainte-Honorine et Mantes-la-Jolie ;
- 142 structures d'hébergement touristique recensées (hôtels, campings, meublés, gîtes ruraux) d'une capacité de 3 473 lits ;

- plus de 15 000 nuitées touristiques/jour (dont 46% d'étrangers).

Des actions sont déjà engagées pour développer l'activité touristique : des travaux d'amélioration des quais pour les croisiéristes, le projet de musée Le Corbusier à Poissy ainsi que le lancement d'un guide du routard dédié au territoire de GPS&O.

La ville de Poissy est très dynamique dans sa politique d'attractivité culturelle et touristique, cela apparaît à travers de nombreuses actions :

- La création d'un parcours architectural dans la ville dont la pièce maîtresse est la villa Savoye ;
- La signalisation déployée en gare ;
- Le projet de musée Le Corbusier à proximité de la villa ;
- Asseoir l'identité de la ville autour de l'œuvre et du personnage du Corbusier par l'installation du plâtre de la statue « Le Corbusier » du sculpteur Andrey Tyrtshinov offert par l'artiste lui-même.



« L'INSTALLATION DE LA STATUE
CORBUSIER EN NOTRE CHÈRE MAIRIE DE
POISSY EST UN GESTE HAUTEMENT
ARTISTIQUE. CAR ICI, VRAIMENT, LE
CORBUSIER EST À SA PLACE. IL EST CHEZ
LUI »

KARL OLIVE, MAIRE DE POISSY LORS DE L'INAUGURATION
LE 10 MAI 2017.

Plus largement et au-delà du tourisme patrimonial, la ville investit dans la structuration d'une identité autour de l'architecture liée au Mouvement moderne. La ville de Suresnes a eu une démarche similaire en s'identifiant comme le « laboratoire » de l'urbanisme social des années 1920-1940 engagé par Henri Sellier.

En complémentarité des actions engagées, la ville a déplacé son office de tourisme à proximité de la gare

⁷⁹ www.vdseine.fr - @vdseine - #VdSeine

⁸⁰ Stratégie touristique interdépartementale Yvelines-Hauts-de-Seine 2017-2021, Établissement public interdépartemental Yvelines. Hauts de Seine. www.epi78-92.fr

de Poissy, elle propose une signalisation nouvelle en gare, elle enrichit et diversifie son offre culturelle et patrimoniale : déplacement de la Maison de Fer, deux projets de musée, rénovation et reconstruction du musée du Jouet.

Facteurs de réussites et leviers de développement

Poissy bénéficie de la conjonction de politiques de développement d'attractivité encourageantes, notamment autour de la Seine, que ce soit au niveau de la ville, de l'intercommunalité, du département ou encore de la région.

Ainsi, de nombreux projets sont envisagés à Poissy ou à proximité, qui vont impacter durablement le territoire et son attractivité.

- Le projet de musée Le Corbusier
Depuis décembre 2016, un projet de musée dédié à Le Corbusier, à l'initiative de la fondation Le Corbusier, est envisagé pour 2022 à proximité de la villa. Une convention entre la mairie, la communauté urbaine Grand Paris Seine et Oise, la fondation Le Corbusier et le Centre des monuments nationaux a été signée marquant la première étape du projet. Le musée serait implanté sur un terrain de la ville de 12 000 m². Cet espace permettrait de stocker les 500 000 documents, esquisses et maquettes relatives à l'œuvre de l'architecte.

« IL Y AURA UNE COMPLÉMENTARITÉ ENTRE
LES DEUX ÉDIFICES »

FLORENCE XOLIN, ADJOINTE AU MAIRE DÉLÉGUÉE AU
PATRIMOINE, AU TOURISME ET AUX NOUVEAUX
JUMELAGES DE LA VILLE DE POISSY.

Le musée est une opportunité pour la ville, sur le plan culturel, mais également en termes de rayonnement. La question des services à destination des visiteurs est également évoquée, l'implantation d'une cafétéria et d'un restaurant haut de gamme serait la bienvenue.

Le projet scientifique et culturel devait être finalisé fin 2017 et son étude programmatique, les expositions et les animations en 2018.

- La véloroute de Paris au Havre
Dans le cadre du CPIER, est née la volonté d'ouvrir une véloroute reliant Paris au Havre. Ce projet, à l'image de la « Loire à vélo » devrait générer de flux de vélocistes, mais pas seulement. Les plaisanciers et croisiéristes mixent de plus en plus leurs loisirs avec des activités culturelles, mais également cyclables et nautiques ou encore de tourisme gastronomique. Ainsi ce projet de véloroute devrait avoir des retombées économiques qui dépassent la seule activité cyclable.

De plus, la connexion avec Le Havre, Port de croisière maritime majeur⁸¹, offre l'opportunité de drainer des visiteurs internationaux en chemin vers la capitale.

- Le prolongement du RER E vers l'Ouest
Il doit permettre de desservir Poissy et offrir une connexion directe avec le centre de Paris. La mise en service est prévue à l'horizon 2023.
- L'accueil d'événements internationaux, comme élément de rayonnement majeur.
Guyancourt va accueillir la Ryder Cup en 2018 et le département des Yvelines va héberger des lieux de compétition des jeux olympiques de 2024.

Compte-tenu des leviers identifiés, la ville va devoir s'inscrire et s'intégrer dans ces projets et résoudre ce qui aujourd'hui lui fait encore défaut, son offre d'hébergement.

De plus, au-delà de l'aménagement des berges de Seine déjà engagé, s'ajoute la politique volontariste de l'Établissement Public Interdépartemental (EPI) Yvelines Hauts-de-Seine en termes d'animation du fleuve (nautisme, guinguettes...). Dans le projet de véloroute de Paris au Havre (V33), Poissy a l'opportunité de s'inscrire dans une stratégie d'accueil pour les vélocistes et les croisiéristes. Ainsi ces formes de tourisme génèrent des attentes (loueur, réparateur de vélo, service aux plaisanciers, restauration, commerces de proximité...) auxquelles la ville doit répondre. Les cyclotouristes, peut-être plus que les croisiéristes qui souvent dorment sur leurs bateaux, sont en recherche d'hébergement se distinguant de l'hôtellerie classique : hébergement sur l'eau, insolite, chez l'habitant (chambre et table d'hôtes) sont autant d'opportunités à créer pour accueillir le visiteur au-delà d'une journée. De plus, par sa desserte, Poissy offre une connexion facile avec Paris permettant l'excursionnisme parisien. Les hébergements à Poissy ayant l'avantage d'être moins coûteux et souvent plus adaptés à un public familial.

⁸¹ La vallée de la Seine XXL, quel positionnement à l'échelle mondiale, européenne et inter-régionale ? Étude 2017 Vallée de la Seine. www.vdseine.fr.

La Ferme du Buisson, le CPIF, le château de Rentilly

« Culture et Art contemporain » dans l'ouest de la Seine-et-Marne



Vue du théâtre de La Ferme du Buisson / Crédit photo : Ferme du Buisson

La Seine-et-Marne compte plusieurs lieux de production et de diffusion d'art contemporain parmi lesquels figurent la Ferme du Buisson à Noisiel, le parc culturel de Rentilly - Michel Chartier à Bussy-Saint-Martin, le centre photographique d'Île-de-France à Pontault-Combault ou encore la Galleria Continua - Les Moulins à Boissy-le-Châtel. Le territoire reste cependant peu identifié sur cette thématique. Certains de ces sites bénéficient pourtant d'un rayonnement local fort et leur maillage pourrait contribuer à leur donner plus de visibilité.

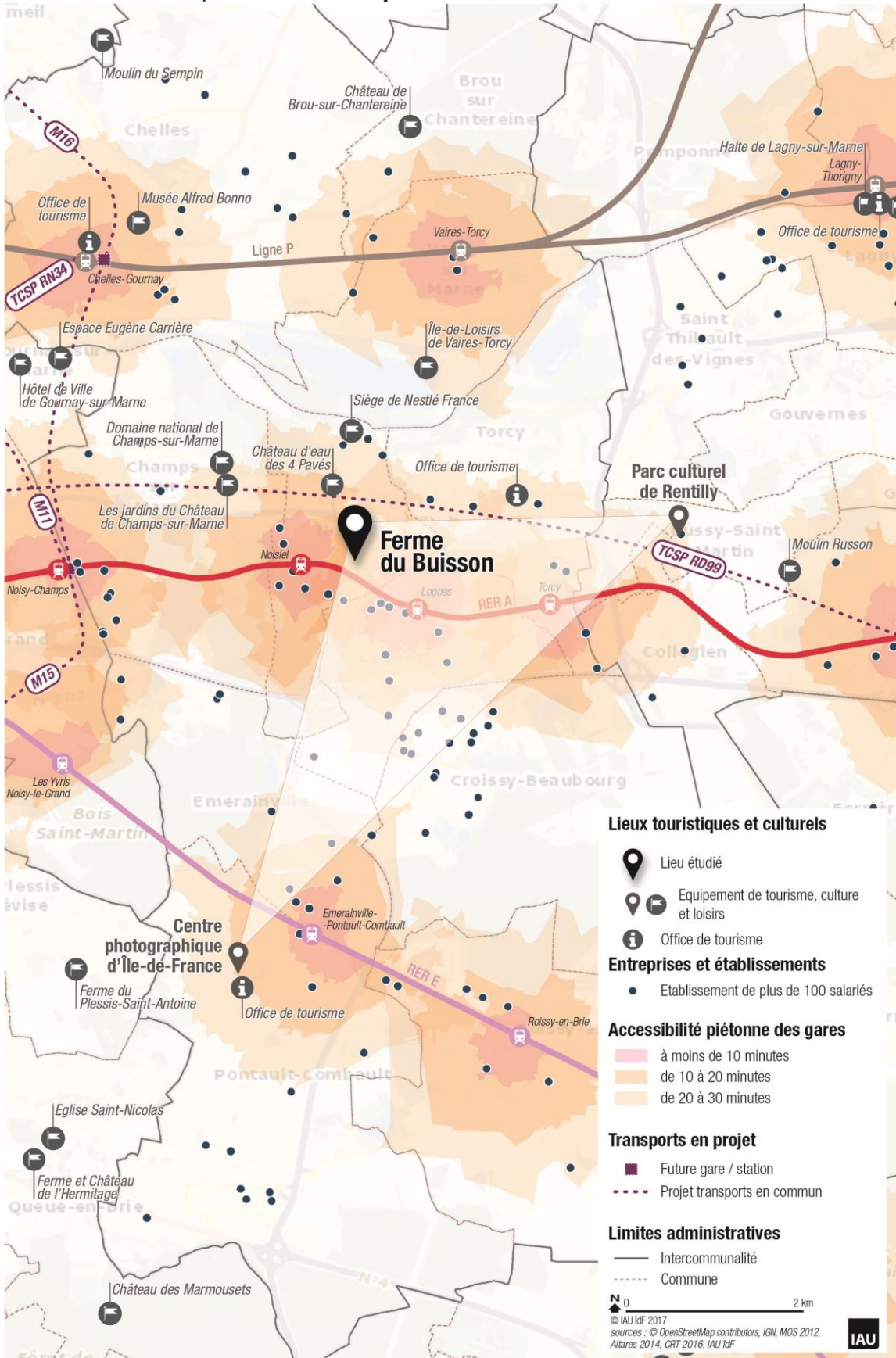
Ainsi, **la Ferme du Buisson**, ancienne ferme laitière des chocolateries Menier, est un cas intéressant de lieu culturel hybride ancré dans son territoire. La multiplicité des fonctions sur le site lui confère une masse critique qui lui permet de dialoguer et de nouer des liens avec de nombreux acteurs du territoire. Lieu de patrimoine, d'expérimentations et d'hybridation des disciplines artistiques, elle offre des espaces de plein air, des salles de spectacles, un cinéma et un centre d'art contemporain. Elle se définit comme un point de convergence entre les publics et la création. La programmation, à la fois populaire et exigeante, s'articule entre temps forts (festivals et week-ends) et événements en semaine. Au fil des ans, la Ferme du Buisson conforte son ancrage territorial et sa relation aux populations locales en s'affirmant aujourd'hui comme un lieu de vie et de rencontres des cultures. Marchés, jardin partagé, ruches, piscine, animations pour enfants et autres événements de la vie locale y prennent place. Elle crée également des rendez-vous hors les murs,

dans des projets participatifs. Ses actions lui permettent également de tisser des liens avec le monde économique (industries culturelles et créatives).

Dans un rayon inférieur à 10 km autour de la Ferme du Buisson, le Centre photographique d'Île-de-France (CPIF), situé à Pontault-Combault dans une ancienne ferme briarde, est dédié à la photographie contemporaine, et le parc culturel de Rentilly - Michel Chartier, dans la communauté d'agglomération voisine de Marne et Gondoire accueille depuis fin 2014 des expositions du fond d'art contemporain (frac) Île-de-France dans son château habillé d'une façade-miroir, qui reflète le parc environnant en inox réalisée par Xavier Veilhan.

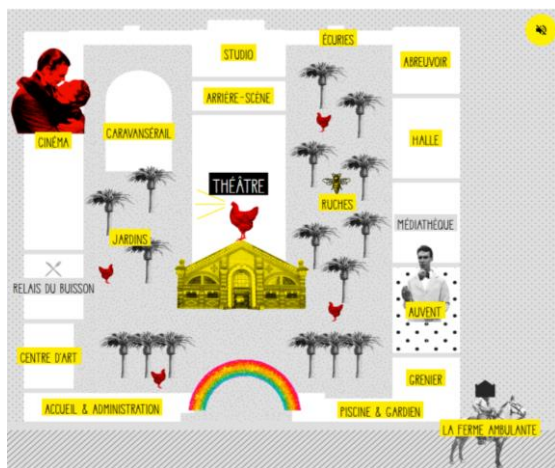
Autour de la Ferme du Buisson, et de sa capacité d'entraînement, une destination art contemporain, à l'intention des résidents et des visiteurs, se dessine dans l'est parisien. Ces trois lieux exigeants s'adressent prioritairement aux populations locales mais rayonnent discrètement à une échelle bien plus étendue.

La Ferme du Buisson, un outil territorial puissant en Seine-et-Marne



La Ferme du buisson, contenus et missions

À la fois scène nationale, centre d'art contemporain, cinéma art et essai, lieu de festivals (Tout' Ouïe, Pulp), résidence d'artistes, médiathèque, jardin partagé (ruches, poulailler), lieu d'accueil de marchés de producteurs locaux, la Ferme du Buisson⁸² est un outil territorial puissant au service du développement social, culturel et économique de Noisiel et de la nouvelle communauté d'agglomération (CA) de Paris Vallée de la Marne.



Plan du site, source Ferme du Buisson.

Ville/Communauté d'agglomération	Noisiel / Paris - Vallée de la Marne
Éloignement de la ville de référence	Grande couronne
Nombre d'employés	38 (ETP) + intermittents
Nombre de visiteurs (2015)	120 000
Prix du billet moyen	7 €
Superficie	7 300 m ²
Gestion	Établissement public de coopération culturelle (EPCC)
Budget annuel moyen	5 millions d'€

Source : Ferme du Buisson

Le contenu culturel principal : une scène nationale, un centre d'art contemporain et un cinéma

La scène nationale s'appuie sur plusieurs lieux.

- Le Théâtre, emblème de la Ferme du Buisson et ancienne grange-étable, offre l'un des plus grands plateaux franciliens. Dans la grande salle (800 fauteuils) sont proposés des spectacles, des projections de films et des concerts. Le hall du Théâtre peut accueillir en rez-de-chaussée et à l'étage plusieurs centaines de spectateurs. La mezzanine se transforme en bar et restaurant

éphémère pendant les festivals et les soirs de spectacles.

- Le Caravansérail, ouvert en 2003, est un espace réversible. Ses fonctions sont multiples : cirque, spectacles, concerts assis ou debout, installations diverses, moments conviviaux et bals...
- Le Grenier est un espace qui accueille les formes plus hybrides, de la danse à la performance, du salon de musique au plateau de théâtre. Cette salle peut recevoir 80 spectateurs.
- La Halle, ancienne grange-étable, a gardé le caractère originel du site avec ses charpentes en fer et ses murs à découvert. Immense pièce modulable avec une grande hauteur sous plafond, elle permet de mettre à disposition 210 places assises et 800 spectateurs debout.

Chaque année, l'activité spectacle vivant représente plus de 110 propositions et plus de 220 représentations.

Outre la scène nationale, la Ferme du Buisson est également un **centre d'art contemporain (CAC)**. Il est engagé depuis 1991 dans un soutien actif à la création à travers un travail de production, de diffusion et d'édition. Mettant l'accent sur les artistes émergents ou les artistes internationaux peu représentés en France, le CAC est spécialisé dans la performance, le dialogue entre les disciplines (en particulier le théâtre, la danse et le cinéma ou les sciences sociales...), et les formats d'exposition expérimentaux. Parallèlement à la programmation des expositions, il a mis en place un festival de performances, le Performance Day, et une **résidence d'artiste**, dédiés aux relations entre arts visuels et scéniques. Les sept salles d'expositions se déploient sur une surface totale de 600 m², dans une ancienne ferme briarde du milieu du XVIII^e siècle et sur les plateaux de théâtre, au cinéma, dans les espaces de plein air ou hors les murs. Le centre d'art est membre des **réseaux Relais** (centres d'art en Seine-et-Marne), **Tram** (art contemporain en Île-de-France) et **d.c.a.** (association française de développement des centres d'art).



Centre d'Art Contemporain de la Ferme du Buisson © Odile Soulard

Le cinéma, actuellement en travaux de rénovation pour agrandissement (réouverture prévue en septembre 2018), propose 250 films et 3 000 séances par an. Classé art et essai et dans les catégories « recherche & découverte », « jeune

⁸² www.lafermedubuisson.com

public » et « patrimoine & répertoire », il offre des films de tous horizons pour tous les âges, des rencontres et des événements, des séances en plein air dans les villes voisines... Le cinéma est adhérent à l'Association des Cinémas de Recherche d'Île-de-France (ACRIF) et au Groupement National des Cinémas de Recherche (GNCR).

D'autres activités diversifiées

La Ferme du Buisson ambitionne de devenir un lieu de vie ouvert toute la semaine en continu à l'année. De multiples activités s'adressant à tous types de publics (visiteurs, scolaires, professionnels, étudiants, habitants...) ont lieu sur le site et hors les murs.

La pépinière

La Ferme du Buisson propose différents types de résidence artistique : les résidences de création suivent des parcours au long cours, les résidences d'accueil sont des coups de pouce dans le parcours d'une compagnie, et enfin, les résidences de territoire permettent d'inscrire une action artistique au plus près des habitants durant tout le processus de création.

La formation en lien avec la cité Descartes (située à 3 km)

Le Master 2 Développement culturel territorial⁸³ a été créé conjointement par l'Université Paris-Est Marne-la-Vallée et la Ferme du Buisson. Il s'agit d'un parcours d'un an en alternance préparant aux métiers de l'action et de la médiation culturelle dans une approche territoriale. Les cours se partagent entre la cité Descartes et la Ferme du Buisson. Des développements ultérieurs pourraient aboutir à la programmation d'événements culturels dans une salle mise à disposition par l'université.

La médiathèque de la Ferme du Buisson, membre du réseau des médiathèques de Paris - Vallée de la Marne et de Seine-et-Marne, dispose d'un fond spécialisé dans le domaine de l'art. Ouverte fin 2004, la médiathèque est un espace en gestion publique - hors scène nationale, elle est gérée par la Communauté d'Agglomération Paris - Vallée de la Marne.

L'auvent offre un volume fréquemment utilisé pour des rencontres artistiques qui sortent des sentiers battus, jonction entre les spectacles en intérieur et les arts de la rue. Sous cette charpente de ferraille s'organisent également **des marchés alimentaires, des foires aux livres, des bourses aux jouets ou des après-midis de jeux en bois**. La Ferme y accueille également **La Ruche qui dit Oui** de Noisiel le samedi, une communauté qui permet de réunir citoyens et producteurs locaux.

Depuis 2016, la Ferme du Buisson a installé des **ruches** dans ses jardins. Un jardin partagé et un poulailler sont installés à proximité.

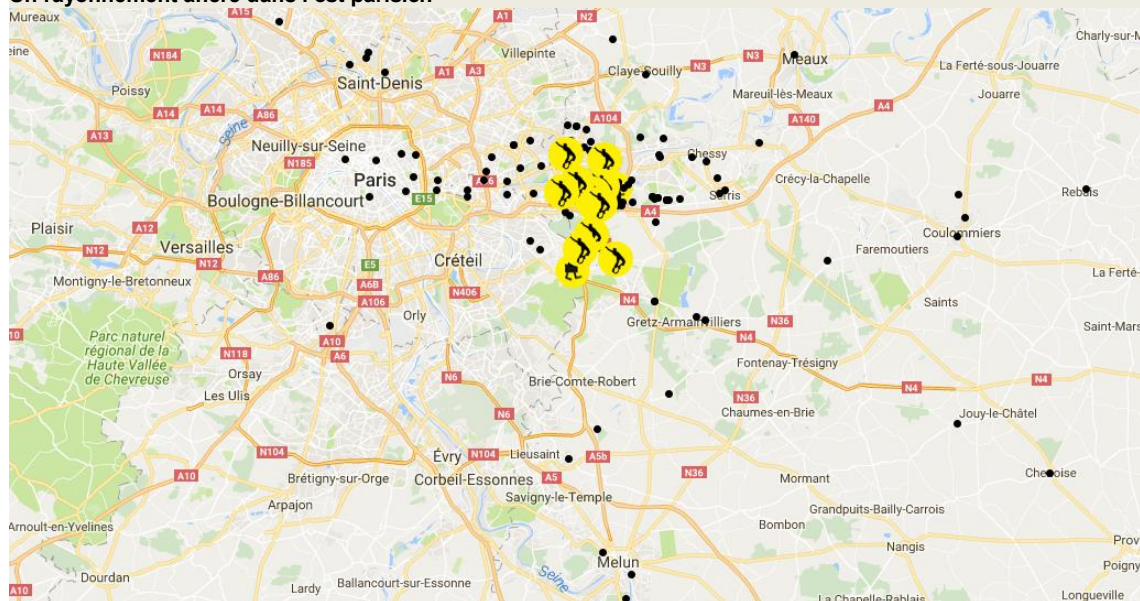
Le site accueille également **un restaurant, le Relais du Buisson**, qui est un espace en gestion privée.

Enfin, la Ferme du Buisson propose également sous l'intitulé **La Ferme ambulante** des événements **hors les murs**, notamment dans quatre lieux principaux en Seine-et-Marne :

- l'église Saint-Martin à Lognes,
- l'espace Lino-Ventura à Torcy,
- l'auditorium Jean-Cocteau à Noisiel,
- Les Passerelles à Pontault-Combault.

La Ferme ambulante, les lieux des événements de la Ferme du Buisson hors les murs :

Un rayonnement ancré dans l'est parisien



⁸³ <http://www.u-pem.fr/master-metiers-culture/>

Un lieu catalyseur de changement urbain ?

La Ferme du Buisson est un lieu historique, patrimonial et à l'architecture atypique dans son environnement urbain. Située dans le secteur 4 de Marne la Vallée, elle a tissé dès l'essor de la ville nouvelle des liens avec l'Établissement public d'aménagement de Marne-la-Vallée (Epamarne), qui a utilisé la localisation de la Ferme du Buisson dans la commercialisation de logements et activités du quartier autour du site. Le lieu a été largement soutenu par la communauté d'agglomération de Val Maubuée (aujourd'hui fusionnée avec les agglomérations de Marne-et-Chantereine et de la Brie Francilienne, au sein de la Communauté d'agglomération Paris - Vallée de la Marne).

Court historique du site:

1825 : Arrivée de la famille Menier, qui installe sa fabrique de poudres pharmaceutiques et de chocolat.

1880-1940 : Hégémonie de la ferme Menier. Construction de la Ferme du Buisson sur les fondations d'une ferme briarde datant du XVIII^e siècle. Elle devient une ferme modèle, haut lieu de développement des innovations technologiques dans le monde agricole, puis évolue en lieu d'expérimentation dans lequel la science est mise au service de l'agriculture.

1950-1976 : Abandon de la ferme Menier suite aux difficultés de l'entreprise. La ferme est rachetée par l'epamarne, et parallèlement, la Ville de Noisiel devient une ville nouvelle. La ferme devient une friche. Le projet de réhabilitation est adopté en 1976.

1979-1983 : Naissance du Centre d'art contemporain (CAC).

1983-1990 : Premières représentations au CAC. En 1986, la Ferme du Buisson obtient son inscription aux monuments historiques.

Depuis 1990 : Elle obtient le label de scène nationale, puis le centre d'art et le cinéma sont inaugurés. Les espaces annexes sont progressivement aménagés (halle, abreuvoir et caravansérail). En 2002, la Ferme du Buisson est créatrice du festival Temps d'images avec Arte. D'autres événements sont créés comme les Nuits curieuses, festival pluridisciplinaire, ou encore les Abreuvoirs à musiques, rendez-vous mensuel dédié aux musiques actuelles. La Ferme change de statut passant d'association à celui d'Établissement public de coopération culturelle (EPCC).

Des publics essentiellement locaux ?

80 % des publics sont issus du département de la Seine-et-Marne et 40 % de l'agglomération. Les tarifs des spectacles sont volontairement bas et s'échelonnent de 4 à 22 €.

La carte buissonnière, valable 1 an, permet aux visiteurs réguliers d'obtenir pour 18 € (9 € en tarif réduit) des tarifs préférentiels à la Ferme du Buisson et ses partenaires (File 7, La Courée, Scène Watteau, Théâtre-Sénart, Fontenay-en-Scènes, Monfort-Théâtre, Nouveau Théâtre de Montreuil, La Villette, Act'art 77, Les Passerelles - scène de Paris-Vallée de la Marne et Théâtre de Chelles).

Si certains spectacles ou festivals attirent des publics pointus, venant parfois du monde entier, les efforts de la Ferme se portent essentiellement sur les publics locaux. Elle affirme sa responsabilité par rapport au territoire en favorisant l'accès à la culture pour tous, en développant par exemple une programmation « hors les murs » (chez l'habitant et dans les villes limitrophes), l'initiative « les complices », ou encore des billets à 2 € pour des publics cibles avec pour objectif qu'ils développent ensuite des pratiques individuelles.

La Ferme s'adresse aussi à des publics professionnels. Elle contribue au développement des acteurs de l'économie culturelle et créative : elle propose ainsi un lieu de diffusion pour les compagnies du spectacle vivant (en dehors de sa propre programmation), et apporte un soutien aux auteurs, à la bande dessinée (Pulp festival).

Une accessibilité aisée

Le site de la Ferme du Buisson est facilement accessible en transport en commun et en voiture.



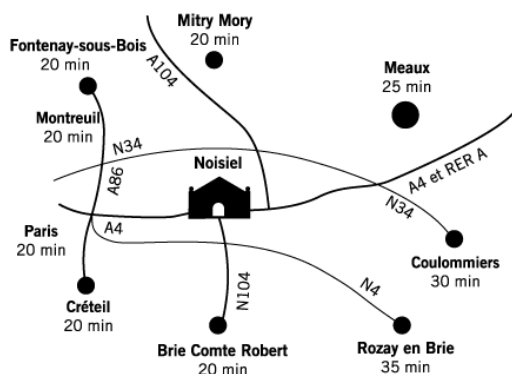
Des panneaux de signalisation indiquent régulièrement l'accès au site en voiture

© Odile Soulard

En transport en commun, la gare de RER A Noisiel est à 20 min de Paris/Nation et à 15 min de Marne-la-Vallée/Chessy. La Ferme du Buisson se trouve à moins de 10 minutes à pied de la gare, située dans le quartier populaire du Luzard. L'accès est fléché depuis la gare. Des arrêts de bus se trouvent également à proximité directe de l'établissement : bus 211 (arrêt Ferme du Buisson), 213 et 220 (arrêt Gare RER de Noisiel). La communauté d'agglomération a mené récemment des travaux de restructuration de la gare et de ses abords, en partenariat avec la RATP et le STIF dans le cadre du

programme de déplacement urbain et en concertation avec la ville de Noisiel.

En voiture, l'accès se fait depuis la N104 ou l'A4 (sortie Noisiel, puis Noisiel-Luzard). Le parcours est ensuite fléché. Un parking est à disposition gratuitement jour et nuit. Un garage à vélo est également à disposition sous l'Auvent.



Accessibilité en voiture © Ferme du Buisson

La Ferme du Buisson s'inscrit dans une certaine densité touristique. Dans un rayon inférieur à 10 km, on trouve le CPIF à Pontault Combault, le parc culturel de Rentilly, l'église Saint-Martin à Lognes, l'espace Lino-Ventura à Torcy, l'auditorium Jean-Cocteau à Noisiel, Les Passerelles à Pontault-Combault, le siège Nestlé⁸⁴ à Noisiel dans les anciennes chocolateries Menier ; le château de Champs-sur-Marne. Les bords de Marne sont également très proches. Patrimoines naturel, culturel et industriel cohabitent donc sur un espace réduit.

Sur la thématique art contemporain, le CPIF et le parc culturel de Rentilly sont des partenaires naturels. L'accès d'un site à l'autre est aisé en voiture, un peu plus long et compliqué en transports en commun.

- Le parc culturel de Rentilly est accessible par le RER A (comme la Ferme du Buisson), station Torcy, puis 20 minutes à pied ou en bus : les lignes 21, 25, 13 et 46 desservent le parc en semaine ou le weekend. L'accès depuis la gare de Torcy peut aussi se faire en vélo : un espace Véligo se trouve à proximité de la gare de Torcy.
- Le CPIF est accessible à pied depuis la station Émerainville / Pontault-Combault sur le RER E (2 trains par heure).

Le réseau Tram, dont sont membres le centre d'art de la Ferme du Buisson, le CPIF, le Frac – château de Rentilly (cf. encadré), propose chaque année un parcours partant de Paris en autocar (45 places) et reliant au moins deux de ces sites.

TRAM Réseau art contemporain Paris / Île-de-France

Tram est une association fédérant depuis 35 ans des lieux engagés dans la production et la diffusion de l'art contemporain en Île-de-France.

33 centres d'art, musées, écoles d'arts, collectifs d'artistes, fondations, frac, ces structures mènent des actions complémentaires de production, de diffusion, de collection, d'enseignement, de médiation, d'édition, de pratiques amateurs, etc.



Le réseau élabore notamment une brochure, publiée 3 fois par an, qui présente la programmation des 33 structures membres, ainsi que les dates et le programme des TaxiTram. Ce programme est diffusé dans plus de 200 points en région Île-de-France.

- **TaxiTram** propose chaque mois une visite groupée d'une sélection de trois lieux du réseau pour partir à la découverte de la création contemporaine en Île-de-France, en compagnie des artistes, des commissaires d'expositions ou des équipes.
- **RandoTram** propose des promenades à pied, en petit comité, urbaines ou péri-urbaines, pour relier deux des membres du réseau. Chaque balade est ainsi l'occasion de visiter les lieux et les expositions de façon privilégiée tout en étant attentif aux différents aspects (patrimoniaux, sociologiques, paysagers,...) des territoires qui les accueillent.

Pour en savoir plus : tram-idf.fr

⁸⁴ Nestlé a mis en vente son siège de Noisiel à l'automne 2017, qu'il quittera en 2020 pour s'installer à l'entrée de Paris, à Issy-les-Moulineaux (Hauts-de-Seine).

Un financement fragilisé

La Ferme du Buisson est un Établissement public de coopération culturelle (EPCC). Son budget annuel s'élève à environ 5 millions d'euros, dont les deux tiers proviennent de subventions. Les principales collectivités partenaires sont le ministère de la Culture et de la Communication / Drac Île-de-France, la CA de Paris - Vallée de la Marne, le Conseil départemental de Seine-et-Marne et la Région Île-de-France.

La scène nationale est subventionnée à 40 % par la CA Paris - Vallée de la Marne.

Le Centre d'art contemporain de la Ferme du Buisson bénéficie pour sa part du soutien de la Drac Île-de-France - Ministère de la Culture et de la Communication, de la Communauté d'Agglomération Paris - Vallée de la Marne, du Conseil départemental de Seine-et-Marne et du Conseil régional d'Île-de-France.

Le chantier du cinéma a reçu des fonds européens de la part du programme Interreg IVB.

Devant la fragilisation de ses ressources financières (les subventions sont à la baisse depuis 2015), la Ferme du Buisson s'est lancée dans la recherche active de soutiens : dans le cadre de coréalisations avec d'autres lieux, elle partage les coûts mais aussi les recettes, elle sollicite des fondations, des entreprises. Elle s'essaie aussi au financement participatif (*crowdfunding*). Ainsi le festival Tout'Ouie est une coprogrammation avec le réseau JM France dédié à la musique Jeune public. Pulp Festival, dédié à la bande dessinée au croisement des arts, est proposé avec différents partenaires : Arte, Librest (réseau de librairies de l'est parisien) et les médiathèques départementales de Seine-et-Marne.

Des partenariats multiples

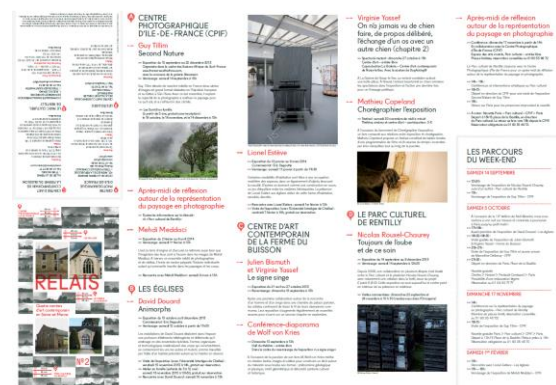
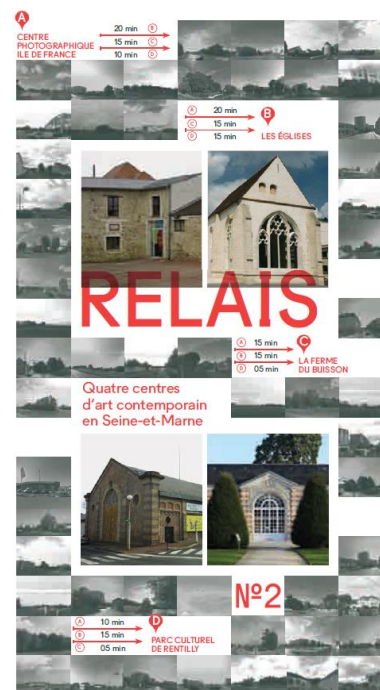
La Ferme du Buisson est active dans de nombreux réseaux et les collaborations à travers les réseaux institutionnels ou informels sont nombreuses à l'échelle départementale voire régionale.

Sur la thématique de l'art contemporain, des partenariats avec des lieux d'expositions voisins sont mis en place, par exemple Relais.

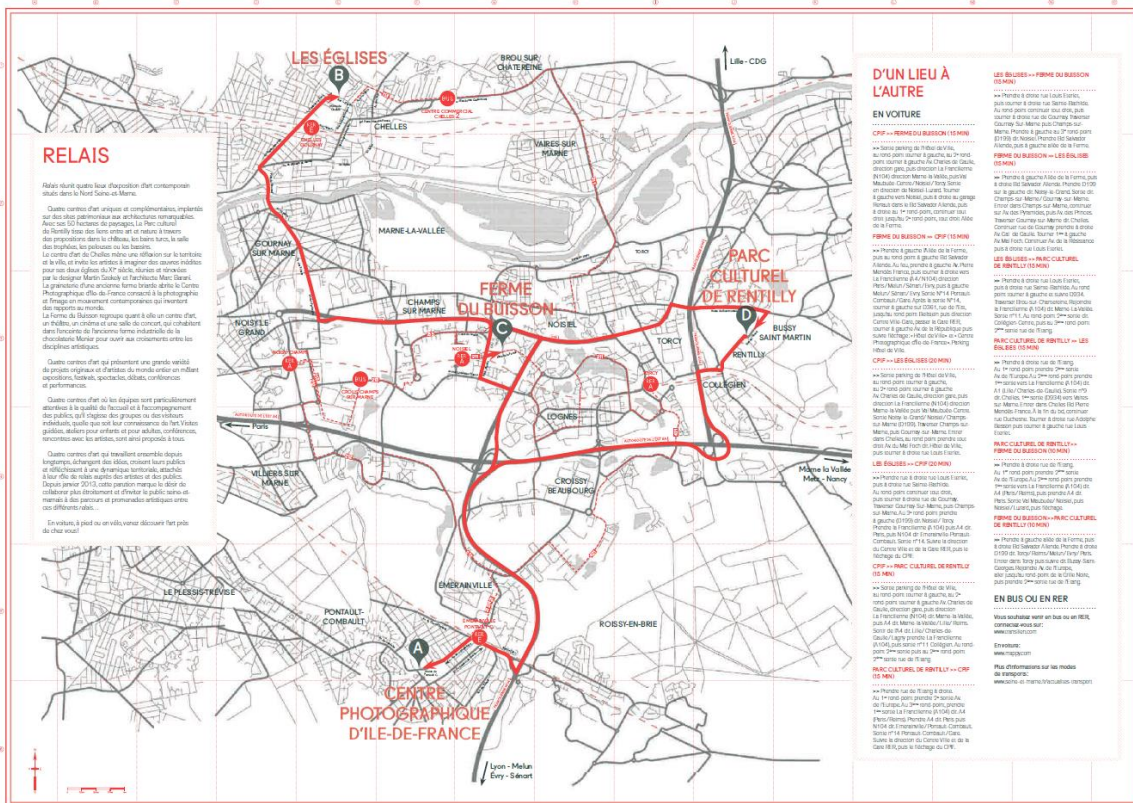
La création de **Relais** en 2013, réunion informelle de quatre lieux d'exposition d'art contemporain situés dans le nord de la Seine-et-Marne est particulièrement intéressante : Le centre d'art des églises de Chelles (qui a depuis cessé une partie de son activité faute de financement), la Ferme du Buisson, le centre photographique d'Île-de-France et le parc culturel de Rentilly - Michel Chartier ont lancé Relais à leur propre initiative. L'objectif était de créer un lien entre les expositions de ces lieux proches géographiquement mais jusqu'à présent sans action commune. La collaboration a abouti au financement et à la réalisation d'un guide semestriel présentant les programmations et les différents parcours possibles entre les lieux avec les temps de trajets et des cartes de situation.

Si les collaborations entre ces lieux sont toujours actives, comme le montrent les expositions événements co-organisés autour des 40 ans du Centre Georges Pompidou en 2017, la publication commune, pourtant très pédagogique, semble avoir été abandonnée, faute de moyens (elle était financée par les lieux). Relais offrait pourtant à ces structures un espace de réflexion artistique, une opportunité de croisement des publics, une mutualisation de moyens (notamment en matière de communication) et contribuait à renforcer la dynamique territoriale autour de ce thème. Les brochures restantes sont d'ailleurs encore distribuées dans les lieux concernés et les offices de tourisme locaux.

Exemples de dépliant Relais publié par les lieux (format A3, plié en 10)



Source : CpiF, Églises de Chelles, Ferme du Buisson, parc culturel de Rentilly - Michel Chartier.



Focus sur deux autres lieux d'exposition d'art contemporain à proximité : Rentilly et le CPIF

Le parc culturel de Rentilly

Situé à une trentaine de kilomètres à l'est de Paris en Seine-et-Marne, le Parc culturel de Rentilly - Michel Chartier abrite le siège de la Communauté d'agglomération de Marne et Gondoire, qui regroupe près de 100 000 habitants. Réhabilité par la CA, le parc a ouvert au public en 2006 avec l'ambition d'en faire un lieu dédié à l'art, aux spectacles vivants et à la découverte artistique et culturelle. Projet de territoire qui s'est poursuivi par deux actes forts, le catalogue commun des bibliothèques et la prise de compétence « musique » à la rentrée 2011.

Le château a fait l'objet d'une réhabilitation par la CA de Marne et Gondoire, en lien avec le Frac Île-de-France, le ministère de la Culture, de la Région Île-de-France et du Département de la Seine-et-Marne. Il a réouvert fin 2014 et est aujourd'hui recouvert d'un habillage en métal inox poli de Xavier Veilhan, qui le fond dans le paysage du parc. Il est une œuvre à la fois artistique et fonctionnelle mettant en valeur des expositions à destination du grand public. Les travaux estimés à 3 millions d'€ hors taxes ont été subventionnés par le Conseil régional d'Île-de-France, le ministère de la Culture – Direction régionale des affaires culturelles d'Île-de-France, le Conseil départemental de Seine-et-Marne. L'objectif était d'accroître la connaissance du site,

l'accessibilité d'une culture de qualité à tous, mais aussi d'en faire un lieu phare pour la diffusion de l'art contemporain à l'échelle de la Seine-et-Marne et de l'est francilien.



Le château de Rentilly réhabilité © Martin Argyroglo

Le château est le deuxième lieu du Frac aux côtés du plateau, son lieu historique (Paris, 19e). Les expositions sont élaborées à partir de sa propre collection (financée par la Région) et des collections invitées, publiques et privées, françaises ou étrangères. Les expositions sont gratuites, le château a accueilli 15 000 visiteurs en 2016, malgré des horaires d'ouverture réduits (mercredi et week-end).

Le parc culturel de Rentilly est ouvert tous les jours. Il accueille, outre le château, un centre de ressources documentaires spécialisé dans l'art contemporain, l'architecture et l'art des jardins, une salle de spectacle et des salles d'exposition. Il

développe une mission d'aide à la création et à la diffusion artistique en mettant en place des résidences d'artistes (plasticiens, écrivains, chorégraphes, musiciens). Chacune de ces résidences s'accompagne d'un travail de sensibilisation, d'exposition, ou de représentations auprès du public de Marne et Gondoire, et notamment des interventions en milieu scolaire, qui constituent un objectif majeur de la politique du parc culturel. Il se consacre également au spectacle vivant en proposant tout au long de la saison des spectacles, contes, ateliers à destination du jeune public. En 2004, il se dote d'un festival pluridisciplinaire, PrinTemps de paroles, événement phare de tout le territoire qui accueille aujourd'hui plus de 10 000 spectateurs. En 2008, le Parc culturel se dote d'un second festival Frisson baroque consacré aux arts baroques. Entièrement gratuits, ces deux festivals s'étendent, hors du Parc culturel, sur les communes de Marne et Gondoire, pour faire de ces événements ceux de tout un territoire et faire entrer le spectacle dans le quotidien des habitants. Aujourd'hui d'autres festivals et événements comme Automne Jazz ou les Ritournelles animent tout au long de l'année le site.⁸⁵

(numérique et argentique), et développe à l'année des projets de résidences et d'ateliers pratiques en milieu scolaire. L'accès est gratuit.⁸⁶

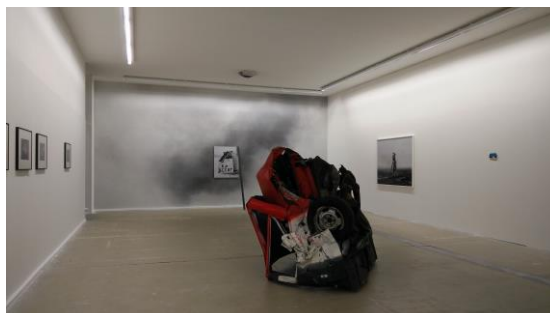
Le Centre Photographique d'Île-de-France

Créé en 1989, le Centre Photographique d'Île-de-France (CPIF) est situé dans la graineterie d'une ancienne ferme briarde. Son architecture et sa vaste surface d'exposition de 380 m² en font un lieu unique en France dédié à l'image fixe et en mouvement.

Le CPIF soutient les expérimentations des artistes français ou étrangers, émergents ou confirmés, par la production d'œuvres, l'exposition et l'accueil en résidence (Atelier de recherche et de postproduction et résidence internationale). Il est attentif aux relations que la photographie contemporaine entretient avec les autres champs de l'art, notamment l'image en mouvement, l'installation, le numérique...

Les expositions interrogent les pratiques de la photographie, les démarches réflexives ou conceptuelles qui s'articulent avec le modèle documentaire (valeur, forme et question du référent) et qui s'intègrent dans le champ de l'art contemporain.

Terrain de rencontres, le CPIF joue également un rôle de passeur entre les artistes et les publics : il conçoit des actions de médiation à la carte (visites dialoguées, conférences, workshop, rencontres), propose des ateliers de pratiques amateurs



Le Centre photographiques d'Île-de-France à Pontault-Combault
© Odile Soulard

⁸⁵ Pour en savoir plus : www.marneetgondoire.fr

⁸⁶ Pour en savoir plus : cpif.net



La Ferme du Buisson, un lieu culturel pluridisciplinaire à la masse critique, avec de nombreux réseaux associés
 © Cinéma en plein air dans la Cour - Ferme du Buisson



Des activités diversifiées (cinéma, accueil de marchés, ruches...) animent régulièrement le lieu
 © Auvent de la Ferme du Buisson, Marché alimentaire pendant un week-end - Jorge Alvarez



De nouveaux enjeux de gouvernance : une nouvelle intercommunalité Paris - Vallée de la Marne
 © Paris - Vallée de la Marne



Des financements nouveaux : recours au privé, aux financements européens et au participatif
 © Ferme du Buisson



Une responsabilité affirmée par rapport à son territoire et sa sociologie (événements hors les murs, chez l'habitant), mobilisation d'ambassadeurs (buissonniers, complices...)
 © Ferme du Buisson



Des liens avec le monde économique : soutien aux secteurs des industries créatives comme la BD, le cinéma et aux artistes (résidences, élargissement des audiences)
 © PULP Festival 2016 - Th. Guillaume

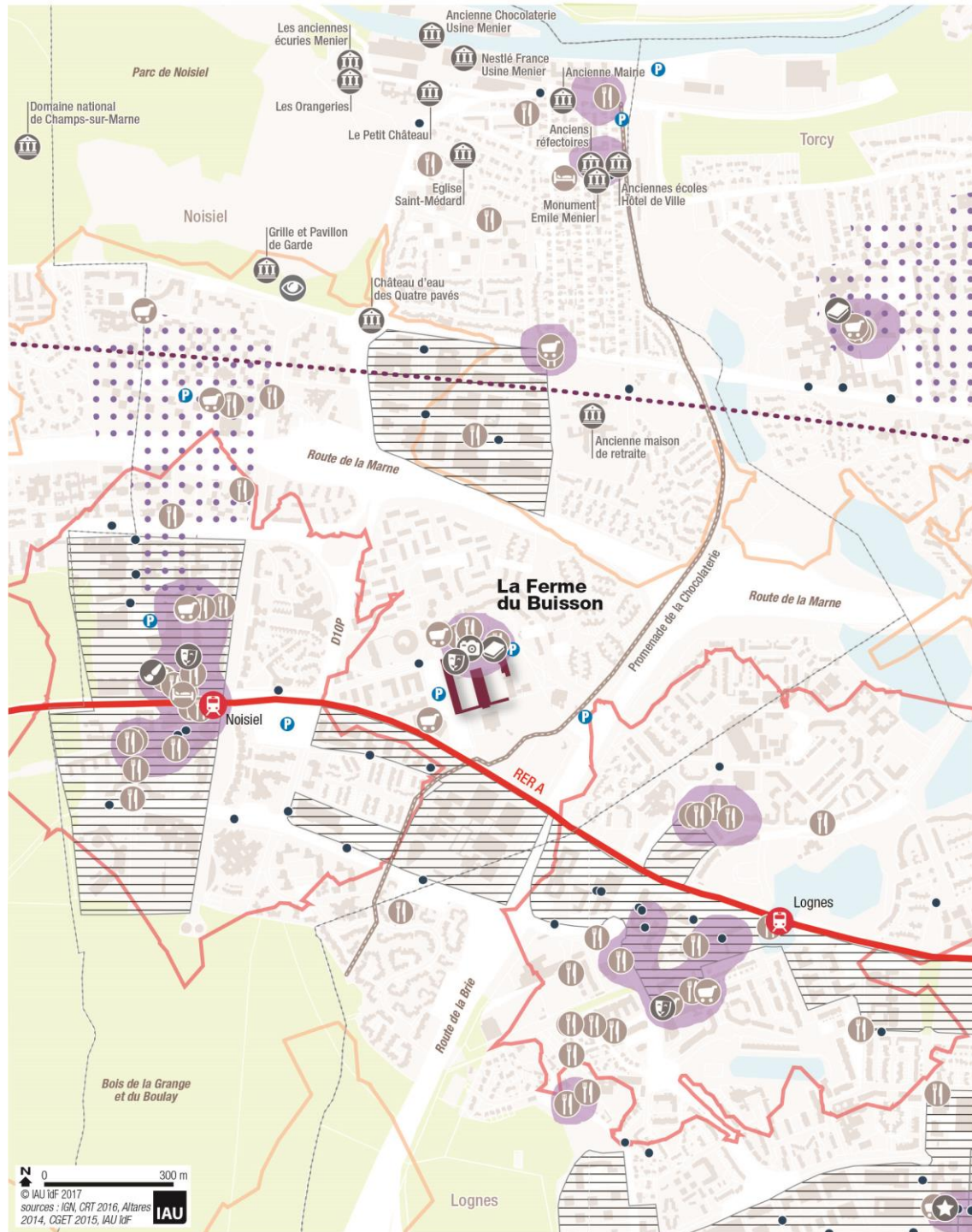


Des liens avec l'éducation à développer, par exemple avec le campus de la cité Descartes (ex : master développement culturel territorial)
 © Le bâtiment Bois de l'Étang de la cité Descartes / UPEM



Au niveau régional, le rayonnement de la Ferme peut notamment s'élargir le long de la dorsale du RER A. La gare de Noisiel est à moins de 10 minutes à pied.
 © Eole99

La Ferme du Buisson, point de convergence des publics et de la création artistique



Equipements et services

Equipements culturels, touristiques et de loisirs

- Bibliothèque / médiathèque
- Spectacle vivant et cinéma
- Pratique artistique (conservatoires, ateliers d'arts plastiques,...)
- Lieu d'expositions
- Site et monument
- Jardin ou belvédère
- Espace de loisirs et récréatif
- Cheminement thématique

Autres équipements

- Centre commercial et commerce alimentaire
- Restaurant
- Hôtel

Limites administratives

- Intercommunalité
- Commune

Transports en projet

- Projet transports en commun
- Future gare / station

Type de polarités

- Polarité locale de commerces et de services
- Quartier Politique de la Ville

Accessibilité piétonne des gares

- à moins de 10 minutes
- de 10 à 20 minutes

Entreprises et établissements

- Supérieur ou égal à 50 salariés
- Site d'Activités Economiques

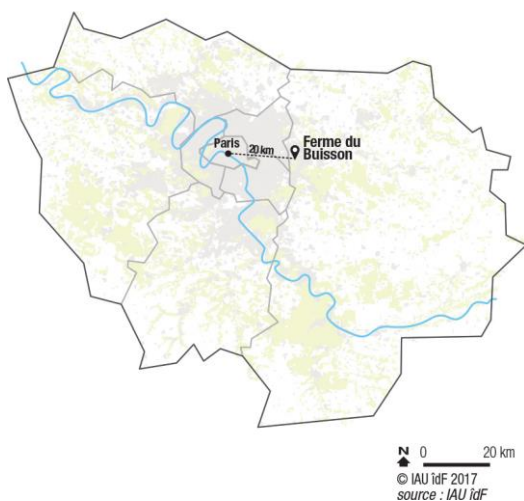
Le territoire : Noisiel et Vallée de la Marne

La Ferme du Buisson se trouve à Noisiel en Seine-et-Marne, au cœur du premier quartier de la ville nouvelle de Marne-la-Vallée à être sorti de terre dans les années 1970. Son aménagement s'est poursuivi dans les années 2000 et est actuellement en cours d'achèvement. Inscrite dans la communauté d'agglomération de Val Maubuée, elle s'inscrit depuis janvier 2016 dans la nouvelle communauté d'agglomération de Paris – Vallée de la Marne, territoire de transition entre la métropole urbanisée et la grande couronne avec la présence d'espaces boisés, forestiers, agricoles et de la Marne. L'intercommunalité s'est fortement urbanisée durant la seconde moitié du XX^e siècle.

Tableau de contexte :

Territoire :	Noisiel	CA Paris-Vallée de la Marne	Île-de-France
Superficie (km ²)	4,4	96	12 012
Population (2014)	15 500	226 900	12 millions
Évolution population (2009-2014)	0%	0,7%	0,5%
Densité (hab./ km ²)	3 569	2 369	1 001
Emplois (2014)	8 550	77 320	5,7 millions
Taux de chômage (2014)	15,3 %	12,3 %	12,6 %
Médiane du niveau de vie (2013)	18 510	22 520	22 380
Taux de pauvreté (%) (2014)	19,8 %	-	15,6 %

Sources : DGFIP, Insee RP 2009, RP 2014.



Les acteurs du territoire et du tourisme

La ville de Noisiel, la communauté d'agglomération de Paris-Vallée de la Marne et ses 12 communes, la communauté d'agglomération de Marne et Gondoire, le conseil départemental de Seine-et-Marne, l'Epamarne, et la Région Île-de-France sont les principaux interlocuteurs territoriaux de la Ferme du Buisson.

La ville de Noisiel

Noisiel⁸⁷ entretient des liens forts avec la Ferme du Buisson, qui est un acteur culturel, social et économique essentiel sur le territoire.

D'un point de vue touristique, la ville abrite dans son territoire de nombreux sites historiques, parmi lesquels :

- l'ancienne chocolaterie Menier, reconvertie en siège social par le groupe Nestlé-France en 1996⁸⁸, est ouverte au public pendant les journées du patrimoine ;



Ancienne chocolaterie Menier à Noisiel (siège de Nestlé) © Odile Soulard

- la cité ouvrière, qui comprenait plus de 300 logements, des bâtiments publics et des équipements à caractère collectif ;
- la Ferme du Buisson, ancienne ferme laitière des chocolateries Menier ;
- un parc à l'anglaise de 87 hectares protégé depuis 1944, composé de grandes prairies et de petits bois où sont rassemblées des espèces variées et recherchées (séquoia géants, platanes et marronniers centenaires, féviers d'Amérique, hêtres pourpres et verts, bambous, érables...).

Douze bâtiments de Noisiel ont été inscrits en 1986 à l'inventaire supplémentaire des monuments historiques, dont l'un, le moulin Saulnier, a été classé en 1992.

Noisiel a obtenu le label « Ville ou Pays d'art et d'histoire » en décembre 2000. Il s'articule autour de trois axes thématiques :

- le patrimoine industriel, héritage des industriels chocolatiers Menier, dont la Ferme du Buisson fait partie. Par exemple, une « promenade de la chocolaterie », qui relie l'ancienne chocolaterie

⁸⁷ www.ville-noisiel.fr

⁸⁸ Nestlé a mis en vente le site à l'automne 2017.

Menier en bords de Marne jusqu'au bois de la Grange et à son château d'eau, en passant par la Ferme du Buisson, et la cité ouvrière à Noisiel a été mise en place.

- le patrimoine contemporain, issu de la création de la ville nouvelle de Marne-la-Vallée, qui regroupe de nombreuses œuvres d'architectes tels que Jean Nouvel, Christian de Portzamparc, Vasconi ou Bernard de la Tour d'Auvergne ;
- le patrimoine vert, composé de parcs et d'aménagements paysagers répartis dans l'ensemble de la commune.



Promenade des Bords de Marne dans le parc de Noisiel © Odile Soulard

La commune dispose de deux acteurs pour animer le secteur touristique, le syndicat d'initiative et le service municipal d'animation du patrimoine.

Le service d'animation du patrimoine est chargé de la mise en œuvre de la convention « Ville ou Pays d'art et d'histoire ». Un animateur de l'architecture et du patrimoine y coordonne une équipe de guides conférenciers agréés par le ministère de la Culture, organise visites et expositions et dirige le service éducatif du patrimoine. Les activités de ce service s'organisent autour de quatre axes prioritaires : initier le jeune public, sensibiliser la population et les acteurs locaux, développer le tourisme culturel⁸⁹, promouvoir le patrimoine.

Paris – Vallée de la Marne

À une échelle plus large, la communauté d'agglomération de Paris-Vallée de la Marne est un autre interlocuteur privilégié de la Ferme du Buisson.

Depuis sa création, elle a entretenu des liens forts avec la CA de Marne-la-Vallée / Val Maubuée. Elle s'insère aujourd'hui dans un nouveau paysage, élargi au périmètre de la CA de d'agglomération Paris - Vallée de la Marne, qui regroupe Marne-la-Vallée / Val Maubuée, Marne-et-Chanteraine et la Brie Francilienne.

Les compétences touristiques de la CA vont d'actions de développement économique (création, aménagement, entretien et gestion de zones d'activité industrielle, commerciale, tertiaire, artisanale, touristique, portuaire ou aéroportuaire) au développement des loisirs et du tourisme. En termes d'information touristique, la nouvelle CA n'a pas encore vraiment pris le relais. Les éléments de visite se trouvent sur le site internet de l'ancienne CA de Val Maubuée sous une rubrique culture-sports-

loisirs, qui renvoie vers le site de la Ferme du Buisson⁹⁰ ou à une visite sur place au syndicat d'initiative Torcy Val Maubuée.

En matière de culture, la CA Paris - Vallée de la Marne soutient les équipements culturels du territoire avec des actions de développement du réseau de la lecture publique ou la construction, la gestion et l'entretien des bibliothèques existantes ou futures, des conservatoires, écoles de musique, salles de spectacle, cinémas...

Le territoire bénéficie d'atouts importants pour son rayonnement⁹¹. Traversées par la Marne, d'autres attractions culturelles et touristiques sont situées à proximité de la Ferme du Buisson, notamment le **château de Champs-sur-Marne**, situé dans la commune voisine de Noisiel. Château d'agrément du XVIII^e siècle, il comprend de beaux décors rocaille et des chinoiseries peintes par Christophe Huet. Ses jardins, dont la composition classique de Claude Degost est réinterprétée et renforcée à la fin du XIX^e siècle par les architectes Duchêne, sont labellisés « jardin remarquable ».

Le domaine de Champs-sur-Marne, qui inclut le château, accueille un nombre croissant de visiteurs : 48 000 en 2016. Une programmation culturelle variée, des événements et expositions, augmentent les flux de visiteurs (+19 % en 1 an). Parmi eux, 5 % sont des visiteurs étrangers. Deux tiers des visiteurs français viennent de Seine-et-Marne.



Château de Champs-sur-Marne © www.all-free-photos.com

Une autre « maison de plaisance » plus modeste se trouve à Brou-sur-Chantereine. Construit au XVII^e siècle pour la famille Feydeau, ce château fut partiellement réaménagé au XVIII^e siècle.

Des loisirs nautiques et de bords d'eau sont également installés sur les bords de Marne, comme **l'île de Loisirs de Vaires-Torcy** qui devrait connaître de grandes transformations dans les années à venir. Outre la réalisation d'une rivière en eaux vives dans la perspective des jeux olympiques de 2024, l'île de loisirs devrait être réaménagée, avec de l'hébergement touristique, de nouveaux cheminements et activités sportives.

⁸⁹ visites guidées : www.ville-noisiel.fr/Visites-de-Noisiel

⁹⁰ www.valmaubuee.fr/culture-sports-loisirs/

⁹¹ Atlas culturel de la grande couronne, IAU îdF, juin 2018.

Marne et Gondoire

Voisine de Paris-Vallée de la Marne, la communauté d'agglomération de Marne et Gondoire a investi la culture dans son projet de territoire, notamment par la valorisation du parc culturel de Rentilly - Michel Chartier. D'un point de vue touristique, son office de tourisme a décliné un site qui met en valeur les atouts culturels du territoire, et intègre plus largement les sites culturels environnants comme le parc culturel de Rentilly mais aussi la Ferme du Buisson. Des livrets de visite des sites naturels et culturels proposant des itinéraires à pied ou en vélo (guides, brochures) sont édités chaque année.⁹²

La Seine-et-Marne (77)

Le conseil départemental de Seine-et-Marne et son office de tourisme participent à la mise en valeur des sites culturels et patrimoniaux du territoire. Le site internet de Seine-et-Marne Attractivité inclut une sous-rubrique art contemporain⁹³.

L'Epamarne

L'Epamarne⁹⁴ est un acteur essentiel du territoire de la ville nouvelle. À Noisiel, il est chargé de l'aménagement des quartiers du Lizard, de la Ferme du Buisson. La Ferme du Buisson, avec le dynamisme de sa programmation et les atouts architecturaux d'une ferme du XIX^e siècle (ses pavés, armatures métalliques et briques tranchent avec l'urbanisme de la ville nouvelle) a été un attracteur pour le quartier de logements bâti alentour.

ITINÉRAIRE 4 AU COEUR DE LA VALLÉE DE LA BROSSÉ 14

À DÉCOUVRIR - À VISITER

L'étang de la Broce
D'une superficie d'environ 3 hectares, il possède un îlot abritant une faune et une flore aquatiques.

Le moulin Russon
Véritable moulin à eau du 17^e siècle, il propose tout au long de l'année des ateliers pour toute la famille.

L'étang de la Loy
Évoquant déjà par son nom l'alouette, cet étang ne pouvait laisser les oiseaux indifférents !



LECHÉ TECHNIQUE

DÉPART/ARRIVÉE
Parc culturel de Rentilly - Michel Chartier

COORDONNÉES GPS
48°50'46.8"N 2°40'15.8"E

DISTANCE 3,5 km

COMMUNES TRAVERSÉES
Bussy-Saint-Georges, Bussy-Saint-Martin, Gouvernes, St-Thibault-des-Vignes

DURÉE 45 min

PARCOURS FACILE
Parcours plat et court sur chemin VTT, accessible avec enfants

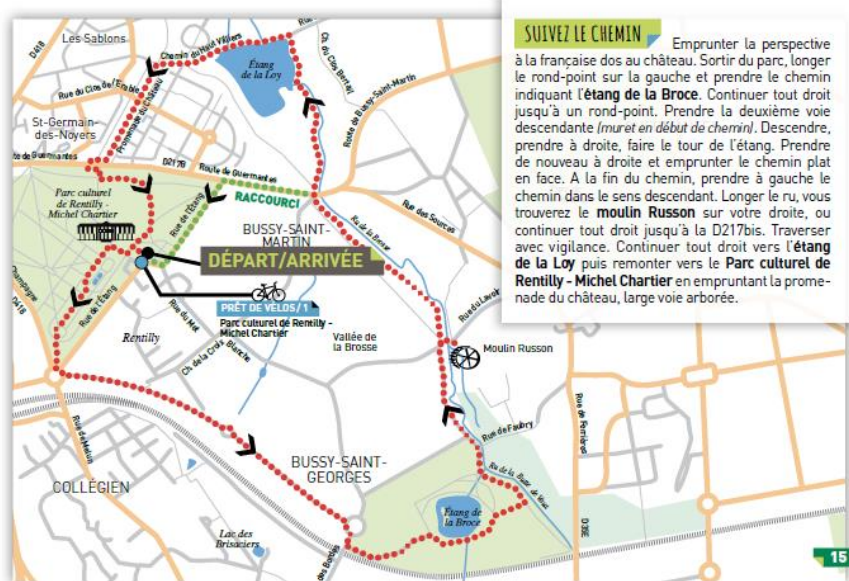
Vigilance en traversées de routes départementales

Le Parc culturel de Rentilly - Michel Chartier
Nature, culture et patrimoine s'y accordent à merveille.

La vallée de la Brosse
Invitation permanente à la balade, la vallée de la Brosse est bordée aux extrémités nord et sud par deux étangs et possède une faune et une flore caractéristiques des milieux humides.



Exemple d'itinéraire en vélo intégrant le château de Rentilly
© Office de tourisme de Marne et Gondoire



SUIVEZ LE CHEMIN

Emprunter la perspective à la française dos au château. Sortir du parc, longer le rond-point sur la gauche et prendre le chemin indiquant l'étang de la Broce. Continuer tout droit jusqu'à un rond-point. Prendre la deuxième voie descendante (*muret en début de chemin*). Descendre, prendre à droite, faire le tour de l'étang. Prendre de nouveau à droite et emprunter le chemin plat en face. A la fin du chemin, prendre à gauche le chemin dans le sens descendant. Longer le ru, vous trouverez le moulin Russon sur votre droite, ou continuer tout droit jusqu'à la D217bis. Traverser avec vigilance. Continuer tout droit vers l'étang de la Loy puis remonter vers le Parc culturel de Rentilly - Michel Chartier en empruntant la promenade du château, large voie arborée.

⁹² <http://www.marneetgondoire-tourisme.fr/fr/infos-pratiques/brochures/les-itineraires-a-pied/>

⁹³ <https://www.seine-et-marne-attractivite.fr/activites/culturel/art-contemporain>

⁹⁴ www.epa-marnelavallee.fr/

Le site de l'office de tourisme de Marne et Gondoire

<http://www.marneetgondoire-tourisme.fr/fr/accueil/>

Le site propose des balades à composer selon 3 modalités : le lieu de départ, le temps disponible et la thématique touristique (nature ou culture). L'internaute peut ensuite télécharger son parcours sur Google Maps et les brochures de l'office du tourisme.

The screenshot displays the website's interface for creating a travel itinerary. At the top, a navigation bar includes 'DÉCOUVRIR', 'OÙ DORMIR', 'OÙ MANGER', and 'INFOS PRATIQUES'. The main header features the 'Office de Tourisme MARNE GONDOIRE' logo and a featured article titled 'Rats des villes' with a 'Lire la suite' button. Below this, a section titled 'Composez votre balade' allows users to select options: 'J'arrive de Paris', 'J'ai une journée', and 'Je cherche la culture'. A sidebar on the left contains social media icons. The central content area shows a selected itinerary: 'J'arrive de Paris / J'ai une journée / Je cherche la culture'. It includes a photo of a woman and text: 'Après une découverte de l'exposition du Parc culturel de Rentilly, Valérie vous propose de continuer votre journée sur les bords de Marne à Lagny-sur-Marne, lieu qui a inspiré de nombreux peintres.' Below this, it lists transport options: 'RER A direction Cheshy Marne-la-Vallée - station + Torcy', 'Bus Pep's n°29 direction + Lagny SNCF + arrêt + St Germain des Noyers', and 'Accès au parc'. It also identifies the 'Parc culturel de Rentilly - Michel Chartier (13 min - 1 km)'. Further down, it lists 'Thé Art Café (20min - 0,4 km)', 'Musée Gatien-Bonnet (7 min - 0,6km)', and 'Balade sur les bords de Marne'. A 'Votre itinéraire' button is provided. At the bottom, a section titled 'Téléchargez vos brochures' features three cards for 'MUSÉE GATIEN BONNET', 'PARC CULTUREL DE RENTILLY - MICHEL CHARTIER', and 'THÉ ART CAFÉ', each with a brief description and an 'En savoir plus' button. A 'rendez-vous chat' widget is visible on the right side of the page.

Stratégie de développement

Un outil territorial

La Ferme du Buisson est un moteur local fort pour le développement urbain, social et économique du territoire de la CA et sa réputation s'étend au niveau national, voire international sur des segments de niche. À une échelle fine, la Ferme est située à moins de 15 minutes à pieds du centre-ville de Noisiel et la gare RER est à une dizaine de minutes. Des commerces sont localisés en proximité directe (Supermarché Super U, Paris store, pharmacie...), ainsi que des parcs d'activités d'entreprises. Une stratégie de développement économique et social par les acteurs locaux, dans laquelle s'inscrit le lieu culturel porte sur l'aménagement urbain autour du site, son rôle de facilitateur est aussi un atout indéniable pour le territoire.

Une carte interactive, réalisée par l'Epamarne, montre la richesse du territoire et les futurs développements du Grand Paris Express. La Ferme du Buisson est porteuse d'une image forte et son dynamisme la fait rayonner localement. L'ancienneté des bâtiments fait exception dans le paysage urbain d'une ville nouvelle : en marquant un ancrage dans le passé, la Ferme du Buisson ajoute un supplément d'âme au territoire et valorise son patrimoine architectural et culturel.

L'aménagement du quartier de la Ferme du Buisson

Le projet d'aménagement du quartier de la Ferme du Buisson, lancé depuis février 2005, vient clore l'achèvement de la ville nouvelle de Noisiel. Le plan d'aménagement global s'articule en trois secteurs d'aménagement (ouest, nord et est), autour des équipements culturels de la Ferme du Buisson.

La zone ouest d'aménagement, est comprise entre la ligne du RER A, le Cours du Buisson et le parking du centre d'art contemporain. Elle comprend des

aménagements de voirie et de nouvelles constructions réparties en plusieurs lots, notamment les aménagements de voirie, la construction de logements en accession à la propriété Résidence Côté Parc, la résidence pour étudiants Pierre-Gilles de Gennes, un supermarché Super U, équipé d'un parking paysagé.

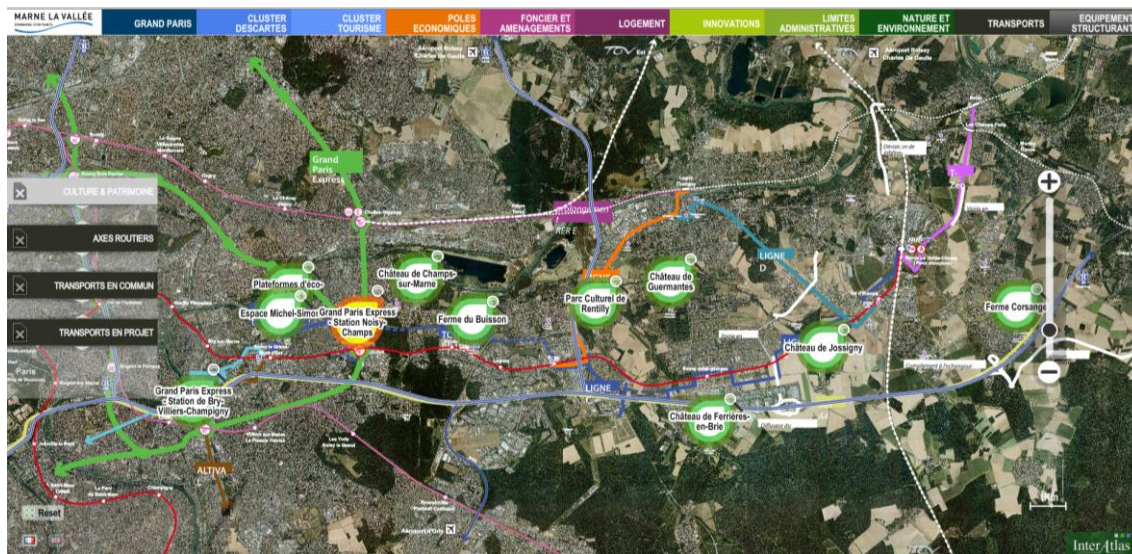
Dans la partie nord, les travaux ont conduit à la restructuration du centre commercial Paris store, pharmacie et restaurant et la création d'une maison de quartier/centre social. Un programme d'une cinquantaine de logements est prévu sur une réserve foncière appartenant à l'Epamarne.

L'aménagement de la partie est comprend la résidence « L'Orée des Arts » implantée sur la réserve foncière située entre le parking du restaurant de la Ferme du Buisson, l'allée de la Ferme et la salle polyvalente et sportive.

Le centre de loisirs du Verger se loge dans la continuité du cinéma de la Ferme du Buisson réhabilité (nouvelles exigences acoustiques, de confort et d'accessibilité). Le projet a consisté à fermer le quadrilatère bâti de la Ferme du Buisson par une greffe de béton à l'architecture audacieuse. Le projet est le chef de file du projet européen Greenov dont le but est de favoriser la rénovation durable et de développer l'innovation écologique. Les travaux, conduits par la Communauté d'agglomération ont commencé au début de l'année 2014 pour une ouverture en 2018.

L'établissement public accompagne également la mutation des quartiers historiques de Marne-la-Vallée : le quartier du Lizard à Noisiel, quartier emblématique et historique, bénéficie d'un projet de reconversion de grande ampleur, notamment autour de la gare du RER.

Une attention particulière a été portée sur l'exemplarité environnementale des projets menés. À titre d'exemple, la future résidence étudiante construite par Crédit Agricole Immobilier, entièrement constituée de modules de bois, fait



Carte interactive de Marne La Vallée / Source : <http://marne.artefacto.fr/?l=f>

partie des 18 bâtiments pilotes de France actuellement à l'étude pour définir le référentiel BBKA. À l'interface des communes de Lognes et de Noisiel, des réflexions en vue de la requalification de la RD499 ont été engagées, notamment au travers du concours European 13, afin de poursuivre la vie de la ville nouvelle.

Une responsabilité sociale forte

La culture, instrument de liaison

La scène nationale de la Ferme du Buisson propose 80 spectacles pour la saison 2017-2018 mêlant théâtre, cirque, danse, débats, festivals, événements hors les murs...

Elle travaille ses publics locaux à l'échelle des villes de l'agglomération Paris-Vallée de la Marne. Imaginant le territoire comme matériau artistique, la Ferme du Buisson crée des rendez-vous hors les murs, en jouant avec l'aménagement urbain et les pratiques des habitants dans des projets participatifs. **En 2017-2018, un événement sur cinq sera organisé en dehors du site** (Ferme ambulante), avec la volonté d'installer la Ferme du Buisson dans des quartiers où l'accès à la culture est plus complexe. Elle affirme appréhender « L'espace urbain comme théâtre permanent, espace d'un tourisme exploratoire, aléatoire, sensible et réflexif qui fait de la ville le cadre et le sujet de la démarche artistique ». Seront, entre autres, programmés à l'extérieur : le Festival Tout'Ouïe pour le jeune public (expériences sonores et exposition interactive), des concerts à l'église de Lognes. La Ferme du Buisson affirme son ancrage territorial et sa relation aux populations locales en développant ce qu'elle est déjà : un lieu de vie et de rencontre des cultures.

La Ferme est en lien avec l'ensemble des lieux culturels du territoire et facilite l'émulation artistique. Elle s'est ainsi par exemple associée au château de Champs-sur-Marne pour intervenir dans quatre quartiers de Torcy autour d'un projet d'habillage de l'espace public. Cette initiative s'inscrit dans un projet en faveur de zones de sécurité prioritaire (ZSP) franciliennes sous l'égide du ministère de la Culture et de la Communication et du ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports : 23 établissements culturels nationaux se sont engagés. L'objectif est de favoriser l'accès à la culture pour tous, de développer l'éducation artistique et culturelle, d'encourager la démocratisation culturelle.

« ON N'EST PAS UN OUTIL POLITIQUE MAIS UN
OUTIL TERRITORIAL. »

VINCENT ECHES, DIRECTEUR DE LA FERME DU BUISSON



Piscines à la Ferme du Buisson © Julien Mouffron-Gardner

Facteurs de réussite et leviers de développement

La Ferme du Buisson est un formidable relais au niveau local. La multiplicité de son offre culturelle, son ancrage dans le territoire seine-et-marnais et les nombreux réseaux qu'elle a tissés au fil du temps en font un acteur clé du territoire. Très impliquée dans la vie locale, elle peut être un point d'appui pour de nombreuses initiatives, d'autant plus que son équipe a la volonté d'en faire un véritable lieu de vie, ouvert toute la semaine.

- Sur la thématique de l'art contemporain, **rendre davantage visible et accessible la destination « art contemporain »** au niveau des acteurs du tourisme pourrait contribuer à améliorer l'attractivité touristique du territoire. La relative densité de sites d'exposition dans un périmètre restreint autour de la Ferme du Buisson est un atout méconnu. À ce titre, la publication Relais était particulièrement pédagogique même si sa diffusion restait confidentielle. Des circuits facilités (notamment en transports en commun) entre le centre d'art contemporain de la Ferme du Buisson, le CPIF, le parc culturel de Rentilly - Michel Chartier pourraient attirer des publics amateurs d'art.
- **Accueillir des espaces de travail partagés (tiers-lieu)?** En termes de développement économique, le Ferme s'est impliquée de longue date auprès des acteurs des filières de l'économie créative : en plus de ses besoins pour son activité propre, elle apporte un soutien aux auteurs et plus largement à la filière de la bande dessinée (Pulp Festival), elle offre un lieu de diffusion pour les compagnies du spectacle vivant (en dehors de la programmation de la Ferme) ou de l'économie sociale et solidaire : circuits courts (ruche qui dit oui), jardins partagés... Ses liens avec le monde économique pourraient être amplifiés par l'accueil d'un tiers-lieu⁹⁵. En effet, ces nouveaux espaces de travail collaboratifs sont en plein essor et fleurissent un peu partout dans la région. Ils peuvent prendre différentes formes : espaces de coworking, incubateurs, plateformes d'innovation, ateliers de fabrication numérique, living labs. Ils sont aujourd'hui nombreux dans l'est parisien et la proche couronne, plus rares en Seine-et-Marne. L'intérêt affiché de ces lieux réside dans la capacité de réseau et d'échange, de partage de compétences, de communauté. Des synergies de

production entre les membres mais également avec le quartier permettent de rencontrer des partenaires potentiels, clients ou ressources pour développer les projets. Les entreprises peuvent y être accompagnées. L'accès y est facile et les publics sont diversifiés : travailleur nomade, micro-entrepreneur, étudiant, chômeur, start-up... La plupart de ces lieux n'existaient pas il y a cinq ans et certains ont bénéficié du soutien des acteurs publics, notamment de la Région, qui ambitionne d'afficher 1 000 tiers lieux dans l'ensemble de la région d'ici 2021. Ils sont le produit du développement des usages numériques et des nouvelles possibilités qu'ils permettent, mais aussi de la crise économique et de l'obligation de créer par soi-même son activité. Ils s'inscrivent plus largement dans le bouquet d'innovations sociales et sociétales à l'œuvre dans tous les domaines : habiter, travailler, se déplacer, se nourrir, consommer⁹⁶... La Ferme du Buisson, très bien située à proximité de la gare et du centre-ville de Noisiel, pourrait accueillir un tiers lieu dans ses espaces ou en proximité directe, en lien avec ses activités, et pourquoi pas en lien avec la cité Descartes voisine avec qui elle a déjà noué un partenariat pour un Master spécialisé. Cela créerait de la vie sur le site et contribuerait à accroître son rayonnement.

- **Valoriser les richesses patrimoniales et naturelles de la CA de Paris-Vallée de la Marne**, située en limite de la Métropole du Grand Paris : en confortant les polarités existantes de Noisiel avec Champs, Vaires-sur-Marne et Pontault-Combault ; en valorisant les bords de Marne ; en confortant et en développant les visites couplées de la Ferme du Buisson, de la chocolaterie Menier, de la cité ouvrière avec la découverte du château de Champs-sur-Marne, en valorisant l'île de loisirs de Vaires-Torcy. Les circulations douces pourraient être encouragées (circuits et balades à vélo).
- **Utiliser davantage la dorsale du RER** dont les gares donnent un accès facile à plusieurs sites patrimoniaux et culturels en transports en commun : depuis Noisiel à la Ferme du Buisson, au château de Champs sur Marne, au siège de Nestlé⁹⁷ (ancienne chocolaterie Menier) et l'ancienne cité ouvrière, à Torcy pour le parc culturel de Rentilly - Michel Chartier... Ces sites pourraient gagner en visibilité lors des communications sur le pass Navigo dézonné.

⁹⁵ Un tiers-lieu est un troisième lieu qui se distingue des deux principaux que sont la maison et le travail. Les tiers-lieux, appelés aussi espaces de travail collaboratif, désignent donc des lieux de travail partagés, utilisables de manière flexible. Ils incluent les télécentres, les espaces de coworking, les fablab... Ils voient le jour et se développent en France grâce aux nouvelles

technologies numériques, en particulier à la diffusion du très haut débit (fibre optique).

⁹⁶ Soulard Odile, Villot Anne-Marie, Terres d'innovation – Paris, Métropole du Grand Paris, Ile-de-France, Apur-IAU îdF, juin 2017.

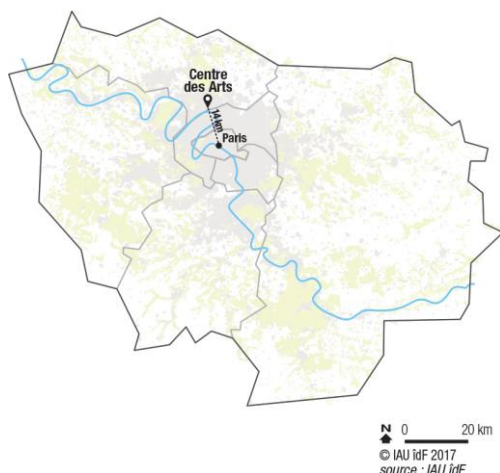
⁹⁷ Nestlé a mis en vente le site à l'automne 2017.

Le Centre des arts et la ville d'Enghien-les-Bains

Entre attractivité locale et internationale



Le Centre des arts (Cda), créé en 2002 sur l'ancien site de la distillerie Garnier, est un lieu de diffusion de musique, de spectacle vivant, de cinéma et d'art contemporain, ainsi qu'un lieu de création artistique. Scène conventionnée Écritures numériques depuis 2006, il fait partie des équipements culturels municipaux de la ville d'Enghien-les-Bains dans le Val-d'Oise (95), qui elle-même appartient au réseau des villes créatives de l'Unesco depuis 2013, dans la catégorie Arts numériques.

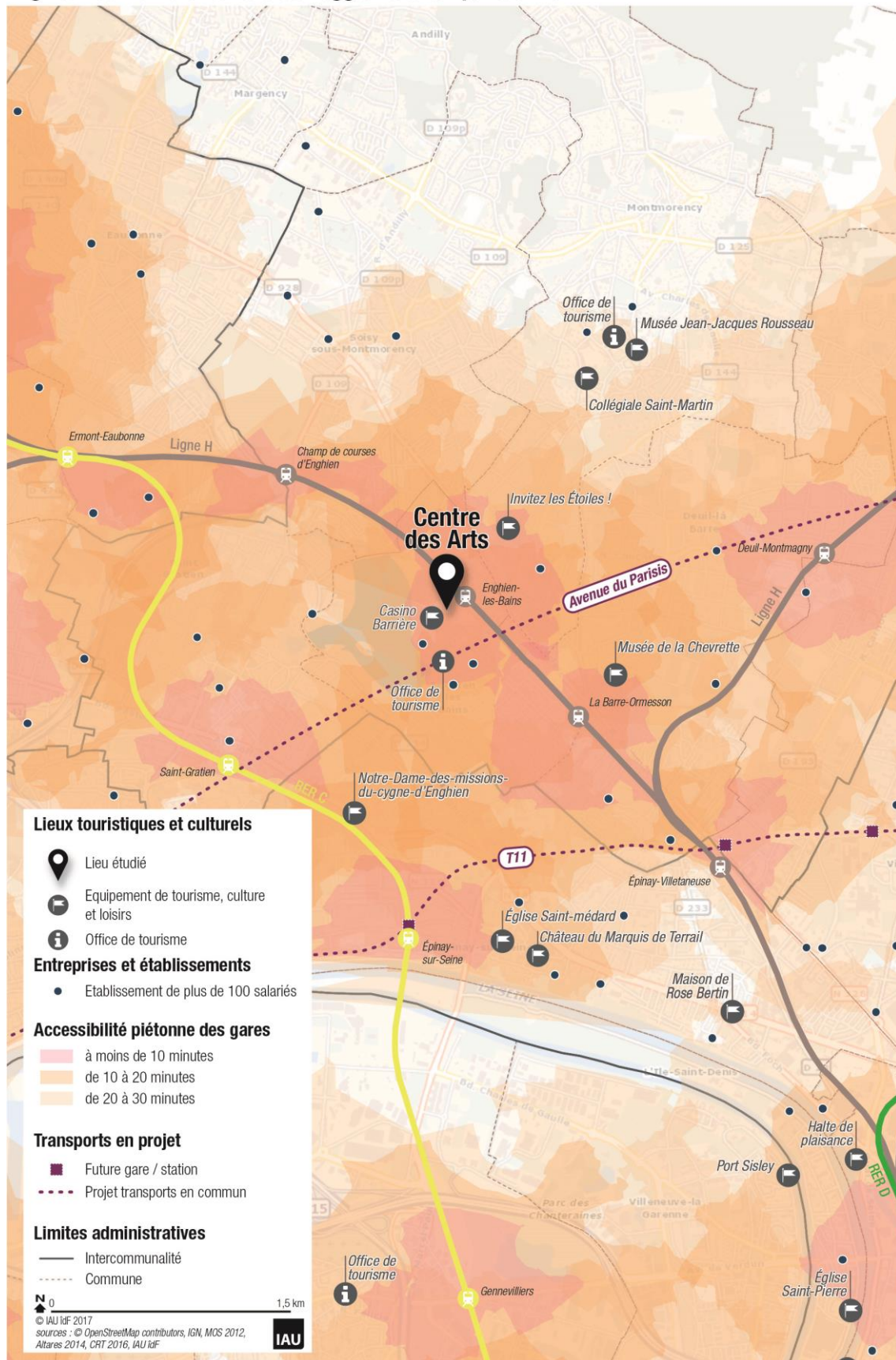


À la croisée de l'art du numérique et des sciences, le Cda se définit comme un lieu de vie et de coworking, mêlant activités innovantes, plateforme d'expertise et de conseil et une programmation artistique variée, avec toujours une volonté de mener ou participer à des projets internationaux.

Ville/Communauté d'agglomération	Enghien-les-Bains / Plaine Vallée
Éloignement de la ville de référence	Grande couronne 18 km de Paris Notre-Dame
Nombre d'employés	23 salariés
Nombre de visiteurs (2016)	Environ 35 000 (en dehors du festival bi-annuel Bains numériques)
Prix du billet moyen	12,80 €
Superficie	3 000 m ²
Gestion	Régie municipale
Chiffre d'affaires	108 900 € (en dehors du festival bi-annuel Bains numériques)

Source : Centre des arts

Enghien-les-Bains et le nord de l'agglomération parisienne



Contenu et missions

Le Centre des arts (Cda) se présente comme une scène conventionnée pour les Écritures numériques par le ministère de la Culture et la Communication - Drac Île-de-France depuis 2006 ainsi qu'un pôle ressource de la création numérique.

Cette présentation succincte recouvre de nombreuses activités, culturelles et économiques, organisées dans les différents espaces du Centre.

Des espaces dédiés à la diffusion artistique

Au niveau de la rue, le hall d'accueil, très ouvert, donne accès au café-espace de coworking, à la boutique-librairie, mais également à la galerie d'exposition et à l'auditorium.

Ces trois espaces (hall, galerie et auditorium) accueillent l'ensemble de la programmation du Cda, expositions d'arts visuels, danse et arts de la scène, musiques ou encore cinéma.

L'auditorium, doté de 380 places et d'une surface scénique de 250 m² est équipé pour la diffusion multiforme, dispose d'une très bonne acoustique et d'un projecteur pour le cinéma 4K. Il accueille les spectacles et les projections de films.

- La programmation de spectacles du Centre est diverse.
Elle donne une part importante à la danse et naturellement aux arts numériques, qui font partie également de spectacles de théâtre ou encore d'arts du cirque.
Les spectacles proposés sont souvent polymorphes, associant de nombreux styles ou techniques.
La programmation de concerts présente également une grande variété : le Centre accueille aussi bien de la musique du monde que de l'électro, du jazz ou de la musique classique, là aussi en mélangeant les genres.
- Le Centre des arts est classé art et essai pour le cinéma et dispose des labels « jeune public » et « patrimoine et répertoire ».
Une programmation à destination des plus jeunes est ainsi proposée, ainsi que des cycles ciné-clubs thématiques, animés par des journalistes ou critiques de cinéma.
La saison 2017-18 verra ainsi un cycle consacré à Fritz Lang et un second consacré à la comédie musicale.
Un cycle consacré à l'histoire est également organisé en partenariat avec un collègue.
- La galerie accueille sur deux niveaux et 260 m² des expositions tout au long de la saison.
Il peut s'agir d'œuvres réalisées par les artistes en résidence ou d'autres travaux, avec toujours une place prépondérante des techniques numériques.

D'autres activités diversifiées

Un café-espace de coworking

Le Centre des arts se veut un lieu de vie. Pour cela, le Digit'hall est ouvert tous les jours de la semaine de 14h à 19h (18h le dimanche), pour un moment de détente en journée ou profiter d'un espace de coworking. Il est ouvert en soirée également, en fonction de la programmation de spectacles et de cinéma.

La boutique-librairie est ouverte aux mêmes horaires et propose, entre autres, les publications des Editions Cda, soit une cinquantaine d'ouvrages sur la photographie, les arts numériques, le lien entre arts, sciences et technologies.

Des résidences d'artistes pour un accompagnement de la création contemporaine

Chaque saison, le Cda accompagne des artistes dans leur processus de création en leur offrant, à court ou long terme (entre un mois et trois ans), des espaces de travail, du matériel technique, et un accompagnement humain à différentes phases de leur création, de l'écriture du projet jusqu'à sa présentation au public. L'accompagnement prend également parfois la forme de co-production, le Cda en compte environ 10 par an.

Un Numeric Lab - incubateur pour start-up innovantes, en partenariat avec l'Académie des Sciences-Institut de France

Le Cda gère, coordonne et héberge pour la Ville d'Enghien-les-Bains, en partenariat avec la communauté d'agglomération Plaine Vallée, le Numeric Lab, incubateur de start-up numériques innovantes, inauguré en janvier 2015. Cet outil intégré à l'écosystème créatif d'Enghien-les-Bains propose aux porteurs de projet une solution d'hébergement souple pour produire, prototyper et structurer les produits et services numériques de demain, dans les domaines suivants : mobilier intelligent, applications, objets connectés, software créatif, robotique.

Un accompagnement sur mesure est également proposé avec un équipement de pointe, un accès privilégié à des financements, des rencontres thématiques et une mise en réseau avec des partenaires locaux et internationaux.

Aujourd'hui, trois entreprises ont rejoint le Numeric Lab. Elles bénéficient, comme dans les autres incubateurs, de la mise à disposition de locaux, de moyens, des échanges avec les autres entreprises. Mais plus rare, il permet une collaboration avec l'équipe artistique du Centre, ce qui est un atout pour les projets à dimension culturelle.

L'organisation et la production de festivals ou d'événements

Le Cda accueille et organise également des festivals, aux publics et aux rayonnements très divers.

- Le festival « **Plein les mirettes** », à destination du jeune public (3-12 ans) réserve chaque année le Centre des arts aux enfants pour un après-midi, avec un spectacle suivi d'ateliers de musique, d'arts plastiques, de création numérique sur tablette... mais également goûter, maquillage, films d'animation en accès libre.
- **Bains numériques** est la biennale internationale des arts numériques d'Enghien-les-Bains. La 10^{ème} édition a lieu du 14 au 17 juin 2018. Ce festival gratuit propose des expositions et des parcours d'installations, des spectacles et des performances, des ateliers. Tous ces événements prennent place dans différents lieux de la ville, au sein du Cda mais également dans des squares, dans d'autres lieux culturels d'Enghien-les-Bains ou encore au casino.
- **La Fabrique du numérique**, qui regroupe durant le festival dans un salon de 700 m² une trentaine d'exposants chercheurs, entreprises, français ou internationaux présentant leur produits numériques innovants et les Labos, qui proposent des conférences et démonstrations mêlant différentes disciplines, sont autant d'occasions d'échange et de rencontre et d'opportunités de partenariat entre artistes, scientifiques et public.
- Le **Paris Images Digital Summit (PIDS)** est une manifestation annuelle dédiée à la création numérique sous toutes ses formes : du VFX (Visual Effects) à la VR (Virtual Reality), en passant par l'animation, le CGI (Computer-Generated Imagery) et la 3D, le PIDS croise les enjeux créatifs, techniques, économiques et créatifs d'un secteur en perpétuelle évolution. Cette manifestation rassemble plusieurs composantes :
 - PIDS Conference - Des conférences professionnelles présentant le meilleur de la création numérique mondiale (étude de cas, tables rondes, rencontres, keynotes...);
 - PIDS Job Fair - Un espace « recrutement » pour les sociétés d'animation et de VFX.
 - PIDS Premiere - Des avant-premières ouvertes au grand public et aux professionnels ;
 - PIDS Business Lounge - Un espace réservé aux décideurs de l'industrie de la création numérique et aux producteurs de contenus ;
 - Digital Creation GENIE Awards - Soirée de remise de prix et de célébration de la création numérique française ;
 - La Journée Très Spéciale - Une journée ouverte à tous avec des rencontres, des

ateliers et des événements autour des univers de la création numérique.

- Lors de la dernière « Job Fair », environ 150 emplois ont été générés. C'est un aspect majeur de cet événement. La dimension économique est très importante et se retrouve aussi dans l'incubateur, naturellement.

Le Réseau arts numériques (RAN), plateforme de collaboration ouverte à l'international

Depuis 2007, le Cda a initié un projet de réseau de structures de recherche artistique, scientifique et industrielle, de production, de diffusion et de formation, œuvrant dans les domaines de la création numérique au niveau national et international.

Véritable écosystème de création numérique, le RAN (Réseau arts numériques) est une plateforme de collaboration internationale constituée d'une trentaine de structures ouvertes aux liens arts-sciences-industries. Un groupe de 35 membres : programmeurs, chercheurs, critiques ou formateurs, issus de 9 pays (Belgique, Canada, Corée du sud, France, Grande-Bretagne, Taiwan, Tunisie, Turquie, Sénégal) mutualisent ainsi leurs ressources et compétences.

Les missions du réseau visent notamment à développer des outils de veille, des expertises partagées et des coproductions et co-diffusions d'œuvres.

Le RAN constitue un espace unique de transversalité entre l'art, la science et l'industrie. Il décloisonne ces secteurs pour ouvrir un lieu de création et d'innovation inédit. Il développe aussi un principe de mutualisation qui encourage l'échange, la réflexion et la coproduction entre les structures artistiques, scientifiques et industrielles.

Le réseau favorise la synergie entre des compétences croisées et participe au renforcement de la coopération nationale et internationale.

Les objectifs poursuivis par le RAN sont les suivants :

- favoriser les échanges interdisciplinaires et consolider les liens entre art, science et industrie ;
- mutualiser les ressources, les savoir-faire et les méthodes entre les structures de recherche, de production, de diffusion et de formation dans le domaine des arts numériques ;
- développer la coproduction, la diffusion commune d'œuvres et d'outils et favoriser la mobilité des acteurs de la création numérique ;
- communiquer et soutenir les actions de formation et de sensibilisation.

Une expertise technique pour le développement de technologies, de projets artistiques dans l'espace public et de nouvelles scénographies

Le Cda participe à des comités artistiques et des projets d'arts numériques avec des entreprises, en France et à l'international. Il a signé en 2015 une convention de partenariat avec **Knowledge capital** à Osaka, centre de création intellectuelle où les gens peuvent créer de nouvelles valeurs en mettant en commun leurs connaissances. Ce complexe à Grand Front Osaka est soutenu par douze compagnies privées.

Le Cda est également régulièrement invité à partager son expérience et son expertise lors de colloques, conférences et ateliers nationaux et internationaux portant sur le rôle des arts numériques comme moteur de développement économique, culturel et social des territoires. Ces sollicitations par des acteurs de nature variée (collectivités territoriales, universités, instituts de recherche, organismes de formation, pôles de compétitivité...), témoignent de l'intérêt croissant, que portent différentes typologies d'acteurs, à la création numérique et à son potentiel en termes de source de créativité et d'innovation, de création de liens sociaux, de croissance économique et de marketing territorial.

À travers ces participations régulières à des réseaux professionnels et des instances de réflexion citoyenne, le Cda cherche également à mieux appréhender, en partenariat avec d'autres institutions publiques et privées, les changements liés aux pratiques numériques et leurs répercussions artistiques, culturelles et professionnelles. Il promeut une meilleure intégration du numérique dans les projets artistiques et dans l'ensemble des politiques culturelles françaises et européennes.

Une identité forte autour du numérique

Le Centre des arts est un équipement municipal dont le directeur, Dominique Roland, est également Directeur Général Adjoint des Services. La Ville et le Cda travaillent donc conjointement.

Depuis le conventionnement du Cda avec le ministère de la culture pour les Arts numériques, et la première biennale Bains numériques, l'identité de la commune autour du numérique, en termes de création artistique et d'innovation, croît au fur et à mesure que les initiatives dans ce domaine se développent.

L'appartenance au réseau des villes créatives de l'Unesco en tant que ville Arts numériques depuis 2013 constitue la reconnaissance de cette spécificité. Ceci d'autant qu'Enghien est la plus petite ville à faire partie de son groupe, les autres villes Arts numériques étant Austin aux États-Unis, Lyon, Dakar en Côte d'Ivoire, York au Royaume-Uni, Linz en Autriche, Sapporo au Japon etc.

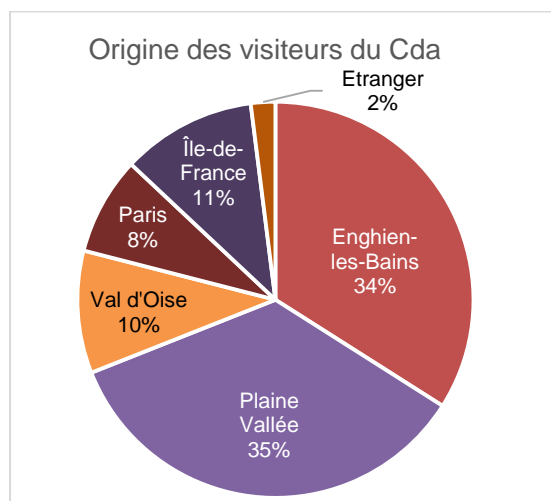
Avec le PIDS chaque année et le Numeric Lab, c'est également la dimension économique (dont l'emploi) qui est mise en avant.

Le Centre des arts a à cœur de ne pas scinder ses missions et envisage les différents publics et les activités variées dans une continuité. À titre d'exemple, des ateliers de sensibilisation du grand public à l'informatique sont organisés.

La place importante consacrée au numérique à Enghien se retrouve également dans les autres équipements culturels municipaux. C'est le cas de l'École de musique et de danse qui propose des cours de MAO (musique assistée par ordinateur) ou de la médiathèque George Sand, dotée d'une politique multimédia avancée. Avec la diversification des supports, celle-ci a vu sa fréquentation croître fortement.

Un public très local pendant la saison, plus international lors des événements

La fréquentation du Cda pendant la saison culturelle (en dehors des festivals) est le fait des habitants d'Enghien et de la Communauté d'agglomération de Plaine Vallée principalement, puisqu'ils représentent plus de deux tiers des visiteurs.



Source : Centre des arts

Lors du PIDS, l'origine des visiteurs est différente, avec une plus forte proportion d'étrangers. Pour Bains numériques également, la présence d'étrangers est plus élevée puisqu'elle atteint 7 %.

Une tarification plutôt avantageuse

Le prix moyen du billet au Cda est de 12,80 €. De nombreux événements sont gratuits, le Centre et la ville souhaitent une politique tarifaire avantageuse.

Les visites des scolaires sont gratuites, la biennale Bains numériques également. La séance de cinéma plein tarif coûte 5 €, les spectacles 22 €.

Le Cda a créé la Carte Bain, qui permet, pour 16 € par an, de bénéficier de tarifs à - 50% sur l'ensemble de la programmation, - 75% pour les enfants.

Une accessibilité aisée depuis Paris, moins depuis Roissy

La ville d'Enghien-les-Bains est facilement accessible depuis Paris-Gare du nord via la ligne H du Transilien : le trajet dure 15 mn, le Centre des arts ou le centre-ville sont à 5 mn à pied de la gare. La plupart des équipements et services se situent à moins de 10 mn à pied de la gare, qui se trouve au centre de la plus grande polarité de la ville.



A la sortie de la gare, des panneaux indiquent la direction du Centre des arts et du casino
© S. Albe-Tersiguel

En revanche, comme c'est fréquemment le cas en Île-de-France, l'accès en transports en commun depuis d'autres communes de petite ou grande couronne est moins aisé (sauf si elles se trouvent sur la même ligne de train, bien sûr). Des événements internationaux ayant lieu régulièrement à Enghien, la question de l'accessibilité depuis les aéroports se pose. Or l'accès en transports depuis l'aéroport Roissy-Charles de Gaulle nécessite de passer par Paris. Ce trajet dure plus d'une heure, alors qu'en l'absence de trafic, un trajet en voiture est de l'ordre d'une demi-heure. De ce fait, les trajets depuis Roissy se font plutôt en taxi ou en navette (pour le pôle hôtelier du groupe Barrière).

Le futur Grand Paris Express n'améliorera pas beaucoup ce temps de transport, il sera toujours nécessaire de passer par Gare du nord.



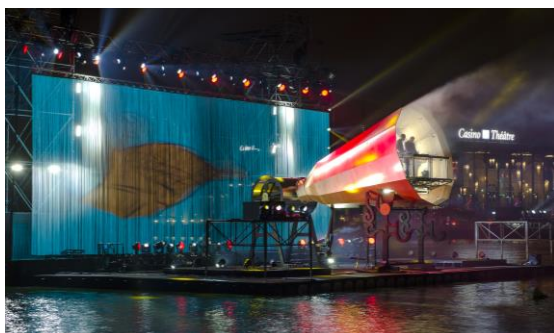
Le hall d'accueil du Centre des arts ouvre sur l'espace d'exposition, l'auditorium, le café-espace de coworking et la boutique-librairie.

© S. Albe-Tersiguel / IAU îdF



L'auditorium du Centre des arts accueille de nombreux spectacles, créés en co-production ou non.

© DR / Centre des arts



Le partenariat avec l'Académie des sciences a été l'occasion de recréer un phonautographe.

© N. Laverroux / Centre des arts



Enghien a accueilli en juin 2017 la réunion annuelle des villes créatives de l'Unesco.

© Centre des arts - S. Albe-Tersiguel / IAU îdF



De nombreux spectacles sont programmés à l'occasion du festival Bains numériques.

© DR / Centre des arts



Le PIDS est une manifestation annuelle dédiée à la création numérique sous toutes ses formes.

© DR / Centre des arts



Le théâtre du casino d'Enghien programme aussi des spectacles, en concertation avec le Cda.

© Centre des arts - S. Albe-Tersiguel / IAU îdF



La gare d'Enghien-les-Bains se situe à moins de 5 mn à pied du Centre des arts.

© Centre des arts - S. Albe-Tersiguel / IAU îdF

Le territoire

Le Centre des arts est situé à Enghien-les-Bains, dans le Val-d'Oise. La commune fait partie de la Communauté d'agglomération Plaine Vallée, créée le 1^{er} janvier 2016, issue de la fusion de la communauté d'agglomération de la Vallée de Montmorency (CAVAM) et de la communauté de communes de l'Ouest de la Plaine de France (CCOPF), étendue aux communes de Montlignon et Saint-Prix. Elle compte aujourd'hui 18 communes et plus de 180 000 habitants.

Tableau de contexte :

	Enghien-les-Bains	Plaine Vallée	Île-de-France
Superficie (km ²)	1,8	74,1	12 012
Population (2014)	11 200	180 600	12 millions
Évolution pop° (2009-2014)	-1,2 %	+0,3 %	+0,5 %
Densité (hab. / km ² en 2014)	6 321	2 438	1 001
Emplois	5 120	39 630	5,7 millions
Taux de chômage (2014)	10,1 %	11,2 %	12,6 %
Médiane du niveau de vie (2013)	28 190 €	NC	22 379 €
Taux de pauvreté (2013)	9,3 %	NC	15,4 %

Sources : DGFIP, Insee, RP2009 et RP2014.

La ville s'est développée tout au long du XIX^e siècle selon un modèle atypique qui résulte de l'essor de son activité thermale.

La ville d'Enghien-les-Bains est un lieu de cure et de divertissement depuis le milieu du XIX^e siècle, grâce aux vertus pour la santé des eaux sulfureuses du lac et à sa desserte en train à partir de 1846. Petit à petit, cette commune proche de Paris devient un site de loisirs, qui prend un nouvel essor à partir de 1878 avec l'inauguration du Casino. Avec les guerres et la fluctuation de la loi sur les jeux de hasard, l'activité de divertissement faiblit au cours du XX^e siècle mais renaît à la fin des années 80 lorsque le groupe Lucien Barrière obtient la concession de l'établissement thermal et du casino.

Les acteurs du territoire et du tourisme

Le Centre des arts est un équipement en régie municipale, la Ville est donc son principal interlocuteur dans son territoire.

Le Cda entretient toutefois de nombreux partenariats, avec les autres équipements culturels municipaux (école de musique, médiathèque...) mais également avec d'autres organismes ou institutions, publics et privés.

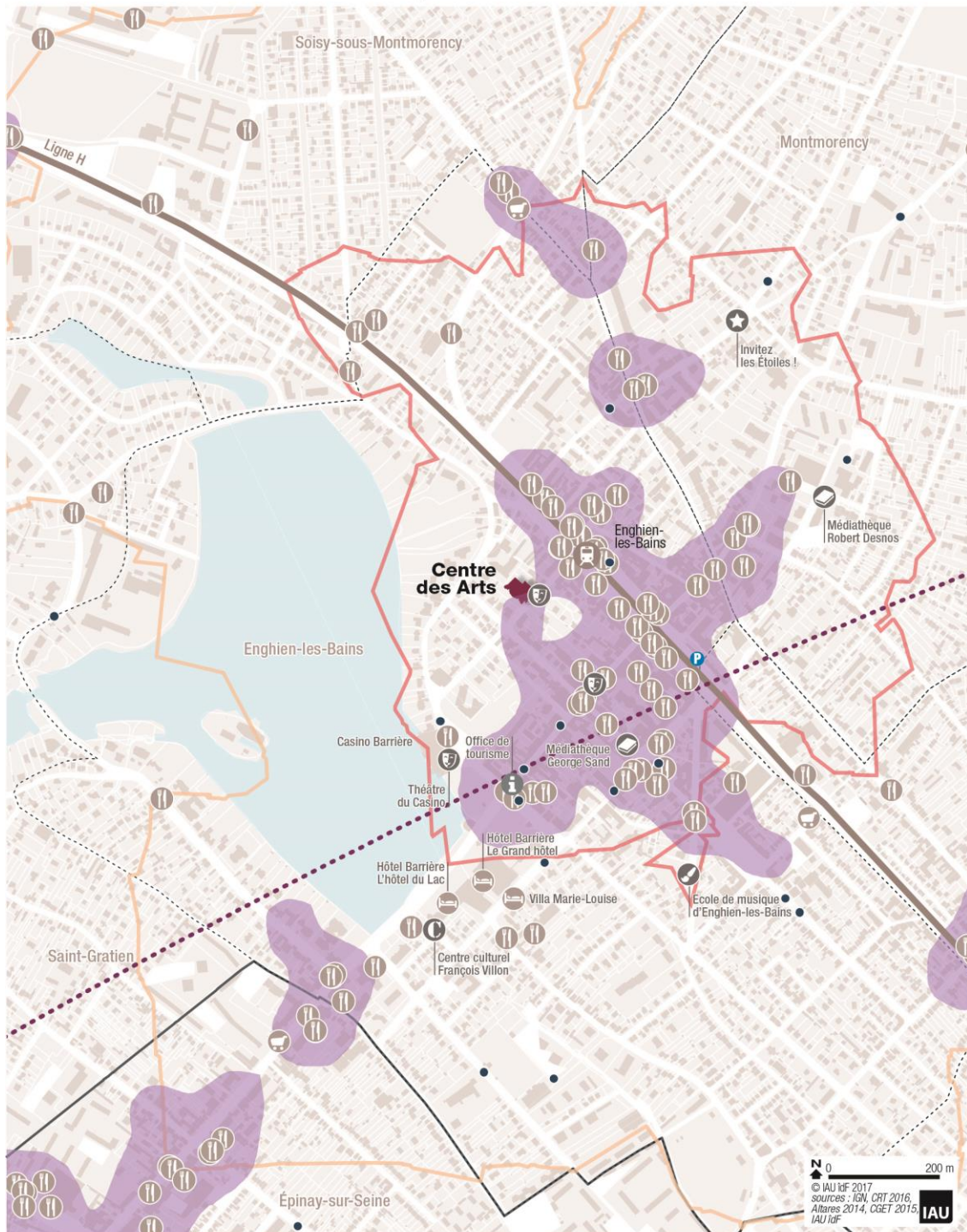
De nombreux partenaires à Enghien-les-Bains

La ville compte des équipements culturels de proximité, comme l'école de musique et de danse, la médiathèque George Sand et le Centre culturel François Villon. Ils sont partenaires du Cda dans de multiples occasions, en particulier lors de la Biennale Bains numériques. De plus, les différents acteurs culturels ont à cœur de travailler ensemble afin de faciliter l'information du public, l'accessibilité de tous (personnes âgées, enfants, chômeurs, etc.) aux équipements et de jouer leur rôle de prescripteur dans le domaine culturel. C'est pour remplir cet objectif qu'un centre de ressources a été installé dans l'école de musique en lien avec la médiathèque

On trouve également dans le centre-ville d'Enghien un cinéma UGC de 5 écrans, le Français, dont la programmation complète l'offre cinéma du Centre des arts.

L'école municipale de musique et de danse répond à sa vocation d'enseigner la musique et la danse dans différents styles, aux amateurs, qu'ils soient débutants ou avancés. Elle accueille les enfants comme les adultes, et enseigne la pratique d'un instrument ou le chant, de la musique baroque à l'électro, en passant par le jazz, la musique de chambre ou encore le blues. Elle propose également des cours de danse classique, contemporaine ou jazz ou encore la danse africaine ou les danses latines. Rénovée et agrandie récemment, elle a à cœur de diversifier son offre pédagogique afin de toucher un public plus large et dégager une spécificité pédagogique sur le territoire valdoisien. L'école a entamé une démarche d'agrément par l'État pour devenir un conservatoire à rayonnement communal. Elle s'appuie sur un projet pédagogique d'établissement ambitieux et reposant sur l'apprentissage et la pratique des musiques par l'utilisation des technologies numériques.

Le centre des arts et son environnement proche



Equipements et services

Equipements culturels, touristiques et de loisirs

- Bibliothèque / médiathèque
- Spectacle vivant et cinéma
- Pratique artistique (conservatoires, ateliers d'arts plastiques,...)

- Centre socio-culturel
- Espace de loisirs et récréatif
- Office de tourisme

Autres équipements

- Centre commercial et commerce alimentaire
- Restaurant
- Hôtel

Limites administratives

- Intercommunalité
- Commune

Transports en projet

- Projet transports en commun
- Future gare / station

Type de polarités

- Polarité locale de commerces et de services
- Quartier Politique de la Ville

Accessibilité piétonne des gares

- à moins de 10 minutes
- de 10 à 20 minutes

Entreprises et établissements

- Supérieur ou égal à 50 salariés
- Site d'Activités Economiques



L'école de musique et de danse propose des cours de musique assistée par ordinateur © S. Albe-Tersiguel

L'ensemble numérique junior d'Enghien-les-Bains (ENJE) est depuis 2011 un des ensembles phares de l'école de musique et de danse. Il a pour objet de mêler les instruments traditionnels avec des instruments numériques (synthétiseurs, vocoders, pads, iPads et ordinateurs exécutant des boucles à partir de logiciels de MAO, etc.) et envisage d'ajouter au fil de son évolution une partie visuelle et des interactions musiques/images. Il a participé à l'assemblée générale des Villes créatives de l'Unesco et fait ainsi partie intégrante de l'identité numérique de la ville, dont le Centre des arts est un des initiateurs.



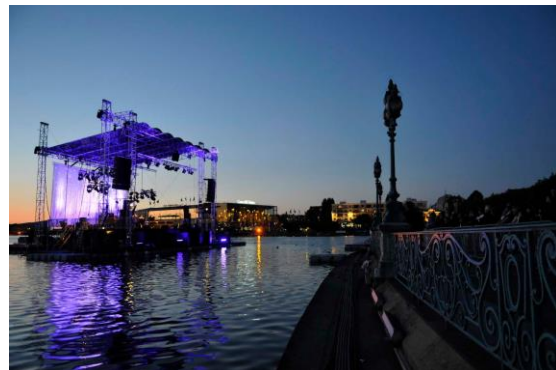
La médiathèque George Sand a vu sa fréquentation croître avec une place grandissante faite au numérique et une meilleure communication. © S. Albe-Tersiguel

La médiathèque George Sand a une mission de service public qui la place au cœur des réseaux d'information. Elle se doit de répondre aux besoins des individus en termes d'information, de documentation et de culture. L'objectif de faciliter l'accès au secteur culturel est prioritaire et se double d'un rôle social. Cet espace de 1300 m² à

l'architecture moderne offre au public une documentation riche, laissant une part importante au numérique (tablettes, liseuses, accès à des postes internet). Outre les documents consultables et empruntables à la médiathèque, il est possible, sur son site internet, d'accéder gratuitement à d'autres médias : des livres numériques sont téléchargeables, des films peuvent être visionnés à la demande, ainsi que de nombreux titres de presse. Il suffit pour cela d'être inscrit à l'espace multimédia de la médiathèque.

Le Centre culturel François Villon propose tout au long de l'année scolaire de nombreuses activités couvrant diverses disciplines culturelles, sportives, relaxantes et de loisirs... destinées à tous les âges. Association loi 1901 depuis 50 ans, le centre culturel est complètement intégré dans le paysage social et culturel d'Enghien et propose des ateliers dans de nombreux domaines, dont les arts numériques. Outre des cours d'informatique tous publics, le centre offre un atelier cinématographique et un atelier photographique.

Le Casino d'Enghien, à quelques mètres du Centre des arts, est un partenaire privé privilégié. Le théâtre du Casino, théâtre à l'italienne de 675 places, accueille chaque année plus de 50 spectacles variés : humour, cirque, opérette, théâtre, revue, concerts... Les directions artistiques du théâtre du Casino et du Cda se concertent pour leur programmation, afin de se compléter au mieux, malgré des missions et une politique culturelle différentes. Le Casino est également à l'initiative du festival de jazz. Depuis 2000, chaque année pendant une semaine début juillet, la ville devient un club de jazz grandeur nature lors de l'Enghien Jazz Festival. Il accueille sur sa scène principale des figures emblématiques du jazz, de la soul et du funk, telles que Morcheeba, Macy Gray, Al McKay's Earth, Wind & Fire Experience mais aussi Faada Freddy ou encore Keziah Jones. De nombreux concerts en extérieur sont gratuits et ouverts à tous, tandis que le théâtre du Casino héberge les concerts payants. Le festival consacre aussi une partie des scènes extérieures à la découverte de talents d'Île-de-France et futures stars de demain mais également à de nouveaux courants de jazz.



La scène flottante lors d'Enghien Jazz Festival © Groupe Barrière

D'autre part, lors des événements comme le PIDS ou l'accueil de l'Assemblée générale des Villes créatives, entre autres, le groupe Barrière est

associé aux événements, qu'il peut héberger dans ses différents lieux (le Casino et son théâtre, les deux hôtels, le Spark, centre de remise en forme et ses restaurants) en fonction des besoins.



Le Casino d'Enghien-les-Bains, unique casino d'Île-de-France – IAU-idF/S. Albe-Tersiguel

D'autres partenaires, en France et à l'étranger

Le Centre des arts est en conventionnement avec l'État au titre des écritures numériques, depuis 2006. C'est le premier lieu conventionné sur cette discipline. Une convention pluriannuelle d'objectifs est signée avec la Direction régionale des affaires culturelles (Drac) d'Île-de-France.

Les objectifs principaux de l'État concernant les scènes conventionnées sont :

- poursuivre l'aménagement culturel du territoire et proposer aux publics les plus larges et les plus variés une diffusion artistique de qualité ;
- promouvoir des actions culturelles actives et inventives ;
- contribuer à une meilleure diffusion des disciplines insuffisamment valorisées comme la danse, les arts de la rue, les arts de la piste, les spectacles pour le jeune public...
- contribuer au soutien des compagnies indépendantes et des ensembles musicaux et vocaux.

Outre la qualité de la programmation et du travail artistique, un ancrage local fort, une participation significative des publics, un professionnalisme de la gestion et une indépendance des choix artistiques de la direction sont souhaités.

Le Centre des arts bénéficie également d'une subvention du Département du Val-d'Oise en tant que pôle de ressources sur le numérique. Par ailleurs, le Département a développé depuis longtemps des liens avec le Japon, dont la Préfecture d'Osaka. Ces liens se retrouvent aujourd'hui aussi dans le partenariat entre le Centre des arts et Knowledge capital à Osaka.

Depuis 2014, un partenariat est né avec l'**Académie des sciences**, très important pour le Centre des arts, ayant pour objet la relation entre les arts et les sciences. Une première collaboration a eu lieu autour du phonographe, conçu en 1856 par Edouard-Léon Scott de Martinville avant le

phonographe d'Edison, présenté à l'Académie des sciences à l'époque. Un phonographe a ainsi été reconstitué sur la scène flottante du lac d'Enghien à l'occasion du 350^{ème} anniversaire de l'Académie. Depuis, le Centre des arts est intervenu lors d'un forum scientifique à Cuba, sur l'impact des sciences dans les arts et l'écosystème des lieux d'expérimentation et de fabrique artistique.

Knowledge capital, à Osaka, est un partenaire récent du Centre des arts. Cet immense espace commercial (80 000 m²) comprend également un site de coworking, un fablab. Cet endroit constitue un centre de création intellectuelle. Le Cda a un rôle de conseil-expertise sur l'ingénierie culturelle et numérique ; de plus, Knowledge capital constitue aussi un débouché pour les travaux des résidents du Cda.

« LA FRANCE A DES ATOUTS MAJEURS DANS LE DOMAINE DE LA CULTURE, QUI S'EXPORTENT. LE RÉSEAU DES VILLES CRÉATIVES DE L'UNESCO, VIA UN MARQUEUR TRÈS FORT, EST L'OCCASION DE VALORISER LES TALENTS FRANÇAIS ET LES COMPÉTENCES, SUR LA QUESTION DE LA CRÉATIVITÉ. »

DOMINIQUE ROLAND, DIRECTEUR DU CDA

Le Cda fait partie du réseau des **Villes créatives de l'Unesco** depuis 2013 dans la discipline des arts numériques. 116 villes et 54 nationalités sont représentées dans ce réseau. L'objectif est de partager les bonnes pratiques et de construire (modéliser) ensemble des projets à l'échelle mondiale sur des principes de développement du territoire pour les habitants. Enghien est la plus petite ville du réseau ; au niveau stratégique, se retrouver en assemblée plénière face au maire de Pékin ou d'une autre ville de cette envergure, est très important et contribue à valoriser les travaux du Cda, l'identité de la ville d'Enghien autour du numérique et les travaux communs avec le Département. Le directeur du Cda est coordinateur du groupe arts numériques, et Enghien a accueilli l'assemblée plénière du réseau en 2017. Un des objectifs était de montrer à tout le monde quel est le sens des villes créatives et donc d'associer les publics, de les faire participer afin qu'ils s'approprient la compréhension des formes artistiques. Cela rejoint un des premiers buts du Cda, à savoir la démocratisation de la culture.

Le Cda œuvre au décloisonnement des réseaux : à l'échelle mondiale, via le réseau Unesco et les autres partenariats, l'expertise du Cda et de la Ville dans le domaine numérique se diffuse et imprègne d'autres réseaux.

Le Centre des arts entretient un lien constant avec les universités **Paris 8 et Paris 13**, leurs incubateurs, les pôles de recherche.

Le Centre des arts fait partie des partenaires du **Pôle de Ressources pour l'Éducation Artistique et Culturelle (Preac) d'Île-de-France**. Cette instance

partenariale à l'initiative des Ministères de la culture et de l'éducation nationale a deux missions, la formation d'enseignants et la production de ressources. Les programmes de formation alternent informations théoriques et ateliers pratiques touchant à la fois à la pédagogie et à la médiation culturelle, et pouvant mener à une exploitation opérationnelle en classe ou dans le cadre de l'offre culturelle ou périscolaire et s'adressent aux trois rectorats franciliens. Le Cda dans ce cadre, fait partie du groupe Images et création (le second groupe s'intitulant Patrimoines et diversité), qui regroupe également des lieux culturels tels que la Maison des arts de Créteil ou la Gaité lyrique à Paris.

« LA CULTURE EST CONSIDÉRÉE COMME ACCÉLÉRATEUR DU DÉVELOPPEMENT DU TERRITOIRE PARCE QU'AUJOURD'HUI, ON EST DANS UN CHANGEMENT DE PARADIGME. ON NE PEUT PAS FRACTIONNER LE TERRITOIRE ENTRE ÉDUCATION, DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE, GOUVERNANCE, URBANISME, ETC. IL EST NÉCESSAIRE D'AVOIR UNE APPROCHE TRANSVERSALE, DÉCLOISONNÉE, GÉNÉRALISTE, MAIS SURTOUT CENTRÉE SUR LES TERRITOIRES COMME AGRÉGATEURS DE COMPÉTENCES ET DE RICHESSES. »

DOMINIQUE ROLAND, DIRECTEUR DU CDA

La **Communauté d'agglomération de Plaine Vallée**, dans le cadre de la compétence de développement économique, a créé avec la Ville d'Enghien-les-Bains le Numeric Lab, implanté au Cda. Elle est également partenaire de la Biennale Bains numériques.

Les équipements culturels de la ville d'Enghien ne sont pas de compétence intercommunale. Dans le cadre de la fusion, les compétences exercées par l'ex CAVAM et l'ex CCOPF et qui relevaient d'une activité différente sur ces territoires, sont maintenues sur leurs anciens périmètres ; l'ensemble des compétences n'est donc pas encore complètement harmonisé sur le territoire de Plaine Vallée. Dans un souci d'homogénéisation et de redéfinition du caractère communautaire, le périmètre global des compétences sera définitivement arrêté au 31 décembre 2017.

La Région Île-de-France est partenaire du PIDS, tout comme la Commission du film d'Île-de-France.

Le numérique au cœur de la stratégie de développement

La ville d'Enghien a un fort positionnement sur le numérique, en lien avec les travaux effectués par et dans le Centre des arts dans ce domaine. Depuis que la ville a rejoint le réseau des villes créatives de l'Unesco, cette identité n'est que renforcée et visible.

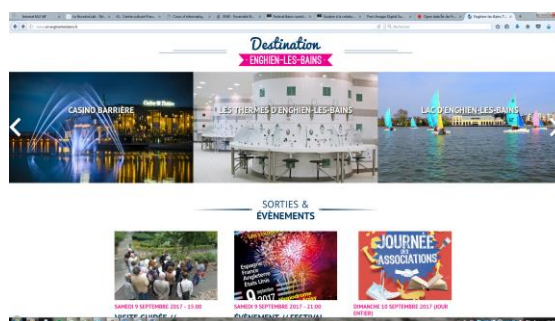
La volonté de la ville et du Centre des arts d'intégrer les habitants dans cette démarche est forte, à l'instar des animations et expositions ouvertes à tous lors de la réunion annuelle des Villes créatives de l'Unesco en juin dernier.

Le Département du Val-d'Oise et la communauté d'agglomération de Plaine Vallée sont partis prenantes de cette identité, en soutenant le Centre des arts, les événements qu'il organise tout en facilitant les relations avec Osaka pour l'un et via la création conjointe du Numeric Lab pour l'autre.

Toutefois, cette identité n'apparaît pas encore immédiatement lorsqu'on mentionne la ville d'Enghien. Celle-ci est davantage marquée par les thermes et le Casino.

Promotion de la destination

Aujourd'hui les acteurs du tourisme locaux (l'office de tourisme d'Enghien et les trois hôtels) positionnent la ville comme une destination santé, beauté, bien-être en s'appuyant sur la présence des thermes mais également comme ville de congrès. Le Casino, le lac et l'hippodrome sont également mis en avant. L'histoire de la ville et son patrimoine architectural sont très liés aux thermes et à leur activité au XIX^e siècle et au début du XX^e et sont présentés lors de visites guidées dans la ville, proposées par l'office de tourisme.



Les équipements culturels sont mentionnés dans le chapitre consacré aux activités, mais la dimension culturelle de la ville n'est pas réellement mise en avant, ce qui est dommage.

Facteurs de réussite et leviers de développement

La ville d'Enghien et le Centre des arts travaillent « main dans la main », en raison de la gestion du lieu en régie municipale. Le Casino étant en délégation de service public, il est aussi partie prenante de la dimension touristique et économique de la ville.

L'image de la ville est marquée par la présence du Casino, le seul établissement de jeux de hasard d'Île-de-France et des thermes, développés à partir du XIX^e siècle grâce aux eaux sulfureuses de la source située sous le lac. Ces éléments sont toujours tangibles aujourd'hui, mais la ville a développé avec le Centre des arts une nouvelle identité liée aux arts numériques. Elle est portée par le conventionnement avec l'État du Cda au titre des écritures numériques, depuis 2006, mais également par la création par la ville et la communauté d'agglomération de Plaine Vallée du Numeric Lab, incubateur de start-up innovantes situé au sein du Centre des arts, par l'organisation du festival PIDS, de la biennale bains numériques, par la création et l'animation du réseau des arts numériques et enfin, par la participation au réseau des villes créatives de l'Unesco au titre des arts numériques.

Très proche de Paris, ville agréable à vivre, Enghien pourrait être plus attractive qu'elle ne l'est aujourd'hui, en mettant davantage en valeur les atouts dont elle dispose et qu'elle nourrit depuis longtemps avec deux axes principaux, le bien-être via le Casino, ses hôtels, ses restaurants et le Spark, et l'expertise numérique.

D'avantage communiquer sur la facilité d'accès depuis Paris et sur les atouts d'Enghien – À moins de 15 mn de Gare du nord, Enghien est facilement accessible pour les Parisiens et les touristes français et internationaux passant par Paris. De plus, les rames de la ligne H du Transilien ont été changées il y a peu et sont très confortables. La gare située à moins de 5 mn du centre-ville dessert très bien les différents sites d'intérêt d'Enghien, qu'il s'agisse du Centre des arts, du Casino et du Spark ou encore du centre-ville et de ses équipements culturels de proximité.

La facilité d'accès depuis Paris est également un atout pour les entreprises du numérique qui pourraient s'installer à Enghien, pour bénéficier de la renommée et de la spécialisation de la ville dans ce domaine (de participer aux événements, de partager les expériences et les savoir-faire etc.).

Conforter le positionnement d'Enghien comme ville numérique en créant une pépinière qui permettrait d'héberger davantage d'entreprises et de consolider la position de la ville et de la communauté d'agglomération dans ce domaine innovant et en permanente évolution. Aujourd'hui, le Numeric Lab hébergé au sein du Centre des arts accueille trois start-up. Peut-être pourrait-il être envisagé de créer une pépinière à proximité ? Afin de maintenir cette facilité de dialogue et de partage entre les start-up, les artistes en résidence et l'équipe du Cda.

Enghien a un vrai potentiel dans ce domaine à l'échelle de la région, il serait souhaitable de capitaliser sur tous les développements réalisés ces dernières années.

Enrichir la destination Enghien en mettant en avant l'animation et les lieux culturels. Le tourisme culturel est de plus en plus en vogue, un positionnement renouvelé et enrichi permettrait d'attirer de nouveaux visiteurs.

Accroître le nombre d'hébergements touristiques, afin de conforter Enghien comme une destination bien-être et culture. Aujourd'hui, les deux principaux hôtels sont ceux du groupe Barrière, tous les deux 4*. Avec vue sur le lac, ils proposent un hébergement haut de gamme plutôt classique. L'hôtel Marie-Louise lui, a un positionnement meilleur marché mais classique également. Une dizaine de locations (principalement des chambres) à Enghien-les-Bains sont également disponibles sur le site Airbnb.

Il pourrait être envisagé de compléter cette offre par un hébergement un peu différent, de type boutique-hôtel, comme on en trouve dans les grandes villes européennes, avec une volonté d'intégrer design et nouvelles technologies dans un accueil 3*. Cela permettrait de faire un lien avec l'identité numérique de la ville pour ne plus centrer la dimension touristique que sur les thermes et le Casino. Même si la vue sur le lac serait certainement prisée !

Le Centquatre-Paris, fabrique artistique et culturelle innovante

Lieu de vie où se rencontrent art, société et économie



© JP Dalbéra/Flickr

Situé dans le 19^e arrondissement parisien, le Centquatre est un établissement artistique de la Ville de Paris. C'est un espace de résidence, de production et de diffusion pour les publics et les artistes du monde entier. Pensé par son directeur José-Manuel Gonçalves comme une plate-forme artistique collaborative, il donne accès à l'ensemble des arts actuels, au travers d'une programmation populaire, contemporaine et exigeante. Lieu de vie atypique, de dialogue et de rencontres, jalonné de boutiques, d'un café et d'un restaurant, il offre également des espaces aux pratiques artistiques libres et à la petite enfance.

Pour les start-up qui intègrent son incubateur, il constitue un territoire d'expérimentation unique, à la croisée de l'art et de l'innovation. En tant qu'abri esthétique et lieu de dialogue, il contribue à l'instauration d'une politique culturelle diverse et innovante.

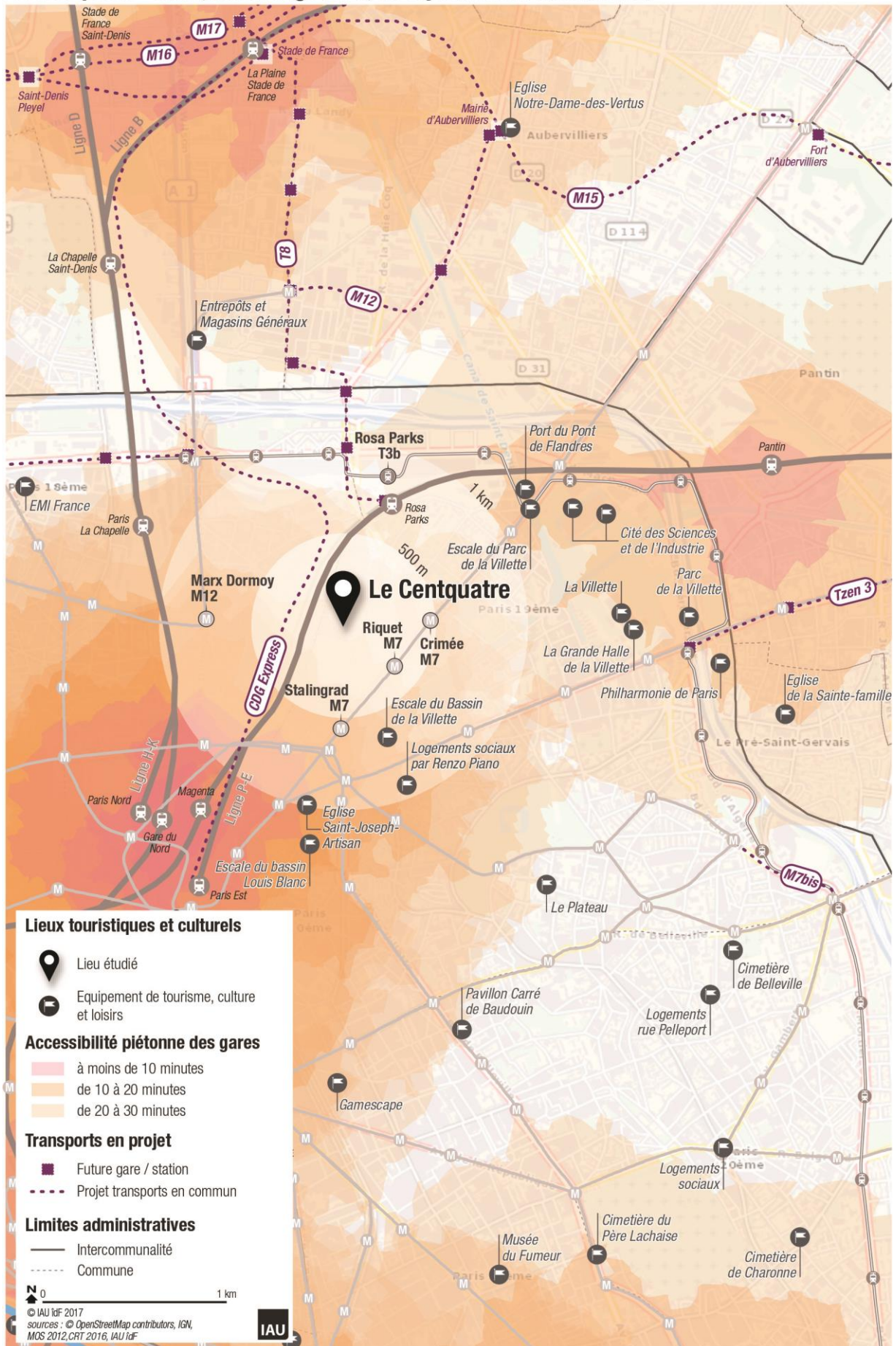
Initiateur de projets, il s'intéresse à toutes les disciplines artistiques, sans hiérarchie de genres, rapprochant l'art numérique des arts plus traditionnels comme le spectacle vivant, la musique, la sculpture...

LE CENTQUATRE EST UN LIEU DE PRATIQUES
ARTISTIQUES, D'EXPÉRIENCE ET
D'EXPÉRIMENTATION ESTHÉTIQUE.

VALÉRIE SENGHOR, DIRECTRICE DU DÉVELOPPEMENT ET
DE L'INNOVATION

Le Centquatre permet de rassembler, mettre en question et en présence l'ensemble de ses "spectateurs", artistes, créateurs, individus, associations, institutions et décideurs...

Le Centquatre - Paris, un ancrage local, un rayonnement international



Contenu et missions

Un lieu de vie culturelle pour tous

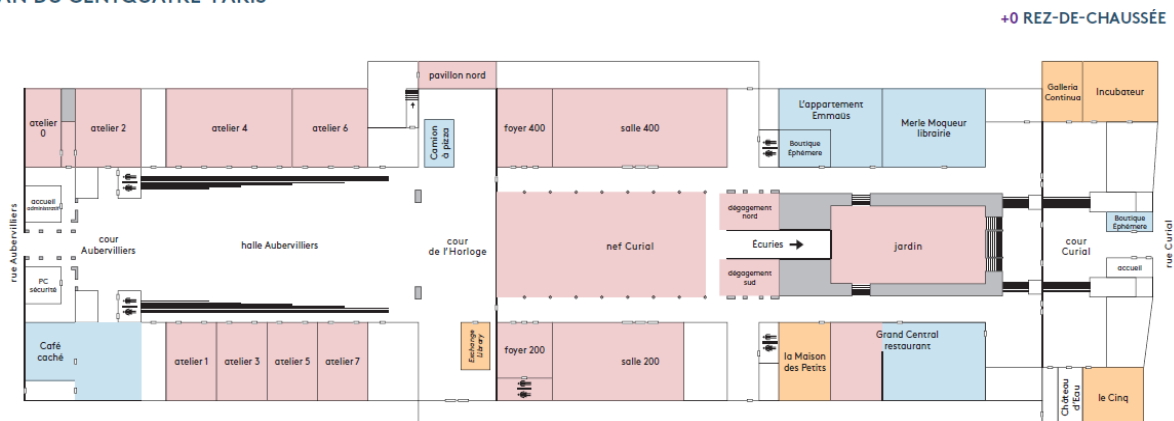
À la fois lieu vivant engagé dans le développement de son territoire et espace de création au rayonnement international, le Centquatre permet la rencontre des publics les plus divers avec toutes les formes artistiques.

Parallèlement à son activité de location d'espaces, il accueille des commerces et accompagne de jeunes entreprises, créant ainsi un lien avec la recherche et l'innovation. Sa politique de mécénat élargit le cercle de ses partenaires et publics potentiels tout en contribuant au budget de l'établissement. Favoriser des liaisons entre les projets développés par les artistes, les équipes de l'incubateur dans une logique de plateforme collaborative, est au cœur de leurs préoccupations.

- La Nef, lieu d'expression des pratiques spontanées
Avec ses « espaces ouverts », le lieu permet à chacun de pratiquer son art librement, de façon autonome et non encadrée, dans le respect d'autrui. Ces « plateaux à ciel ouvert » aux frontières redéfinies par la programmation du lieu sont accessibles à tous. Ouvert à toutes les formes d'art, il accueille des disciplines variées : répétitions hip hop, théâtre, performances danses et peinture, danse-vidéo, dessin, photographie, chant-beatboxing-musique électronique, danse-roller-cirque, etc.
- Le Cinq, un espace dédié aux pratiques amateur
Le Cinq est le service du Centquatre destiné en priorité aux habitants et associations des 18^e et 19^e arrondissements qui développent des activités artistiques personnelles. Il agit comme une boîte à outil qui permet notamment d'accompagner les pratiques spontanées avec le laboratoire des cultures urbaines et espace public, ouverts à celles et ceux qui souhaitent aller plus loin. Il co-élabore avec les partenaires actifs du territoire contribuant ainsi au développement de la vie culturelle locale.

- Des commerces qui prennent part à la vie du lieu
Les architectes ont fait le choix de valoriser l'idée de traversée, de passage, de rue. Les commerces, les espaces de rencontre et les équipements de proximité en font un lieu hybride, ouvert à de multiples modes de fréquentation. En effet, le Centquatre ne restreint pas son usage à une simple diffusion culturelle. Il intègre des espaces privés tels que le Café Caché, le restaurant Grand Central, un camion à pizza, une grande librairie (ex-Merle Moqueur), un marché bio ou une boutique Emmaüs. Il accueille également des *foodtrucks* lors d'événements.
- La Maison des petits, lieu d'accueil artistique consacré au rapport parents/enfants
Inspirée par la Maison verte de Françoise Dolto, elle accueille les enfants (de la naissance à 5 ans révolus) et leurs parents. À tous, elle propose un espace de jeux, d'échange, de partage et d'écoute, dans un lieu au design original pensé par l'artiste Matali Crasset. Plus largement, de la maternelle à l'université, tous les publics scolaires sont présents au Centquatre selon des modalités variées : parcours de spectateurs, ateliers, rencontres avec des artistes, projets participatifs. Il développe des collaborations avec l'ensemble des champs de la sphère sociale.
- Un pôle événementiel et des espaces privatisables
Ce lieu patrimonial, anciennes pompes funèbres de Paris, au fort cachet historique propose 5 000 m² d'espaces privatisables pour l'organisation d'événements : séminaires d'entreprises, soirées de gala, défilés de mode, showrooms, concerts, expositions, salons (Hello Tomorrow Global Summit, Virtuality Paris, Veggie World, etc.).

PLAN DU CENTQUATRE-PARIS



Un lieu d'accompagnement des artistes en résidence

Le Centquatre est un lieu de création, une fabrique de spectacles d'envergure internationale ouverte à l'ensemble des arts actuels, portée par des artistes du monde entier. La jeune création et les artistes et compagnies en devenir sont accueillis à travers son dispositif d'accueil en résidence : attribution d'ateliers de répétition pour une période allant d'une semaine à deux ans, ainsi qu'une aide allant d'un appui technique à de la production déléguée (Centquatre On the Road). Les seize ateliers sont occupés en permanence par des artistes.

Sur place, ils peuvent selon les cas travailler leurs créations sur une longue période, développer ou reprendre des productions pour les montrer à un plus large public. 75% de la programmation est issue du travail des résidents.

Ce statut d'artistes associés leur permet d'établir des liens solides et durables avec l'établissement et son quartier. Un nouvel accompagnement des artistes internationaux a été mis en place en septembre 2016. À ce titre, le Centquatre soutient au moins une de leur production et leur assure un ancrage à Paris, en France et en Europe.

LE CENTQUATRE EST UN TERRITOIRE. LES FORMES SONT HYBRIDÉES, LES LIMITES ET FRONTIÈRES SANS CESSER DE ÊTRE QUESTIONNÉES, DÉPASSÉES POUR OUVRIRE SUR LA CONSTRUCTION D'UN PAYSAGE NOUVEAU.

JOSÉ-MANUEL GONÇALVES, DIRECTEUR DU CENTQUATRE

Un laboratoire des cultures urbaines

Depuis plusieurs années, le Centquatre mène une action en direction du champ artistique des cultures urbaines et collabore à ce titre avec plusieurs partenaires comme R.Style et WYNKL. En septembre 2015, le lieu a mis en place un laboratoire dédié à la création artistique dans le champ pluridisciplinaire des cultures urbaines et à ses interactions avec l'espace public. Ce laboratoire accueille une quinzaine de compagnies ou collectifs d'artistes par an. Il s'adresse aux artistes de toutes disciplines artistiques et de tous horizons géographiques, dans le champ des cultures urbaines (artistes indépendants, collectifs artistiques et structures). Ceux-ci disposent également d'un accompagnement technique et ou artistique.

L'objectif de ce laboratoire est d'accueillir et d'accompagner les artistes émergents dans leurs créations, en interaction avec l'espace public (formes dédiées à des représentations en espace public, formes issues de pratiques artistiques dans les espaces publics, formes interrogeant la notion d'espace public, etc.).

Un lieu de recherche et d'innovation

L'incubateur 104factory héberge et accompagne dans leur développement des start-up qui créent des produits et services innovants dans le champ des industries culturelles et créatives : nouveaux outils pour les artistes, nouvelles expériences et pratiques pour les publics, nouveaux matériaux pour la création, services innovants pour les professionnels de la culture. Il développe une gamme de services dédiée aux entreprises et les sensibilise à l'innovation en favorisant les échanges et la créativité. L'incubation offre à chaque entrepreneur la possibilité d'être hébergé sur le site et accompagné dans le développement de sa start-up et de mener des expérimentations in-situ, en interaction avec les publics et l'écosystème du Centquatre. 104factory est labellisé Paris Innovation soutenu par la région Île-de-France, référente du réseau thématique French Tech, #EdTech #Entertainment.

Le CENTQUATRE, une activité foisonnante

- 4 hectares de création artistique
- 700 000 visiteurs-spectateurs (2016)
- Des artistes en résidence tout au long de l'année: plus de 300 équipes accueillies
- 14 expositions ou parcours d'œuvres
- 10 festivals
- 340 projets en résidence
- 2 restaurants, 1 librairie
- 1 000 levers de rideaux
- 30 créations de spectacle
- 50 événements organisés à l'année aux côtés d'institutionnels, de collectivités, d'entreprises
- 15 à 20 start-up au sein de 104factory, l'incubateur du Centquatre
- 300 partenariats avec des associations, établissements scolaires, acteurs sociaux ou groupes du nord-est parisien et d'Île-de-France.

Source : Centquatre Paris, 2016

Histoire du lieu

En 1870, l'archevêché de Paris installe un service de pompes funèbres, sur une parcelle de 26 000 m², le long des voies ferrées de la gare de Paris-Est, à la place des abattoirs de Villette-Popincourt. Le bâtiment est conçu dans le style de l'architecture industrielle sous la houlette de Victor Baltard, architecte de la ville de Paris.

Pendant plus de 120 ans, le bâtiment servit à l'activité des pompes funèbres de Paris. Plus de mille personnes y travaillaient, organisant 150 convois mortuaires quotidiens. La première halle, rue d'Aubervilliers, servait à la préparation des cercueils. La seconde halle, rue Curial, abritait 80 corbillards et une centaine de chars au rez-de-chaussée et 18 écuries en sous-sol avec 300 chevaux. Les halles comptaient également une douzaine de magasins proposant toute sorte d'ornements funéraires et des ateliers de menuiserie, de tapisserie, de peinture ou d'armoire.

Inscrit à l'inventaire supplémentaire des Monuments Historiques, le Centquatre est un ensemble typique de l'architecture industrielle du XIX^e siècle d'une surface totale de 39 000 m². Le lieu possède une forte charge symbolique. En 1997, le maire de Paris, Bertrand Delanoë, a décidé de protéger et de réhabiliter l'ensemble architectural du Centquatre, rue d'Aubervilliers en l'inscrivant dans une démarche de renouvellement urbain sans en occulter la dimension mémorielle.

En 2003, la Ville de Paris a confié la maîtrise d'œuvre des travaux de réhabilitation à l'atelier Novembre, dont la proposition a été jugée comme respectant le mieux l'authenticité du site. Le Centquatre a été inauguré le 11 octobre 2008.

Un public hétérogène

Plus de 700 000 visiteurs-spectateurs ont profité en 2016 des activités gratuites ou payantes de l'établissement en 2016, soit autant que le Palais de Tokyo. C'est 10 fois plus qu'en 2010 (70 000 visiteurs). 50% viennent du quartier ou des arrondissements avoisinants. 50% viennent du reste de Paris, de province ou de l'étranger. Bien que les activités du Centquatre rayonnent au-delà du quartier de Flandre et des territoires limitrophes, le public local reste majoritaire.

Le site est ouvert du mardi au vendredi de 12h à 19h et le samedi et dimanche de 11h à 19h. La traversée du site est gratuite. Les publics diffèrent selon les programmations et les temps de la semaine. Les temps de la journée déterminent les pratiques et les publics du Centquatre. Le matin de 11h à 14h, c'est un public orienté « bien-être » (Yoga, Wutao, Gi Gong) ; à partir de 14h, les pratiques sont plus familiales (expos, ateliers) ; et le soir, les visiteurs viennent assister à des spectacles et des concerts. Ainsi, les temporalités définissent le lieu. Et c'est

aussi ce qui fait sa force : ne pas limiter le lieu à son usage de base.

En dehors des œuvres en accès libre au public sous la Nef, le prix du billet pour voir une exposition varie, selon les catégories de public, de 2 € à 9 €. La tarification des spectacles et concerts varie selon la programmation et se situe selon les catégories de public entre 2 € et 25 €. À cela s'ajoutent des offres ciblées notamment envers les familles. L'accès aux expositions est gratuit pour les enfants âgés de moins de 6 ans et contribue à renforcer la politique d'accueil et d'accompagnement des enfants dès leur plus jeune âge. Des visites guidées d'une heure sont organisées deux fois par mois (de 3€ à 8€). Par ailleurs, un projet de « billetterie solidaire » a été mis en place permettant l'accès à des tarifs spécifiques pour les publics en situation de précarité (2€ pour les spectacles, 1€ pour les expositions). À cet appui aux sorties, s'ajoute la possibilité de prise en charge de transports et la mise en places d'ateliers de sensibilisation artistique en collaboration avec toutes les structures agissant en direction de publics en situation de précarité et souhaitant déployer leur action dans le domaine culturel.

C'EST UN LIEU D'ART DE LA VILLE DANS LA
VILLE, QUI DÉVELOPPE LA CRÉATION AVEC LES
ARTISTES ET L'INNOVATION AVEC LES
ENTREPRENEURS.

JEAN BOURBON, DIRECTEUR DES PUBLICS

Un site ouvert accessible à tous

Doté d'une bonne desserte en transports, le Centquatre répond aux besoins des riverains et des usagers ou visiteurs de passage qu'ils viennent de Paris, de France ou de l'étranger. Il s'inscrit dans un territoire à forte densité urbaine (27 500 habitants au km²), bien desservi par les transports en commun. Le site est accessible en métro par quatre lignes (2, 5, 7, et 12), 4 stations : Marx Dormoy à l'est, Riquet et Crimée à l'ouest, Stalingrad au sud et les stations de tram et de RER E Rosa Parks au nord. Par ailleurs, des bus desservent les arrêts Crimée et Riquet, des espaces de stationnement sont prévus autour de l'établissement, et 6 bornes Vélib.

À l'intérieur, le lieu intègre les dernières normes en matière d'accessibilité du public. Il s'engage pour l'accès de tous à la culture, notamment les publics en situation de handicap ou en perte d'autonomie. Pour les personnes à mobilité réduite, la traversée du rez-de-chaussée est entièrement accessible. Pour accéder aux écuries, un ascenseur est situé à l'entrée de la billetterie. Le lieu est également équipé de deux salles de spectacles dotées de places réservées aux personnes à mobilité réduite. Pour les spectateurs déficients visuels, il offre la possibilité d'accéder à sa programmation, en appui sur le dispositif "Souffleurs d'images". Le concept : des étudiants en art accompagnent le visiteur en lui

livrant les informations qui lui permettent d'accéder à l'œuvre présentée. Il collabore également avec l'association Accès Culture.



© Centquatre Paris

Une diversification des sources de financements

Le Centquatre, espace artistique de service public, prend place dans la série de reconversions postindustrielles, de réhabilitations de sites à l'abandon et de requalification urbaine, mise en place depuis la fin des années 90. Sa création s'inscrit dans la politique volontariste qui a caractérisé les deux mandats de Bertrand Delanoë depuis 2001, une politique marquée à la fois par la création de lieux culturels (Les Trois Baudets, la Maison des Métallos, le Grand Parquet, le Bal, le Louxor) et par l'ouverture de neuf nouvelles bibliothèques.

Entièrement financés par la Ville de Paris, 109 millions d'euros ont été investis pour la réhabilitation du lieu. Le budget annuel de fonctionnement (charges, entretien du patrimoine, salaires, etc.) s'élève à 14 millions d'euros (rapport d'activités 2016). Pour répondre au besoin de financement de son activité artistique, le Centquatre développe un modèle d'économie mixte, prémisses des modèles qui se généralisent en France actuellement. La Direction des affaires culturelles de la Ville de Paris subventionne le lieu à hauteur de huit millions d'euros par an. Le différentiel entre la subvention et les coûts réels nécessite de générer des ressources propres émanant d'activités variées :

- activités artistiques : billetterie et refacturation de frais, ventes de spectacles, concerts ;
- location d'espaces pour les entreprises, les événements (deux salles équipées de 200 et 400 places, l'Atelier, les Écuries) ;
- partenariat (mécénat, sponsoring) ;
- forfaits d'incubation au 104factory (incubateurs de start-up innovantes dans les industries culturelles et créatives) ;
- redevances des commerces présents sur le site ;
- activités d'ingénierie et de services aux artistes, notamment la gestion déléguée de tournée.

Ville	Paris 19^e
Éloignement de la ville de référence	8 km de Paris Notre-Dame
Nombre d'employés	80 emplois permanents
Nombre de visiteurs	700 000
Prix du billet moyen	Expositions : 9 € Concert-spectacle : 20 €
Superficie	39 000 m ²
Gestion	EPIC
Budget annuel (fonctionnement)	14 millions €

Source : Centquatre Paris, 2016.

Une offre culturelle riche à proximité

Au-delà du Centquatre, plusieurs points d'intérêt sont accessibles à moins de 1 km (15 mn à pied) du lieu : la Halle Pajol, le jardin Éole, la rotonde Stalingrad, le parc de la Villette... D'autres lieux alternatifs et/ou éphémères structurent le territoire et participent à la dynamique culturelle du quartier : le Shakirail, le Point Éphémère, etc.

La Halle Pajol

Située dans le nord-est parisien le long du faisceau de la gare de l'Est, la **Halle Pajol** est au cœur du quartier de La Chapelle, dans le 18^e arrondissement. Ancienne fiche ferroviaire, elle a été réhabilitée et accueille aujourd'hui des équipements : bibliothèque, centre sportif, auberge de jeunesse, salle de spectacle, des établissements scolaires et universitaires (collège, IUT), des commerces et des espaces publics (esplanade, jardins).

Le Grand Marché Stalingrad

Au bout du Canal de l'Ourcq, dans le quartier de la Villette, se situe Le Grand Marché Stalingrad (la Rotonde de Stalingrad), un espace pluriculturel et festif. La réhabilitation de la Rotonde, ancienne barrière d'octroi du mur des fermiers généraux (compagnie chargée du recouvrement de l'impôt sous Louis XIV) a donné lieu à un espace attractif où se retrouvent parisiens et touristes. Il dispose d'un jardin et d'une terrasse donnant sur le bassin de la Villette. La galerie programme des expositions d'art contemporain ; le miniclub propose des soirées et concerts, et plusieurs bars, un fleuriste, une boutique, des jeux et un espace de coworking complètent les installations.



Grand marché Stalingrad. La Rotonde
© Brieuc Weulersse / CRT Île-de-France

Le Point éphémère

Le point éphémère est un centre d'art pour concerts et expositions. Des performances sont proposées, ainsi que des festivals, des soirées, et événements. Il met également à disposition des résidences d'artistes grâce à des espaces dédiés : 1 studio de danse, 3 ateliers d'artistes et 4 studios de répétition pour la musique. Ouvert en 2004, il est mené par l'équipe d'Usines Éphémères qui, depuis 1987, transforme des bâtiments en déshérence en espaces artistiques, comme Mains d'œuvres à Saint-Ouen ou l'Hôpital Éphémère à Paris. Le Point Éphémère occupe 1 400 m² de l'ancien bâtiment de matériaux de construction Point P, aujourd'hui propriété de la mairie de Paris.

Le parc de la Villette

Construit sur l'emplacement d'anciens abattoirs, le Parc de la Villette est le plus grand parc culturel urbain de la capitale. Les 55 hectares du parc, dont 35 en plein air, mêlent nature et architecture moderne, aires et espaces de loisirs pour enfants et adultes, lieux culturels et salles de spectacles. Ouvert de 6 heures à 1 heure du matin, on y accède en métro, en bus, à pied, à vélo et même en bateau. Les lieux culturels sont nombreux : cité des sciences et de l'industrie, Géode, Zénith de Paris, musée de la Musique, Philharmonie de Paris... Des manifestations sont organisées chaque année : festival Jazz à la Villette, festival de cinéma en plein air, concerts, expositions, spectacles... Et pour les enfants, Little Villette offre gratuitement des activités et espaces de jeux dédiés.

Villette Makerz

Situé dans la Folie des Merveilles au cœur du Parc de la Villette, Villette Makerz by WoMa est un nouvel espace dédié à la découverte et l'expérimentation du Do It Yourself (fais-le toi-même). Il s'adresse à tous ceux (jeune public, famille, adulte, entrepreneur, entreprise, etc.) qui veulent relier l'idée et la matière ou découvrir les technologies de la création contemporaine telles que : le design, la 3D, le code, le textile, l'électronique, l'audiovisuel, l'internet des objets, etc. Laboratoire collaboratif de conception et de fabrication - Fab lab - doté d'une boutique, Villette Makerz est un espace de travail, d'expérimentation

et de diffusion pour les makers. Ce lieu-outil propose également une École des Makerz, une programmation culturelle en écho avec La Villette ainsi que des services de prototypage et d'accompagnement à l'innovation.

Le Plateau, centre d'art contemporain

Le plateau est l'un des deux espaces d'exposition du Fonds régional d'art contemporain (FRAC) d'Île-de-France avec le château de Renteilly (Parc Culturel de Renteilly). À la croisée de l'espace public (avec les rues avoisinantes) et de l'espace privé (avec les logements qui l'entourent), le Plateau se veut un lieu important pour la création contemporaine mettant en résonance arts plastiques, danse et musique.

Le Shakirail

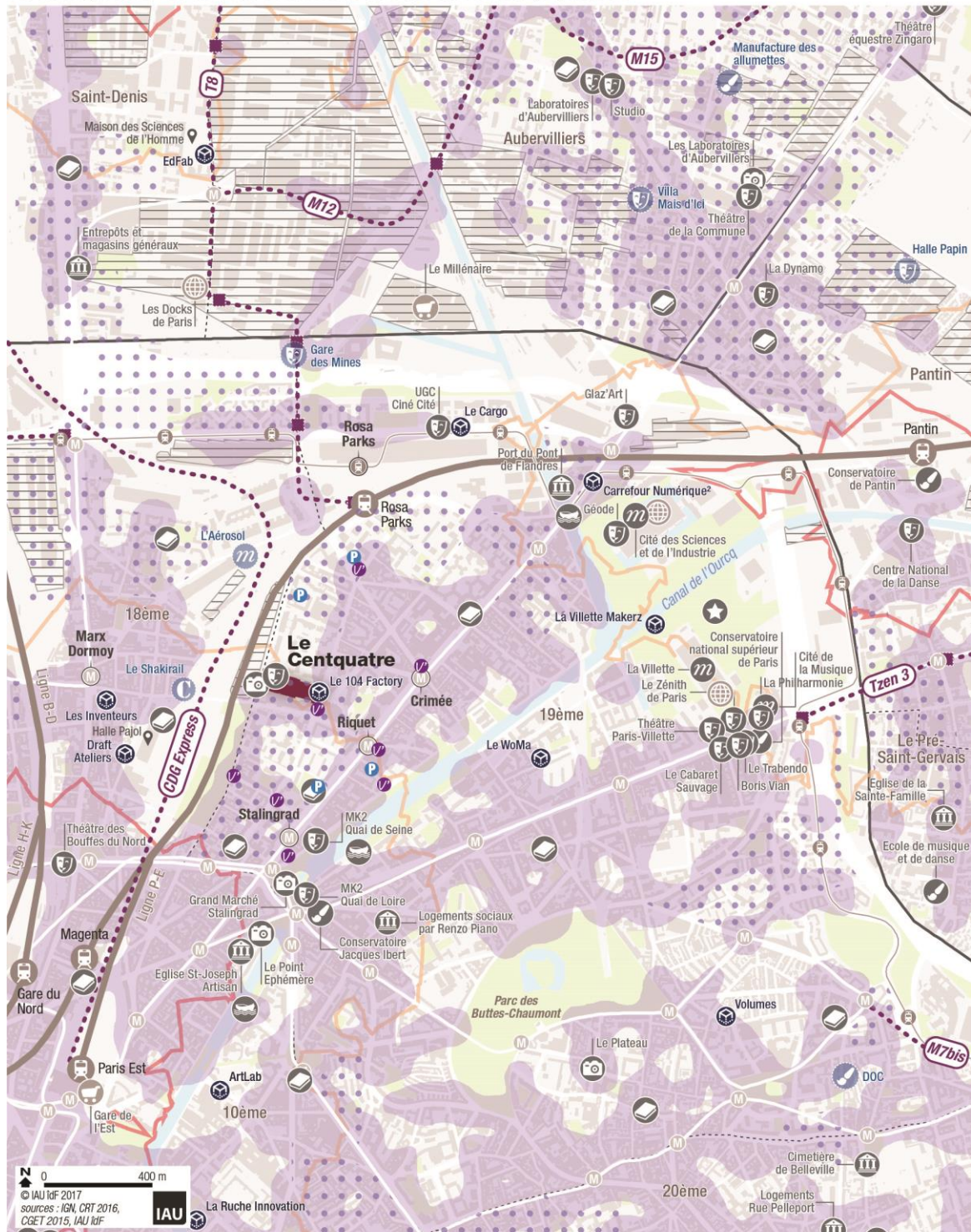
Le Shakirail est un espace de travail artistique temporaire composé d'ateliers partagés, de salles de répétition danse/théâtre, d'une salle de musique et d'un bureau associatif. Il est situé au 72 rue Riquet, Paris 18^e. Ancien vestiaire et centre de formation, propriété de la SNCF, cet espace composé de deux bâtiments de 800 et 600 m² est conventionné avec le Collectif Curry Vavart depuis 2011. Face aux rails et aux tours de l'avenue de Flandre, des artistes travaillent le bois, le métal, la terre, les arts plastiques, le théâtre, la musique ou la mécanique.



Œuvre sur la façade du Shakirail, ateliers partagés d'artistes temporaires.

© Carine Camors

Le Centquatre, un site de référence sur un territoire populaire



Equipements et services

Equipements culturels, touristiques et de loisirs

- Bibliothèque et médiathèque
- Spectacle vivant et cinéma
- Pratique artistique (conservatoires, ateliers d'arts plastiques,...)
- Musée et écomusée
- Site et monument
- Espace de loisirs et récréatif
- Halles, escales et ports fluviaux
- Lieu d'expositions

Autres équipements

- Centre commercial et commerce alimentaire
- Centre de congrès et parc d'exposition
- Lieu culturel éphémère
- Fablab

Type de polarités

- Polarité locale de commerces et de services
- Quartier Politique de la Ville

Accessibilité piétonne des gares

- à moins de 10 minutes
- de 10 à 20 minutes

Limites administratives

- Intercommunalité
- Commune

Transports en projet

- Projet transports en commun
- Future gare / station

Entreprises et établissements

- Site d'Activités Economiques

Le Centquatre participe à la dynamique du nord est parisien

Entouré des grandes tours des Orgues de Flandre, HLM modernes et hétéroclites d'une trentaine d'étages, le Centquatre est invisible depuis les rues adjacentes et paraît comme enclavé dans son quartier. Les équipes du lieu s'efforcent de l'ancrer dans son environnement, et de renforcer son attractivité. Le site participe à la dynamique du territoire et propose un projet culturel et un projet d'usage pour les habitants.

Le Centquatre est un territoire qui relie Paris aux territoires limitrophes du Grand Paris, dans lequel les enjeux de mixité sont forts.

Quand le projet culturel devient projet de territoire

Le territoire du Centquatre est inclus dans une continuité urbaine mais est enclavé entre, d'une part les voies de la gare de l'Est, et d'autre part le canal de l'Ourcq à l'ouest. Situé au nord du quartier politique de la ville Stalingrad-Riquet, il est implanté dans un quartier populaire du 19^e arrondissement, quartier de Flandre entre Riquet et Crimée, en pleine réhabilitation. Le 19^e arrondissement est très densément peuplé, avec plus de 27 500 habitants par km² contre 21 000 en moyenne pour Paris. Un lieu culturel pointu dans un quartier populaire était un pari ambitieux à son ouverture en 2008. Dès le début, l'établissement culturel fait partie intégrante du projet de réhabilitation du quartier, avec un mot d'ordre : le mélange des genres et des gens. Dans ce quartier défavorisé (25% des habitants vivent en dessous du seuil de pauvreté, 17% de la population active est au chômage), l'accès à la culture est loin d'être évident. Au départ, la population avoisinante n'adhère pas du tout au projet, qui demeure pendant deux ans une enclave « bobo » déconnectée des habitants du quartier.

Une des questions qui s'est alors posée est celle de la mixité sociale. Comment faire émerger le Centquatre et l'insérer dans la dynamique du territoire, avec le risque de le gentrifier. En 2010, avec l'arrivée de José-Manuel Gonçalves à la direction du lieu, le nouveau projet artistique s'impose dès lors comme un projet ouvert aux usagers, et principalement aux habitants du 19^e.

L'ambition est de décloisonner le lieu, l'ouvrir au quartier, à la jeunesse, aux habitants quels qu'ils soient. Dès lors, l'entrée principale ne se fait plus au 104 rue d'Aubervilliers, peu fréquentée, mais au 5, rue Curial, avec une ouverture sur la rue et les écoles. L'entrée est libre, les riverains peuvent circuler sans avoir acheté de billet : le Centquatre se métamorphose en un immense lieu de vie culturelle.

Tableau de contexte :

	Paris 19e	Paris	Île-de-France
Superficie (km ²)	7	105	12 012
Population (2014)	187 160	2 220 450	12 millions
Évolution pop (2014/2009)	1 %	-1 %	0,5 %
Densité (hab. / km ²)	27 563	21 067	1 001
Emplois (2014)	89 360	1 801 870	5,7 millions
Taux de chômage 2014	17 %	12 %	13 %
Médiane du niveau vie 2013	18 610	25 980	22 380
Taux de pauvreté (2013)	25 %	16 %	15 %

Source: Insee - état civil, RP2014, DGFIP-Cnaf-Cnav-Cmsa, Fichier localisé social et fiscal

Favoriser et promouvoir les pratiques amateurs et spontanées

Le Centquatre offre à chacun la possibilité de pratiquer librement son art dans les espaces ouverts au public et durant ses horaires d'ouverture. Ainsi chaque jour, de nombreux pratiquants viennent tester et faire partager leur art (danse, cirque, théâtre, musique...) en toute liberté.

La politique d'accueil du Cinq permet à un public d'usagers de plus en plus large et varié de profiter de temps et d'espace pour pouvoir mener leur pratique artistique amateur dans la diversité de champs culturels et artistiques, de formats et d'esthétiques. En effet le Cinq, lieu stratégique d'usage du Centquatre, a continué en 2015 à développer et à approfondir les relations avec les habitants des 18^e et 19^e arrondissements, relations construites de manière pérenne depuis plusieurs années, ainsi qu'à élargir l'accueil et les actions avec les personnes qui exercent leur pratique artistique spontanément dans les espaces ouverts. Le Cinq agit comme un observatoire des pratiques urbaines dans l'espace public. Dans la nef, au milieu des œuvres, les danseurs de hip-hop côtoient les comédiens, les circassiens, ou les groupes folkloriques. Amateurs et professionnels se rencontrent, familles et jeunes du quartier cohabitent. La Nef Curial, un espace fermé à la disposition de tous, constitue le cœur du site. 1 170 m² où les artistes peuvent exprimer leur art, gratuits tout au long de l'année, c'est une scène ouverte sur le public et sur le monde. L'enjeu du « Vivre ensemble » s'impose très vite. Le projet se veut une plateforme collaborative où chacun peut

trouver du sens à travailler avec le Centquatre : les scolaires, les entreprises, les acteurs de l'action sociale, les associations, les professionnels du tourisme, etc.

De nombreux partenariats avec les acteurs du territoire

Pour renforcer les liens de proximité avec les populations variées du territoire, le Centquatre tisse de nombreux partenariats.

Des partenariats à l'année avec des structures de renommée internationale

Afin de faire se rencontrer des publics très différents, le lieu tisse des partenariats avec des établissements diversifiés situés dans l'ensemble de la région : Galleria Continua, à la rencontre de l'art contemporain, la Réunion des musées nationaux, le Théâtre de la Ville et Comédie Française pour créer de nouvelles formes artistiques, le Musée d'art moderne de Paris, avec l'exposition Keith Haring, la Gaité lyrique, le Théâtre de Gennevilliers, le Centre national de la danse (Pantin), le Théâtre Paris – Villette.

- Des partenariats avec les territoires de proximité
Le rôle actif du Centquatre dans son territoire d'implantation est depuis sa création un axe important de ses missions/actions. Cette mobilisation territoriale en direction des publics s'est déployée : au sein des territoires de proximité du nord-est parisien (les 18^e et 19^e arrondissements) ; auprès des villes de Pantin et La Courneuve (Seine-Saint-Denis) ; auprès de nombreuses structures scolaires ou associatives de la métropole francilienne.
- Des liens permanents avec les 18^e et 19^e arrondissements de Paris
Le Centquatre développe des relations avec les écoles maternelles et élémentaires situées dans le quartier Flandre : la proximité pousse les enseignants à venir fréquenter le lieu, sa programmation et à imaginer des projets avec des artistes en résidence.
Il contribue ainsi au développement du territoire en proximité avec les jeunes.
- une étroite collaboration avec les villes de Pantin et La Courneuve
Convaincu que la démocratisation culturelle passe avant tout par l'éducation et la sensibilisation des publics dès le plus jeune âge, le lieu a développé des activités de sensibilisation à l'expression culturelle et artistique en milieu scolaire. Elles prennent différentes formes : interventions dans les collèges et les lycées, montage de projets avec les élèves, organisations de sorties, de visites, rencontres, conférences, avec des professionnels d'artistes ou éveil à la création...
Ainsi, en partenariat avec le Conseil Départemental de la Seine-Saint-Denis, un projet « Culture et Art au Collège » a été mené au collège Jean Moulin d'Aubervilliers avec l'artiste associée Emily Loizeau, ainsi qu'un projet « Éducation aux images » au collège Gabriel Péri d'Aubervilliers.

Deux ateliers « spectacle vivant » et « arts visuels » ont été mis en place dans les écoles élémentaires de Pantin dans le cadre des nouveaux rythmes éducatifs. Plusieurs actions et parcours de découverte de la programmation ont également été menés à Pantin et Aubervilliers avec des partenaires du milieu scolaire, social et associatif (Maison de quartier des Quatre Chemins de Pantin, Conservatoire à rayonnement départemental de Pantin, Projet Réussite Éducative de la ville de Pantin).

Le Centquatre a également accueilli en formation l'ensemble des animateurs des centres de loisirs de la ville de Pantin afin de donner aux agents les clés nécessaires de compréhension et d'utilisation des outils culturels qui maillent le territoire pantinois et alentour.

- Des actions avec de très nombreuses structures scolaires et associatives
Plusieurs structures scolaires et associatives des arrondissements voisins et de la région parisienne se sont adressées au Centquatre en 2015 pour découvrir le lieu et sa programmation : des collèges dans les 3^e, 10^e, 11^e, 17^e arrondissements parisiens, mais aussi des collèges et lycées à Bondy (93), Bobigny (93), Bussy-Saint-Georges (77), Saint-Denis (93), l'École Nationale des Arts du Cirque de Rosny-sous-Bois (93), l'Académie Fratellini (93), etc. Ces projets ont été restitués dans le cadre du Forum des dynamiques culturelles du territoire.



Découverte culturelle et pratiques artistiques, Forum des dynamiques culturelles.

© Alexandra Serrano



Le Centquatre, lieu de rencontre entre les sphères artistique, économique et social.

© Thomas Ansart / Flickr



73 000 visiteurs attirés par une vingtaine d'œuvre grand format de Keith Haring. En partenariat avec le musée d'art moderne de la ville de Paris en 2013.

© Jean-Pierre Dalbéra / Flickr



Lieu événementiel international qui accueille en 2014 la Maker Faire autour de la créativité et la fabrication Do it Yourself.

© Makers Media For Lab / Flickr



Spectacle de danse dans l'espace ouvert de la Nef.

© CRT Île-de-France



La librairie du Centquatre, le Merle moqueur. Les commerces prennent part intégrante à la vie du lieu.

© Jean-Louis Zimmerman / Flickr



ZAC Halle Pajol, écoquartier situé le long des voies ferrées de la gare de l'Est et du jardin Éole.

© Apur - David Boureau



À la sortie du métro Riquet « Les Orgues de Flandre » de Martin Van Treck

© Carine Camors



Le Centquatre s'engage auprès du jeune public en développant des partenariats avec les écoles à proximité : 18^e, 19^e, Pantin et La Courneuve.

© Makers Media For Lab / Flickr

La Halle Pajol, témoignage patrimonial et industriel

La réhabilitation de la Halle Pajol a fortement marqué l'histoire du quartier de La Chapelle. Le défi essentiel du nouveau projet de renouvellement urbain prévu dans le cadre de la ZAC Pajol (jardins d'Éole, Centquatre, Paris Nord-Est...) est de combiner rayonnement parisien et attentes locales fortes de manière à en faire un lieu structurant, exemplaire sur le plan environnemental et du développement durable.



Façade de la Halle Pajol © Carine Camors

Situé dans le nord-est parisien le long du faisceau de la gare de l'Est, la Halle Pajol est au cœur du quartier de la Chapelle, dans le 18^e arrondissement. À sa construction en 1926, elle servait de plateforme de chargement et déchargement des colis postaux. Après l'arrêt de l'activité industrielle, le site appartenant à la SNCF devient une friche urbaine. Durant la période de la friche urbaine qui va du milieu des années 90 au démarrage de chantier du nouveau projet, des artistes, des associations socio-culturelles, des jardins partagés, un parquet de bal transformé en théâtre... occuperont les lieux de façon éphémère et permettront ainsi d'expérimenter de nouvelles formes d'expression artistique au plus près de la population. Pendant plus de dix ans de 2002 à 2013, un processus de concertation associera les différents acteurs institutionnels (élus, services de la Ville, opérateurs, architectes, paysagistes...) et la société civile (riverains, associations, collectifs dont la CEPA- conservation des espèces et population animale, conseils de quartier...) à l'élaboration du projet urbain. Au terme de ce processus, la Halle Pajol et le bâtiment des messageries sont réhabilités. La Halle accueille aujourd'hui des équipements (bibliothèque, gymnase, auberge de jeunesse, salle d'assemblée-spectacle), des établissements scolaires et universitaires (collège, IUT), des commerces, restaurants, bars et des espaces publics (esplanade, jardins). Par ailleurs, le site accueille sur sa toiture la deuxième plus grande centrale solaire photovoltaïque urbaine en France. Celle-ci compte 1988 panneaux solaires d'un total de 3500 m² pour une production de 410 000 kWh/an.

Source : www.halle-pajol.fr

Le lieu comme repère et valorisation symbolique du territoire

L'approche pluri territoriale du Centquatre

De l'ancrage local au rayonnement international en passant par la dimension métropolitaine, le Centquatre développe un projet original tant du point de vue de l'approche des esthétiques, des modalités de dialogue avec les artistes (au bénéfice de processus artistiques émergents), que dans le rapport innovant avec les publics.

En prise directe avec son territoire d'implantation, il inscrit son action à la fois dans une logique publique de voisinage (les 18^e et 19^e arrondissements) de proximité (Paris et les communes proches) et dans une approche artistique globale à dimension internationale. Il devient ainsi créateur de plus-value urbaine à l'échelle du quartier, et au-delà de la métropole francilienne. Il opère un point de référence pour le public, qui y vient en tant que visiteur ou pour participer à des ateliers (formations, débats, rencontres, etc.). L'équipement culturel participe d'une offre de proximité, à destination de la population locale. Pour les participants, il apporte une plus-value importante dans la représentation de la géographie individuelle et il contribue à la valorisation non marchande d'un quartier. Le lieu devient une ressource pour les populations locales, en ce qu'il offre un service artistique, de loisirs, d'animation et d'échanges. Le lieu devient un espace de convivialité, impliquant les habitants et générateur de centralité.

Le Centquatre ne cherche pas à figurer dans les guides. Il travaille en lien avec le Comité régional du tourisme, le CDT 93, et des associations de promotion d'un tourisme durable, participatif et solidaire, à l'instar de « ça se visite », association qui proposent des balades urbaines et des rallyes pédestres, et permet de faire se rencontrer les individus.

Au-delà de cette plus-value urbaine à l'échelle de la métropole, le lieu rayonne à l'international. Sa visibilité est mondiale et sa marque est reconnue à l'étranger :

- 60 % d'artistes étrangers en résidence ;
- 35 projets en tournée à l'étranger depuis le lancement du programme Centquatre *On The Road* ;
- des start-up internationales accompagnées par 104factory ;
- Le lieu est intégré au French Tech Ticket dont l'objectif est d'attirer des entrepreneurs internationaux pour créer leur start-up à Paris.

De nombreuses délégations (officiels, journalistes, etc.) qui s'intéressent à la manière dont la ville se construit avec la culture comme outil de

développement urbain, viennent s'inspirer du modèle du Centquatre. En effet, le projet fait l'objet d'un intérêt croissant de la part de nombreux professionnels et élus nationaux et internationaux (Mexique, Pays-Bas, Corée du sud, Algérie, Ville de Santiago, Ville du Cap, canton de Bâle-Ville, Québec, Singapour, Bahreïn, programmeurs américains, chefs d'entreprise allemands...).

Pour accompagner la transformation urbaine et métropolitaine et intégrer à ses développements l'art et la culture, le lieu a développé en 2015 une offre d'ingénierie culturelle. Il s'insère dans un groupement pour le projet culturel et artistique des gares du Grand Paris : pendant et après les travaux, le long de la ligne et autour des gares. En effet, le Grand Paris Express a décidé de mettre au cœur de son projet la culture et les arts, pour faire émerger l'identité du Grand Paris. Le Centquatre intervient également sur de nombreux projets urbanistiques à l'échelle nationale et internationale en qualité d'assistant à maîtrise d'ouvrage et/ou maître d'œuvre.

Le projet culturel de la Société du Grand Paris est conduit par un groupement dont fait partie le Centquatre sous la direction artistique et culturelle de José-Manuel Gonçalves, directeur de l'établissement. Le Centquatre fait partie de l'équipe lauréate aux côtés de Manifesto et de l'agence Eva Albarran&Co. Il est chargé des enjeux d'innovation et des grands événements.



Performance du danseur Dominique Boivin sur une pelleuse © Mariène Awaad

270 lieux culturels dans les quartiers de gare du Grand Paris

Avec la construction de 200 km de lignes de métro automatique d'ici 2030, le Grand Paris Express va modifier en profondeur la géographie de la métropole, ses pratiques et ses représentations. La direction artistique du Grand Paris Express a été confiée à un groupement d'entreprises au sein duquel le Centquatre assure la production, l'innovation et la coordination artistique.

À la croisée du Grand Paris Express, 270 lieux culturels existants ont ainsi été recensés dans les quartiers de gare - à moins de 10 minutes à pied - dont une dizaine de musées, une vingtaine de lieux d'expositions et de galeries, une quarantaine de lieux de spectacles vivants, une vingtaine de cinémas, de musiques, de danse ou de cirque, de théâtre. Parmi ces lieux culturels, une vingtaine rayonne à l'échelle métropolitaine et internationale comme le château de Versailles, la cité de la céramique à Sèvres, le MAC VAL à Vitry-sur-Seine, la cité du Cinéma à Saint-Denis, le Domaine national de Saint-Cloud ou l'Opéra de Massy.

Le Grand Paris Express se révèle être une formidable opportunité pour répondre à certains enjeux comme l'élargissement des publics, la création de nouveaux événements et festivals, la montée en puissance de la fréquentation des musées hors de Paris, la mise en place d'un réseau métropolitain de bibliothèques-médiathèques ouvertes le dimanche, la réhabilitation d'équipements ou la création de nouveaux lieux. À ce titre, 26 grands projets de lieux culturels sont à l'étude dans les futurs quartiers de gare : il s'agit soit de lieux existants qui vont être rénovés comme le jardin et musée Albert Kahn ou le musée de l'Air et de l'Espace, soit de nouveaux lieux comme la cité de la Gastronomie, les projets de l'Île Seguin, Aréna 92, ou le nouveau musée de la Résistance nationale.

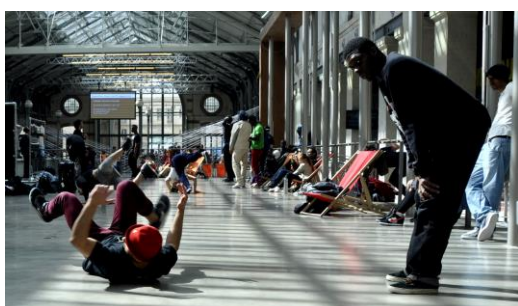
Source : Société du Grand Paris, Atelier parisien d'urbanisme (Apu) et Direction régionale des affaires culturelles d'Île de France (Drac), Grand Paris Express et lieux culturels, Juin 2015.

Quel avenir pour le Centquatre ?

Comment faire perdurer ce lieu qui est devenu une référence sur la scène internationale et en même temps un lieu pour tous, dans un quartier où les publics n'ont pas forcément pour habitude d'entrer dans ce type de lieu ? Comment faire populaire et en même temps être référent ? Comment se développer sans gentrifier ?

« L'AVENIR DU CENTQUATRE : ÊTRE
UNE SOURCE D'INSPIRATION
CULTURELLE POUR LES VILLES DE
DEMAIN »

JEAN BOURBON, DIRECTEUR DES PUBLICS



Des pratiques amateurs, un dimanche après-midi de danse dans l'espace ouvert de la Nef.

© Roberto Maldero / Flickr

Au-delà du Centquatre, la politique de rééquilibrage des équipements culturels du nord-est parisien qui était en déficit, associée à la politique de revalorisation de l'espace public, notamment la ZAC Pajol en 2013, participent à la gentrification du quartier.

De nombreux investissements ont été réalisés récemment par la Ville de Paris sur le territoire de Grand Projet de Renouvellement Urbain (GPRU) "Paris Nord-Est", transformant ainsi la physionomie du quartier : transformation sociale, embourgeoisement des quartiers et transformation morphologique avec la rénovation des immeubles anciens.

Les premiers signes de la gentrification ont été visibles avec le changement des commerces, observé sur les quartiers de la Halle Pajol et sur Stalingrad. Plus récemment, le quartier Rosa Parks MacDonald à cheval entre Paris et Aubervilliers est sorti de terre avec de nouveaux logements et commerces autour de la gare RER Rosa Park (ouverte en décembre 2015). Ces projets emblématiques donnent un véritable regain d'attractivité à l'arrondissement. En effet, le nord de la capitale et plus particulièrement les 18^e et 19^e arrondissements comptent parmi les endroits de Paris où l'immobilier augmente le plus : le prix moyen du m² dans le quartier Pont de Flandre est

passé de 5 900 € au 1^{er} trimestre 2012 à 6 900 € au 1^{er} trimestre 2017 (+17%), selon la Chambre des Notaires de Paris.

Dans ce contexte, un des enjeux essentiels pour le Centquatre est donc le maintien de la mixité et l'articulation des territoires : territoires esthétiques, territoires de proximité, territoires individuels, territoires en mutation.

C'est par cette transversalité que le Centquatre continuera à s'intégrer dans la ville, à élargir son public et à rompre les frontières qui isolent la population du quartier de la vie culturelle parisienne.

Le lieu n'a pas de plan de développement stratégique prédéfini, son avenir réside dans sa faculté à s'adapter en permanence à l'évolution des usages et des besoins de ses visiteurs, acteurs du lieu et de la programmation, redéfinissant ainsi sa stratégie de développement en temps réel. Grâce à l'observation, à la rencontre et à l'accompagnement de chaque projet.

Facteurs de réussite et leviers de développement

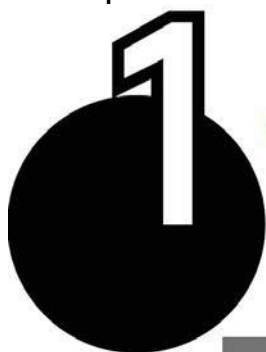
Les facteurs ayant concouru à la réussite du lieu

- Mise à disposition de l'espace public. Lieu de rencontre et de socialisation qui favorise les pratiques culturelles spontanées et partagées.
- Travailler en lien avec les acteurs, à différentes échelles de gouvernance et du territoire (approche pluri territoriale). Travailler en réseau avec des structures, pour créer de nouvelles polarités territoriales.
- Encourager et faciliter les échanges avec les acteurs du territoire ; écoles, institutionnelles, lieux informels.
- Pas de plan de développement à long terme mais la faculté d'adapter la programmation, et d'orienter les stratégies de développement du lieu en fonction des besoins des usagers (habitants, touristes, visiteurs) quasi en temps réel.

Les risques et menaces qui pèsent sur le développement du lieu

- Participer à la gentrification du quartier dans le cadre du projet de réhabilitation du nord-est parisien (Chapelle international, GPRU "Paris Nord-Est).
- Devenir un équipement « hors sol » qui ne répond plus aux besoins des habitants de proximité (quartier de Flandres).

Chiffres clés 2015



2015 - Temps forts

Un abri esthétique

584 392 visiteurs / spectateurs
Hors clientèle des commerces et des passants

Activités relations avec les publics

300 partenaires
21 209 spectateurs et visiteurs
1 000 participants amateurs

Activités artistiques

268 jours d'exposition
15 expositions ou parcours d'œuvres
1 306 levers de rideaux
15 projets en tournée avec **9** équipes artistiques (**30** lieux de diffusion pour **100** représentations de spectacle vivant et **80** jours d'exploitation en arts visuels)
311 projets artistiques en résidence

Activités en lien avec les médias

Plus d'une **vingtaine** de campagnes de communication événementielle
7 campagnes de communication sur des expositions et festivals
425 345 publications (tracts, programmes, affiches, brochures de festivals...)
Environ un **millier** de retombées presse dont **43%** liées aux arts visuels
75 retombées concernant le projet global
Opération **Gare Rosa Parks** : **200** programmes trimestriels diffusés en **10** jours, **300** programmes festival diffusés en **7** jours, **200** flyers du concert du mois diffusés en **10** jours

Innovation

Incubateur

4,2 M€ levés (au 31.12.2015/privés, publics et CA)
23 équipes accueillies
18 start-up créées
77 emplois créés
7 brevets déposés
Plus d'une cinquantaine de prix obtenus par les équipes
Plus de **276** événements accueillis liés au développement économique et à l'innovation

Développement économique et partenariats

13 partenaires et mécènes sur 2015
51 événements à l'année par la commercialisation + mécénat
13 commerces mobiles et permanents
1 nouvelle offre d'ingénierie culturelle

Sur le Web

67 000 visiteurs uniques/mois
Avec plus de **2 000** visites par jour et plus de **200 000** pages vues par mois
Dont **40%** de consultations sur Smartphones et tablettes
Facebook : **82 000** fans (+28% sur un an)
Twitter : **43 500** abonnés
Instagram : **4 500** abonnés
90 000 abonnés à la newsletter

Source : Centquatre-Paris, bilan d'activité 2015.

Des focus thématiques

Les lieux culturels éphémères, un nouveau vecteur de développement territorial



© Mobilab à Bobigny – Bellast

Depuis les années 1980, l'art et la culture sont mobilisés par les politiques urbaines comme une ressource pour l'économie postindustrielle et l'attractivité des métropoles, mais aussi comme des outils de « réparation » des interstices de la cité, de relocalisation de l'urbanité et de liaison entre ses différents acteurs⁹⁸.

Des festivals, des lieux, des équipements culturels se multiplient et fédèrent des ambitions de démocratie culturelle, de lien social, de développement local, touristique, et d'identification de territoires singuliers. Ils participent à la fois d'un essor de la « ville événementielle », par l'organisation de grands événements, mais aussi de la requalification et de la réhabilitation des marges de la ville (friches industrielles, espaces périphériques).

Dans ce contexte, une topographie symbolique des lieux culturels se dessine, associant occupation culturelle temporaire et réhabilitation d'espaces à

l'abandon. Les démarches artistiques apparaissent comme l'un des nouveaux moteurs du développement urbain. Ces lieux proposent une expérience urbaine et festive temporaire, le temps d'un été ou de quelques mois, sur des espaces en friche, souvent destinés à muter dans le cadre d'un futur projet urbain. L'objectif est de faire vivre de manière éphémère certaines emprises inutilisées en réponse aux nouveaux usages et besoins, dans l'attente de leur reconversion urbaine. Les lieux seront occupés de façon éphémère et permettront ainsi d'expérimenter de nouvelles formes d'expression artistiques au plus près de la population.

Ces lieux mettent en lumière l'évolution et l'hybridation des logiques événementielles de la ville, où le *in* et le *off* s'entremêlent⁹⁹. Ainsi, les lieux artistiques *off* inspirent les opérateurs *in* de la production urbaine. Si la multiplication récente de ces pratiques peut donner une impression de phénomène de mode, l'occupation temporaire de

⁹⁸ Centre de recherche HICSA (Histoire culturelle et sociale des arts) de l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

⁹⁹ Juliette Pinard et Elsa Vivant, la mise en événement de l'occupation temporaire, l'Observatoire, la revue des politiques culturelles, n°50, été 2017.

friches existe depuis une quarantaine d'années dans les villes européennes, à l'image des squats d'artistes investissant des interstices urbains à la recherche d'espaces de travail, de diffusion et d'échanges.

Ces lieux *off* contribuent à la production et à la transformation, tant matérielles que symboliques, des espaces métropolitains et sont progressivement instrumentalisés dans des politiques de développement urbain ou touristique, malgré leur caractère précaire voire illégal. Ces avant-gardes artistiques sont également urbaines. Les nouveaux acteurs de l'occupation temporaire (acteurs publics, grands propriétaires fonciers, acteurs de l'immobilier) s'inspirent des lieux *off* pour réinterpréter l'espace via des logiques événementielles.

Aujourd'hui, renversement de la tendance : ce ne sont plus des collectifs qui occupent dans des conditions précaires des espaces vacants, mais des propriétaires qui sollicitent des porteurs de projets pour des occupations temporaires, à travers des appels à projets ou à manifestation d'intérêt (AMI). La mise en événement de l'occupation temporaire est désormais acceptée voire pensée comme un moyen d'inscrire le lieu dans son territoire de projet et d'en afficher la programmation. La mise en événement par l'occupation temporaire n'est pas qu'un simple levier d'animation du territoire mais devient un outil de gestion du projet urbain, à l'instar de l'appel à manifestation d'intérêt lancé par la SNCF en 2015 pour mettre à disposition une quinzaine de sites vacants à des opérateurs culturels.

Sites Artistiques Temporaires / Urbanisme transitoire par SNCF Immobilier

L'objectif de la démarche de SNCF immobilier, qualifiée d'urbanisme transitoire, est d'amorcer la transformation du site et d'en préfigurer les futurs usages, durant le temps de l'avant-projet. Ces lieux chargés d'histoire illustrent une démarche à la fois :

- *pionnière, en ouvrant les portes de lieux inconnus, issus de l'histoire industrielle et ferroviaire française, à des projets culturels et artistiques, conviviaux et éphémères ;*
- *expérimentale et fruit d'une co-construction entre SNCF Immobilier, les porteurs de projets, les collectivités et ses différents partenaires. La démarche s'invente et se crée en même temps qu'elle se déploie. Innovante dans son processus, elle l'est aussi dans sa proposition de réinventer et de faire des espaces urbain, des nouveaux terrains de jeu et d'échanges ;*
- *culturelle, pour la ville. La démarche des sites artistiques temporaires remplace l'art et la*

culture au centre de la ville et ouvre au plus grand nombre des sites jusqu'alors fermés au public ;

- *urbaine ; la ville de demain sera dessinée au fur et à mesure de l'apparition des nouveaux usages et besoins, eux-mêmes portés par des acteurs multiples mettant l'humain et le vivre ensemble au cœur des projets et révélant l'intérêt de ces sites destinés à devenir de nouveaux quartiers.*

Source : SNCF immobilier

Au-delà de l'institutionnalisation du *off*, ces nouvelles formes d'usage temporaire traduisent une hybridation des relations entre le *in* et le *off*.

Cette hybridation traduit un double processus : d'un côté l'institutionnalisation de lieux alternatifs et d'un autre, l'aspiration de certains acteurs de l'aménagement et de l'immobilier à l'expérimentation de nouvelles modalités de production urbaine.

Depuis une dizaine d'années, la mise en place par la ville de Paris de procédures d'accompagnement des collectifs d'artistes squatters vise à stabiliser leur activité en encadrant l'occupation de bâtiments publics. On observe l'arrivée récente de nouveaux opérateurs, professionnels de l'immobilier et de l'urbanisme (Plateau urbain Camelot, La Belle Friche) et de l'événementiel (Soukmachines) qui se positionnent comme professionnels de la gestion temporaire des espaces.

Les lieux temporaires se caractérisent généralement par la diversité de leurs occupants et de leurs usages. Voici quelques exemples¹⁰⁰ qui illustrent cette dynamique récente.

• Les Grands Voisins

Dans le 14^e arrondissement de Paris, le projet des Grands Voisins a investi le site de l'ancien hôpital Saint-Vincent-de-Paul, tombé en désuétude en 2010. En attendant sa reconversion le site est devenu un véritable village dans la capitale. S'y mêlent bar, cantine solidaire, associations, ateliers, start-up et hébergements d'urgence. L'histoire a commencé en juin 2015. L'hôpital Saint-Vincent-de-Paul est désaffecté, promis à la démolition en 2018. 6 700 m² de friches, en plein Paris. À la place, un écoquartier de 600 logements devrait voir le jour. Mais en attendant, trois associations ont été autorisées à s'y installer : Yes We camp, qui construit des équipements temporaires et artistiques dans des espaces partagés ; l'association Aurore, qui développe des hébergements d'urgence ; et Plateau Urbain, qui assure la coordination technique. Cet écosystème fragile mêle personnes vulnérables, touristes et « bobos » parisiens, centres d'hébergement d'urgence, associations

¹⁰⁰ Pour en savoir plus, voir la Story Map « Lieux culturels éphémères » <http://arcg.is/2iee4os>

culturelles, ateliers de création, lieux de débats, agriculture urbaine, boutiques, bars, etc.

Près de 2 000 personnes vivent et travaillent aux Grands Voisins – travailleurs étrangers, jeunes migrants, femmes et hommes précaires et en insertion, personnes sans domicile fixe... Le lieu devient un espace multiple, coopératif et participatif. Cette fabrique de bien commun est appréciée des habitants du quartier, et devient un véritable laboratoire innovant du vivre ensemble.

• La Halle Papin à Pantin

La Halle Papin est une ancienne usine de fabrication de pneus et d'outillage mécanique actuellement en friche.

L'Établissement Public Territorial Est Ensemble Grand Paris a sollicité Souk Machines pour animer le lieu qui accueillera en 2018 la cité de l'Écohabiter, un pôle d'excellence dédié à l'économie verte et à l'éco-construction qui sera à la fois une pépinière et un hôtel d'activités, pour les start-up et les petites entreprises évoluant dans les domaines de l'éco-construction. Avec ses 4 000 m² (intérieur-extérieur), la Halle Papin permet de développer des espaces de co-working, des ateliers d'artisans, d'artistes et d'entrepreneurs innovants. Un espace polymorphe, ouvert sur l'extérieur qui vit des échanges et interactions entre résidents et habitants.



La Halle Papin © Souk Machines

• Port de loisirs de Bobigny, lieu culturel et festif éphémère

Pour la troisième année consécutive, le Port de loisirs éphémère s'installe à Bobigny au bord du canal de l'Ourcq, en face du Parc de la Bergère. Ce vaste espace aménagé autour des berges du canal de l'Ourcq à Bobigny, est situé à cheval sur le Parc de la Bergère, la friche Miko et les nouveaux aménagements de la ville et s'étend sur plus de 50 000 m².

Chaque weekend de l'été, le canal de l'Ourcq accueille sur ses berges une série de lieux festifs éphémères. Profitant des terrains encore en friche, des collectifs d'architectes et de musique installent mobiliers, scène et buvette pour organiser tout l'été des moments festifs : des animations, spectacles,

concerts, DJ sets, ateliers festifs et familiaux. L'objectif est de promouvoir le potentiel de cet espace public avec une programmation culturelle et ludique.

• La Station-Gare des Mines, Paris 18^e

Au carrefour de Paris, Saint-Denis et Aubervilliers, La Station - Gare des Mines est un laboratoire convivial et festif consacré aux scènes artistiques émergentes, fondé sur les vestiges d'une gare à charbon désaffectée. À la fois salle de concerts (plutôt rock garage, musiques électroniques underground), espace d'exposition d'art contemporain et bars en extérieur, la Station accueille les visiteurs dans son espace atypique de 400m². La Station — Gare des Mines est présentée par le Collectif MU dans le cadre des Sites Artistiques Temporaires, démarche d'urbanisme transitoire initiée par SNCF Immobilier. Elle bénéficie du soutien de la Région Île-de-France, de la Ville de Paris et de la Fondation de France.



© La Station Gare des Mines

• Le Wonder/Liebert à Bagnolet

Le Wonder/Liebert est un espace de création artistique alternatif, où un collectif d'artistes occupe sous convention temporaire les anciennes usines de fabrication des piles Wonder à Bagnolet. Il regroupe une trentaine d'ateliers mutualisés et partagés, un espace d'exposition, un espace de vie, un restaurant, un parking et une salle de concert, le tout réparti sur six étages (2 300 m²) autour de cinq pôles de création (musique, construction, impression et tatouage, peinture et réalisation, restaurant). Les résidents sont uniquement des artistes professionnels et l'espace est avant tout consacré aux ateliers. Le Wonder a pour objectif de favoriser la création et d'aider de jeunes artistes en leur fournissant les espaces nécessaires et la dynamique propice à toute forme de créativité.

• Shakirail dans le 18^e

Le *Shakirail* est installé dans un ancien vestiaire et centre de formation dont la SNCF est propriétaire. Ce site est occupé temporairement, depuis 2011, par le collectif *Curry Vavart*. Situé dans le 18^e arrondissement de Paris, le lieu artistique est

constitué d'ateliers partagés, de salles de répétition danse et théâtre, d'une salle de musique et d'un bureau associatif. Le collectif *Curry Vavart* a été créé en 2006 suite au constat du manque d'espaces disponibles et abordables, à Paris, pour la jeune création. L'ambition de départ était d'organiser des initiatives artistiques et associatives en occupant temporairement des espaces délaissés. Pour commencer, à cause d'un manque d'opportunité, le collectif a d'abord développé ses projets en squattant des lieux mais la volonté de l'équipe a toujours été l'occupation légale. Depuis 2011, plusieurs propriétaires fonciers ont finalement accordé leur confiance au collectif et signé des conventions d'occupation précaire, c'est le cas de la SNCF avec l'opération du *Shakirail*.

• Le Pavillon du Dr Pierre à Nanterre

Le Pavillon du docteur Pierre est un espace d'expression artistique temporaire. En février 2015, une convention d'occupation temporaire de l'ancienne usine en friche du Docteur Pierre - (plus connue sous le nom de son dernier usage : Natalys) à Nanterre est signée avec la Semna et la société Etic pour 10 mois. Développé par Soukmachines, spécialisé dans la reconversion de sites inoccupés, le lieu a connu plusieurs vies : fabrique de dentifrice puis de parfum, de brillantine et pour finir de puériculture. De grands espaces (2000 m²) et une situation géographique idéale (à 5 min à pied du RER) ont permis la création d'un espace d'expressions artistiques temporaire avec des résidences (ateliers d'artiste, espaces de création - répétition) et des événements festifs, artistiques et conviviaux ouverts sur la ville.



© Le Pavillon du Dr Pierre

Depuis mai 2017, le Pavillon du Dr Pierre est devenu Le château, laboratoire de la transition alimentaire. Premier Foodlab francilien d'incubation culinaire, les restaurateurs pourront tester leur concept, aller à la rencontre des consommateurs afin d'éprouver, améliorer, finaliser leur solution avant sa mise sur le marché et sa commercialisation.

• L'Espace Imaginaire à Saint-Denis

L'Espace Imaginaire est un projet d'occupation d'une friche de 5 000 m² de terrain nu dans le secteur Montjoie du quartier de la Plaine à Saint-Denis. Il consiste en la co-conception, co-construction puis co-gestion d'un centre culturel écologique et partagé avec les habitants, associations, salariés et usagers des structures sociales, éducatives et sanitaires du quartier. Il sera construit à partir des matériaux recyclés des chantiers environnants. Ce lieu est voué à devenir un espace d'initiatives locales et alternatives qui sera géré de manière collaborative par les usagers et les porteurs de projets impliqués. Coordonné par Mains d'Œuvres et ses résidents Art et Société - dont le collectif InterazioniUrbane - il vise à co-construire et faire vivre la friche pendant 2 à 3 ans afin de transformer le temps de transition de cet espace en un projet partagé qui prendra forme au fil d'une démarche participative et artistique.

« LA CULTURE NE DOIT PAS SE RÉSUMER À UN SECTEUR D'ACTIVITÉ, C'EST UNE ÉNERGIE QUI INSPIRE L'ORGANISATION DE NOS VIES. LES « FRICHES CULTURELLES », SONT DES UTOPIES CONCRÈTES. »

FAZETTE BORDAGE, FONDATRICE DE MAINS-D'ŒUVRES

L'art urbain et la valorisation du territoire, l'exemple de Vitry'n urbaine à Vitry-sur-Seine



Visite street art avec l'association Vitry'n Urbaine à Vitry © Steve Stillman

L'art urbain est aujourd'hui de plus en plus apprécié du grand public. Il bénéficie d'une meilleure reconnaissance de la part des collectivités territoriales, des institutions culturelles et des acteurs du secteur privé. Du fait de sa nature « biface », c'est-à-dire sa capacité à s'adresser à la fois aux visiteurs et aux habitants, il peut s'avérer pertinent de lui attribuer un rôle dans des démarches de développement des territoires. Développement économique comme humain.¹⁰¹

Art urbain, artistes urbains : définitions, logiques

Définir l'art urbain est un exercice périlleux du fait des nombreuses techniques employées, mais aussi des représentations quelquefois opposées qu'elles suscitent du point de vue des artistes, des institutions et du grand public. Il est d'ailleurs intéressant de souligner qu'il n'existe pas de sondage d'opinion interrogeant la perception de l'art urbain. Sa popularité ne se mesure qu'à travers le prisme du marché de l'art, de la forte

médiatisation des événements le mobilisant et de la fréquentation qui en découle. Il est possible d'aborder le sujet en simplifiant ses pratiques de la manière suivante : d'un côté les pratiques qui misent principalement sur le lettrage, comme le tag ou le graffiti ; de l'autre, une catégorie hétéroclite, allant du collage au pochoir, de la mosaïque au yarn bombing, catégorie qu'on appellera le street art. De manière générale, il s'agit d'œuvres à dominante figurative.

Pour mieux cerner les artistes urbains, deux archétypes de parcours d'artistes peuvent être définis, certes réducteurs, mais qui permettent de mieux illustrer ce phénomène.

- *Des autodidactes qui ont appris au contact de leurs pairs plus expérimentés, en partageant des astuces, et en peaufinant leurs styles en s'exerçant dans la rue.*
- *Des artistes qui ont bénéficié d'une formation technique aux Beaux-Arts, en architecture, en*

¹⁰¹ Cette partie s'appuie sur le travail de Sylvain Beaubois : Beaubois Sylvain, La mobilisation de la ressource art urbain en Île-de-France dans une logique de développement du territoire,

mémoire de Master II, École d'urbanisme de Paris, 2018, à paraître.

graphisme, en design, et qui sont passés d'une pratique d'atelier à la rue.

Ces artistes adoptent principalement deux postures dans leur quête de légitimité et de reconnaissance.

- *Certains ne valorisent que la reconnaissance de leurs pairs. Ils peaufinent leurs techniques, créent leur propre langage. C'est pourquoi certaines de leurs œuvres sont illisibles pour les non-initiés : elles mobilisent des codes, des systèmes de valeur qui ne sont pas accessibles à ceux qui n'appartiennent pas à ce cercle. Le travail dans la rue participe à la consolidation de leurs côtes.*
- *D'autres, à l'inverse, souhaitent obtenir la reconnaissance du grand public. Leurs techniques s'affinent également, mais pour mieux créer une réaction chez tous ceux qui sont confrontés à leur travail.*

En réalité, les parcours et les postures adoptées par les artistes sont bien plus subtiles, bien plus complexes mais si elles sont réductrices, les traits décrits plus haut donnent une vue d'ensemble assez juste.

Art urbain en Île-de-France : une longue histoire

Au-delà d'une simple reproduction de son ébauche, l'œuvre « posée » par l'artiste est le fruit :

- de l'intention de départ de l'artiste ;
- de l'endroit qu'il aura choisi ;
- de l'effet qu'il souhaite produire chez ceux qui la croiseront sur leur chemin ;
- de la confrontation de ses outils et de sa technique à la surface sur laquelle il travaille ;
- des conditions dans lesquelles il produit et des éventuels aléas ;
- de ce que lui auront inspiré le lieu et l'expérience.

C'est pourquoi l'art urbain n'a de sens que lorsqu'il est interrogé en relation avec son environnement direct. Il est le fruit d'un dialogue entre l'artiste, son œuvre en cours de création et son environnement. Ainsi, une œuvre produite à un endroit précis n'aura pas le même sens, le même effet si elle est déplacée. C'est précisément ce qui en fait une ressource inestimable pour un territoire car elle ne peut en être dissociée.

L'Île-de-France est, dès le début de l'art urbain en France, une scène incontournable et très active du mouvement. Les terrains vagues, notamment celui de Stalingrad, mais également les palissades des travaux en cours, les catacombes sont les terrains de jeux favoris des artistes de ce courant. De nombreux artistes aujourd'hui reconnus y ont peaufiné leurs techniques. Il s'agissait également de lieux d'échanges et de rencontres propices aux collaborations. Des artistes anglais, hollandais sont

par exemple venus à la rencontre des artistes de la scène française dont la renommée et la vitalité dépassaient les frontières. Un peu plus tard, le festival Kosmopolite, l'un des festivals les plus importants d'Europe installé à cette époque à Bagnolet, a également permis à des artistes aujourd'hui reconnus de se faire un nom et d'être formés auprès des artistes confirmés de l'époque. L'Île-de-France dans son ensemble est donc un berceau de l'art urbain en Europe, un héritage qu'il est possible de mettre en récit aujourd'hui du fait de l'engouement que la discipline suscite.

L'art urbain, un levier pour l'Île-de-France

La concurrence est rude entre les territoires. Tous nourrissent des ambitions sur le plan touristique. Ils redoublent d'efforts pour tous se ressembler, et ainsi respecter les standards qui façonnent la demande touristique, tout en cherchant à développer un avantage concurrentiel pour mieux se distinguer. Celui-ci doit permettre non seulement d'attirer le plus grand nombre possible de visiteurs, mais également d'augmenter leur panier moyen dans le but de maximiser les retombées économiques des visites.

Dans ce contexte, l'art urbain peut se révéler être un atout.

- Il est un puissant vecteur d'image dans une société où les réseaux sociaux et le partage de sa géolocalisation sont devenus incontournables. Les œuvres d'art urbain présentes dans l'espace public, plus facilement identifiables que les œuvres du 1% artistique, participent à la construction d'une image positive, moderne et attractive de la destination. À travers la circulation des clichés de ces œuvres, au fil des *likes*, des commentaires et des partages, cette image s'autoalimente et crée une nouvelle perception, un nouveau récit de territoire. Celui-ci constitue dès lors un atout important pour le territoire, notamment parce que la prescription par les pairs est un des leviers considérables dans le choix d'une visite.
- Au-delà de cette question d'image, la présence et la dissémination d'œuvres d'art urbain dans l'espace public permet la construction d'une offre touristique correspondant à une demande de plus en plus forte de tourisme urbain, mais également de tourisme expérientiel voire créatif, ce y compris dans des territoires qui ne seraient pas dotés de points d'intérêt de premier plan. Elle peut satisfaire un public de *repeaters* qui aura déjà visité les incontournables de la destination et qui souhaitera appréhender le territoire « hors des sentiers battus », à condition que la qualité de l'offre, c'est-à-dire les œuvres et le discours associé, soit au rendez-vous. Par la déambulation autonome ou dans le cadre d'une visite encadrée, il sera au contact direct du territoire, confronté aux différentes ambiances de ses rues, exposé aux éventuelles réactions spontanées d'habitants témoins de la création d'une des œuvres du

parcours. Le voyage sera ainsi perçu comme plus enrichissant car l'art urbain peut certes servir d'objet, mais également de prétexte pour inciter à la découverte d'un territoire en proposant un récit alternatif. La proposition de temps d'échanges avec les artistes ou d'activités de création engendre des souvenirs physiques comme sentimentaux qui favorisent un lien très personnel avec le territoire. Autant d'arguments qui peuvent donner envie de revenir ou d'inciter d'autres à tenter l'expérience.

- La visite crée des opportunités de dépenses dont peuvent profiter non seulement les artisans et commerçants (alimentation, boissons ou souvenirs), mais également les acteurs socio-culturels incontournables du territoire qui peuvent raconter leur territoire à la façon des *greeters*. La visite suscite également des opportunités d'emplois car le territoire a besoin de guides qui disposent d'une expertise sur l'art urbain, capables de tenir un discours accessible à la fois sur le courant artistique et sur la ville et de répondre aux attentes d'un public local à la recherche d'une activité de loisir, et d'un public de visiteurs. Il s'agit également d'une source de revenus supplémentaire pour l'artiste qui animerait lui-même une balade ou qui encadrerait un atelier créatif. Des projets innovants peuvent également voir le jour pour favoriser l'exploration urbaine en utilisant l'art urbain comme fil rouge. La visite peut permettre également de dépasser les frontières administratives des échelons institutionnels et de mieux répartir les retombées de ces activités. Pour cela, la coopération des acteurs locaux est nécessaire afin que le récit soit incarné par un acteur du territoire visité et maximiser les chances d'avoir un impact positif chez les visiteurs.

Quelques formes de mobilisation de l'art urbain

Ces enjeux ont bien été identifiés par les acteurs franciliens. Certaines institutions soutiennent fortement ce type d'initiative.

- Les comités du tourisme de Seine-Saint-Denis et du Val-de-Marne : ils ont intégré l'art urbain à leurs schémas départementaux du tourisme et des loisirs et en ont fait un axe de développement stratégique du contrat de destination « Paris ville augmentée », démarche qu'ils animent conjointement. Tous deux font la promotion de l'art urbain en le connectant à un récit spécifique, ce qui leur permet de se distinguer. Ils travaillent étroitement avec des acteurs de ce milieu qu'ils ont identifiés sur leurs territoires ou à la frontière de ceux-ci.
- Plaine Commune, qui a fait du développement des industries culturelles et créative un axe majeur de sa stratégie de développement économique, accueille le festival Street Art Avenue, créé par Plaine Commune Tourisme. Ce festival lui permet de valoriser le Canal Saint Denis. La présence du

6b, qui accueille en résidence des artistes urbains, mais également des territoires comme Saint-Ouen, dans lesquels ce courant est très implanté, en fait également un terrain de jeu légitime, car dans ce domaine disposant des ressources nécessaires.

- La communauté d'agglomération Grand Paris Sud porte également un festival, Wall Street Art Grand Paris Sud, qui crée un parcours d'art urbain dans plusieurs villes du territoire en s'appuyant sur des personnalités du milieu comme le directeur de l'école ICART, le fondateur de la Galerie Math Goth, les artistes C215 ou Speedy Graphito.
- La mairie du 13^e arrondissement, en s'appuyant sur deux galeries de premier plan présentes sur son territoire et sur les bailleurs sociaux, met des murs à disposition d'artistes de renommée internationale pour la réalisation de fresques monumentales dont certaines sont visibles depuis le métro aérien, ce qui en fait un musée à ciel ouvert. La mairie veut faire de son arrondissement un passage obligé pour les touristes en le positionnant comme une référence en matière d'art urbain.
- La mairie de Vitry-sur-Seine est historiquement favorable à la présence de l'art dans l'espace public. Pour ce faire, elle a été très active dans le cadre du 1% artistique. Un parti-pris qui a permis à l'art urbain de s'y exprimer. Aujourd'hui, Vitry-sur-Seine est une destination privilégiée des artistes qui viennent y poser leurs œuvres pour se faire un nom.
- Depuis 3 ans se tient sur l'esplanade de la Défense le festival Underground Effect, avec une programmation très travaillée. La Défense, premier quartier d'affaires d'Europe, a une longue tradition d'art dans l'espace public avec son parcours de 96 œuvres.

Les artistes portent également des festivals.

- Chaque année, l'artiste Dacruz organise le festival Ourcq Living Colors dans le 19^e arrondissement de Paris, en invitant des artistes français et internationaux de premier plan.
- Le festival Street Art Avenue s'est appuyé sur une initiative précédente, le Parcours Aucwin, portée par les artistes Joachim Romain et Jungle.
- À Cergy-Pontoise, l'association d'artistes Art Osons ! a organisé pour fêter ses 10 ans cette année la première édition de son festival Caps Attack.

Des intermédiaires se positionnent lorsque les collectivités territoriales ou les acteurs privés ne disposent ni des contacts, ni des compétences nécessaires en interne pour piloter le projet.

- Les galeries Itinérance, Math Goth et la Manufacture 111 assistent ainsi plusieurs territoires.
- Des structures plus petites comme Bitume ou l'Agence Osaro se positionnent également ainsi.

Ces intermédiaires peuvent également :

- porter des projets pour leur propre compte, comme c'est le cas pour la galerie Itinérance avec la Tour 13, ou Bitume avec ses deux éditions de Rehab. Dans ce cas, les projets s'inscrivent principalement dans une approche événementielle, du fait d'une connexion plus légère à un récit territorial ;
- aider les artistes à trouver des murs pour s'exprimer librement, comme c'est le cas pour Vitry'N Urbaine.

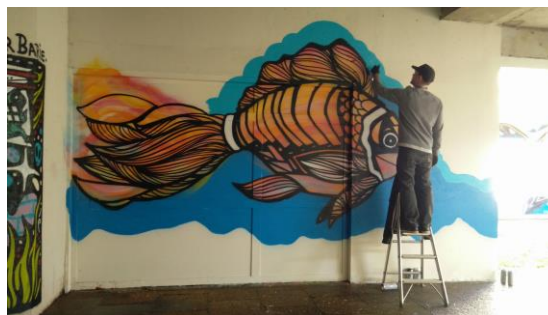
Enfin, si l'accent a été précédemment mis sur une valorisation touristique des territoires, l'art urbain est également mobilisé dans le cadre de démarches d'appréhension et d'appropriation par les usages de leur cadre de vie. Ces démarches réinterrogent l'image et l'usage de lieux en replaçant les usagers au centre : habitants, publics scolaires, travailleurs sont invités à repenser leur environnement. Les interventions du collectif la Graffiti à la Croix de Chavaux dans le cadre de l'opération « La Place est à Nous », à Place des Fêtes dans le cadre de « Réinventons nos places » ou de l'association Douze Douze au quartier la Noue à Bagnolet s'inscrivent dans cet esprit. L'appel à projet Street Art émis par le Ministère de la Culture encourage ce type d'initiative. Des centres culturels, comme le centre Ken Saro-Wiwa l'intègrent pleinement dans leur offre d'activités. Le festival Paris Hip Hop lui accorde une place importante dans sa programmation. Des associations comme Le Mur, Art Azoi, GFR et Cicero, en partenariat avec les mairies d'arrondissement, créent la rencontre autour de l'art urbain en faisant intervenir des artistes sur les murs dont ils ont la charge. Art Azoi propose également des conférences au Carré Baudouin, et joue un rôle de médiation en coordonnant des interventions artistiques dans le cadre d'opérations d'aménagement.

Portrait d'un acteur de l'art urbain : Vitry'N Urbaine

L'association Vitry'N Urbaine a été créée à partir d'un constat : la banlieue, et Vitry-sur-Seine plus particulièrement, était dotée d'une image négative dans son traitement médiatique. Une image qui ne correspondait pas à la réalité vécue par ses habitants. Avec ses balades, Jean-Philippe Trigla se donne pour objectif de mieux faire connaître l'art urbain du grand public, mais surtout de faire découvrir sa ville, l'art urbain n'étant finalement qu'un prétexte. L'association propose de balades hybrides (déambulation/ atelier photo) mais également des ateliers. Elle s'adresse principalement à un public de Franciliens, y compris de Vitriots, à la recherche d'une activité originale.

Proche des artistes, l'association favorise leur venue et leur intervention dans l'espace public en servant d'intermédiaire entre ceux-ci et les propriétaires de murs. Elle sensibilise également les artistes quant au respect à témoigner à un territoire qui les accueille pour leur permettre de s'exprimer.

Partenaire du Comité départemental du Tourisme du Val-de-Marne, entre autres sur le volet commercialisation des balades, grâce à leur plateforme de réservation, et en lien étroit avec Campus Urbain, elle a développé un véritable savoir-faire qui lui permet aujourd'hui d'assister des bailleurs sociaux qui souhaitent mettre en place ce type de démarches, mais également de participer à des événements culturels de premier plan tels que Paris Face Cachée, la Nuit Blanche ou le festival Futur-en-Seine.



Intervention facilitée par l'association Vitry'N urbaine de l'artiste Moyoshi sur un mur d'un immeuble collectif à Vitry-sur-Seine

© Odile Soulard

Aujourd'hui, Vitry'N Urbaine est associée au projet de Sentier Street Art du Grand Paris porté par Enlarge Your Paris en partenariat avec les associations Des Ricochets Sur Le Pavé et Campus Urbain, sentier qui part d'Arcueil, passe par Gentilly, rejoint le 13^e arrondissement, passe à Ivry-sur-Seine et s'arrête à Vitry-sur-Seine.

L'association collabore régulièrement avec le Fresh Street Art Tour pour proposer une balade reliant le 13^e arrondissement, Ivry-sur-Seine et Vitry-sur-Seine.

Quelques éléments-clé qui conditionnent la réussite de démarches mobilisant l'art urbain

Pour que l'art urbain puisse jouer pleinement son rôle dans le cadre d'une démarche de valorisation des territoires, certains éléments sont à prendre en compte.

- La pertinence de la démarche en fonction des réalités du territoire, de ses objectifs, de l'adéquation de ce type d'opération avec les profils des visiteurs du territoire, des ressources humaines et financières mobilisables. Cela permet de mettre en place une démarche cohérente, en adéquation avec les besoins du territoire.
- La qualité du dialogue entre les institutions publiques et les artistes. Ils doivent accepter et être capable de s'adapter à certaines règles, comme répondre à un appel à projet, proposer éventuellement des esquisses avant la réalisation de l'œuvre ou échanger avec le public. Les institutions publiques, quant à elles, doivent considérer ces artistes comme des professionnels,

les traiter ainsi comme tels et connaître leurs codes.

- Idéalement, l'équilibre dans la sélection des artistes : locaux/ nationaux voire internationaux, émergents/ confirmés/ renommés pour permettre de varier les styles et les histoires, mais également de construire et de soutenir un écosystème artistique riche et non réduit à un profil précis d'artistes. Si le recours à des artistes au rayonnement international est nécessaire, il est également important de garder à l'esprit que ceux-ci sont sollicités par de nombreux territoires. La programmation artistique à elle seule n'est pas un élément différenciant.
- La proposition de temps d'échanges entre artistes, riverains et visiteurs, voire de coproduction, renforce l'impact du projet dans la durée, permet une meilleure acceptabilité de ce type de projets à l'heure où l'on oppose souvent le touriste à l'habitant. L'habitant devrait mieux être pris en compte, notamment lorsque les opérations prévoient le développement d'une offre d'œuvres pérennes.
- La question de la conservation et/ ou du renouvellement des œuvres constitue un point à ne pas négliger pour attirer et fidéliser un public d'amateurs, et de maintenir un intérêt pour la démarche. De même, la question de « l'ouverture de murs », c'est-à-dire la mise à disposition de nouveaux murs à destination des artistes, est importante pour réduire la pression et les conflits.
- Le dialogue, les interactions entre les œuvres produites et le territoire constituent en revanche l'un des principaux arguments de la mobilisation de l'art urbain dans une démarche de valorisation territoriale, en créant un avantage compétitif potentiel.
- L'adaptation des canaux de commercialisation et de promotion de l'offre aux publics visés reste le principal défi à relever pour attirer des publics internationaux.

Grille des éléments analysés

Projet / Action	Pilote	Territoire	Intermédiaire	Modalités de recrutement des artistes
<i>Parcours Aucwin</i>	Joachim Romain et Jungle	Canal Saint Denis	Non	Réseau des artistes
<i>Street Art Avenue</i>	Office du Tourisme de Plaine Commune	Canal Saint Denis	Non	Appel à projet
<i>Valorisation du territoire par l'art urbain</i>	Seine-Saint-Denis Tourisme	Principalement le Canal de l'Ourcq, interventions ponctuelles ailleurs	De manière générale non	Dialogue direct avec les artistes
<i>Ourcq Living Colors</i>	Cultures Pas Sages	19 ^e arrondissement de Paris	Non	Réseau de l'association
<i>Rehab</i>	Bitume	10 ^e arrondissement de Paris	Non	Dialogue direct avec les artistes
<i>Le Mur Oberkampf</i>	Association le M.U.R.	10 ^e arrondissement de Paris	Non	Dialogue direct avec les artistes
<i>Le XIII^{ème} arrondissement</i>		13 ^e arrondissement de Paris	Galleries	Sélection par les galeristes
<i>Caps Attack</i>	Art Osons !	Cergy Pontoise	Non	Réseau de l'association
<i>Street Art Park</i>	CA Cergy-Pontoise	Cergy-Pontoise	Manufacture 111	Sélection par les galeristes
<i>Underground Effect</i>	Defacto	Esplanade de la Défense	Projet Saato	Sélection par l'intermédiaire
<i>Hoptimum</i>	Act'Art	Seine-et-Marne	Manufacture 111	Sélection par l'intermédiaire
<i>Wall Street Art Grand Paris Sud</i>	CA Grand Paris Sud	CA Grand Paris Sud	Galeriste, directeur de l'école ICART	Sélection par les galeristes

Source : S. Beaubois

Le 6b à Saint-Denis, lieu de travail partagé pour les artistes et les créatifs



© Ludovic Le Couster / Région Île-de-France

Le 6b¹⁰² est implanté depuis 2009 dans une friche industrielle à Saint-Denis (93), au cœur d'un quartier en pleine transformation. C'est un espace de travail permanent qui accueille des créatifs du nord-est parisien, notamment des plasticiens. Le projet, initialement éphémère, devrait être pérennisé d'ici 2018 avec le rachat du site par un collectif d'artistes organisé en société coopérative.

Présence artistique et aménagement urbain

En 2008, le festival Futur en Seine commande une installation éphémère au collectif d'architectes Exyzt. Un immeuble de bureaux bientôt désaffecté, appartenant au groupe Alstom, est repéré à Saint-Denis. Il se situe dans un *no man's land* industriel délimité par la gare, le canal Saint-Denis et la Seine, destiné à être transformé en éco-quartier mêlant habitat social et accession à la propriété. Le projet envisagé pour Futur en Seine ne verra jamais le jour. Mais, en 2009, une vingtaine de créatifs issus d'Exyzt (architectes, cinéastes, plasticiens, etc.) installent leurs ateliers dans le lieu, sur 2 000 m² d'anciens bureaux, au titre d'un bail précaire de vingt-trois mois. L'association du 6b, dont le nom fait référence à l'adresse du bâtiment, est née. En 2011, le collectif investit les espaces extérieurs le long du canal Saint-Denis et organise la première

édition du festival Fabrique à rêves (FAR). Pendant tout un été, sa scène, sa plage et ses jardins aménagés pour l'occasion accueillent spectacles, parades, installations, ateliers, soirées électro, et barbecues au fil de l'eau. Organisée en partenariat avec des compagnies, des associations, des habitants, la FAR permet de redonner vie aux berges du canal et crée un espace public de convivialité au sein du quartier Pleyel-Confluence, qui attire un public jeune et parisien aussi bien que les riverains et les familles des environs.

« L'IDÉE ÉTAIT D'OUVRIR CE BÂTIMENT VIDE À DES GENS DE SAINT-DENIS QUI EN AVAIENT BESOIN. DES ARTISTES, DES ASSOCIATIONS, DES ENTREPRISES DE L'ESS. »

JULIEN BELLER, ARCHITECTE, COFONDATEUR ET PRÉSIDENT DU 6B

Séduit par l'effervescence de la FAR et la puissance médiatique du 6b, devenu un lieu incontournable des nuits parisiennes, le nouveau propriétaire du site - le promoteur et aménageur Brémont - voit dans la présence des artistes un amplificateur de l'attractivité du quartier et un « argument commercial » pour les futurs habitants. Il intègre le 6b dans ses plans et met l'ensemble de l'immeuble

¹⁰² Étude de cas extraite du guide « Art, culture & Économie Solidaire. Dix récits d'initiatives », Opale, 2016.

(7 000 m²) à la disposition du collectif, dans le cadre d'un contrat de prêt à usage pour une durée déterminée. L'association ne paie plus de loyer, mais l'entretien et la mise en conformité du site lui incombent désormais.

Les résidences se développent. En 2015, le 6b accueille sur six étages plus de 225 travailleurs, professionnels, associations, artistes, architectes, musiciens, cinéastes, graphistes, artisans, travailleurs sociaux, etc. Chaque entité dispose d'un espace de travail individualisé - atelier ou bureau - loué 11 € le mètre carré par mois. Les résidents du 6b ont aussi accès à des équipements, des services et des espaces mutualisés : une salle d'exposition, une salle de sérigraphie, un four à céramique, une salle de danse, un café-restaurant ouvert au public, un camion. Deux structures d'éducation à l'environnement y sont également installées, l'une associative, l'autre rattachée à la communauté d'agglomération, Plaine commune. En promouvant une conception large et ouverte de la culture, le 6b s'inscrit dans la tradition des friches culturelles telles qu'elles se sont développées en Europe depuis les années 1970.

« LE LIEU ENTEND OFFRIR UNE TRIBUNE DE RÉFLEXION SUR LES MUTATIONS DU QUARTIER, CONVIAINT HABITANTS ET PERSONNALITÉS DE LA VIE ASSOCIATIVE, CULTURELLE ET POLITIQUE. IL S'AGIT DE FABRIQUER LA VILLE; D'INVENTER UNE URBANITÉ ÉVOLUTIVE, OUVERTE SUR LE MONDE. »

ROBIN D'ANGELO

Consolidation de parcours des plasticiens

Ainsi, 70 % des occupants du 6b sont des artistes plasticiens. La modicité du coût des espaces de travail est particulièrement intéressante pour les jeunes artistes. Beaucoup trouvent ici un premier atelier. Certains restent car ils aiment l'esprit du lieu. D'autres partent lorsque ça commence à marcher pour eux, ils cherchent à se rapprocher de leur galerie, de Paris.

L'accès au 6b est prioritairement ouvert aux artistes résidant ou travaillant dans le territoire, qui souscrivent aux valeurs de l'association (entraide, ouverture sur l'environnement) et dont le projet nécessite de disposer d'un espace de travail quotidien. Cette approche conduit le 6b à ajuster son fonctionnement aux spécificités des parcours professionnels des plasticiens. Ainsi, le lieu est ouvert à ses résidents 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 et les jours fériés. Le 6b se vit comme une pépinière, un lieu innovant qui met à la disposition des personnes qui y travaillent les outils nécessaires à leur évolution. Les dynamiques collectives à l'œuvre dans le lieu contribuent à rompre l'isolement des travailleurs et stimulent le développement des micro-entreprises du secteur. La salle de sérigraphie, la participation conjointe des résidents à

la vie du lieu et aux événements, telles les journées portes ouvertes, encouragent l'interconnaissance, la coopération, les projets communs, voire les échanges économiques (sous-traitance, cotraitance, entre résidents, ainsi que la formation informelle par les pairs. Les expositions présentées sont toutes collectives. Le rayonnement et les ressources du 6b alimentent ainsi le collectif et vice-versa.

Croissance rapide et effets de seuil

Le développement du 6b se caractérise par son ampleur et son étonnante rapidité. Le nombre de ses résidents a été multiplié par huit entre 2009 et 2015. Ce sont eux qui le dirigent et le font vivre au quotidien, même si la participation des uns et des autres au projet collectif est inégale. Chaque résident exerce son métier, son art au sein d'une centaine d'ateliers et bureaux, et participe à la vie des espaces communs de création, de convivialité et de diffusion.

Si le fonctionnement du lieu est toujours irrigué par ses racines autogestionnaires, les résidents ont progressivement délégué certains aspects de la vie associative à des salariés, par exemple l'administration, l'entretien du bâtiment, la programmation des événements, le gardiennage, le bar ou encore le recouvrement des participations aux frais. Le premier salarié a été embauché en 2011 à un poste polyvalent d'administration/régie bâtiment. Quatre ans plus tard ce sont 15 salariés administratifs et techniques qui composent l'équipe permanente, soit treize équivalents temps plein, auxquels il faut ajouter une cinquantaine d'intermittents et de saisonniers, indispensables à la tenue des manifestations et du festival. Sous l'effet de cette montée en puissance, la configuration de l'équipe et les profils de poste sont régulièrement réajustés en fonction des besoins de l'organisation.

Le budget du 6b a, lui aussi, connu une croissance exponentielle avec la densification de l'activité, des résidents et du public. Il représente plus de 850 000 € en 2014. Son modèle économique repose sur des produits composés à 75 % de ressources propres : loyers et participations aux frais des résidents en premier lieu (60 %), mais aussi recettes de bar (27 %), locations ponctuelles, billetterie et cotisations. Les incidences fiscales des recettes commerciales, la faiblesse des fonds associatifs au regard des besoins en investissement et en trésorerie amènent aujourd'hui le 6b à s'interroger sur l'opportunité d'un passage en SCIC. Les subventions et aides à l'emploi représentent environ un quart du budget annuel. D'abord soutenu pour l'organisation de la Fabrique à rêves, le 6b bénéficie d'un « capital sympathie » de la part des collectivités locales dont il dépend et de la politique de la ville. Depuis 2015, le lieu est aidé au fonctionnement et à l'investissement, au titre des « fabriques de culture », dispositif régional d'appui aux lieux culturels dits « intermédiaires. »

Chiffres clés

- 171 résidents personnes morales représentant 225 travailleurs
- 25 000 personnes accueillies chaque année.
- 15 salariés permanents, soit 13 équivalents temps plein
- Plus de 50 intermittents et saisonniers, soit 7 équivalents temps plein.
- Budget annuel (2014) : 850 000 €.
- Ressources propres : 75 % en 2014 (640 000 €), dont près de 450 000 € de participation aux frais (loyers) provenant des résidents et 130 000 € de recettes de bar.
- Aides publiques : 25 % en 2014 (214 000 €) : ville de Saint-Denis, conseil départemental de Seine-Saint-Denis, conseil régional d'Île-de-France et politique de la ville pour l'essentiel.

Au cœur du développement territorial à venir

Côté public, la FAR attire chaque été plus de 15 000 personnes au 6b, contribuant à asseoir son identité singulière de « spot de la vie culturelle alternative », à la croisée de la convivialité, de la création et de la diffusion artistique. En 2015, les premiers immeubles d'habitation sont sortis de terre ; ce voisinage rend désormais exceptionnel le maintien des événements les plus bruyants. La programmation du 6b est vouée à « s'assagir », mais surtout à gagner en régularité et à s'étendre sur l'année.

Depuis 2014, les actions culturelles de proximité (ateliers, jeux-parcours et parcours d'art urbain, portes ouvertes, boom des jeunes Dionysiens, théâtre-forum) se sont multipliées. Les expositions sont accessibles gratuitement aux habitants de Plaine Commune.

Sur le plan immobilier, le devenir du bâtiment - dont la façade a été inscrite à l'inventaire du patrimoine industriel de la ville - est désormais lié à la stabilisation de l'association. À l'issue de sa réhabilitation par le promoteur en 2020-2021, il accueillera des entreprises culturelles et créatives, conformément au contrat de développement territorial signé dans le cadre du Grand Paris entre l'État et les villes qui composent Plaine commune. La réhabilitation induira inmanquablement de

nouvelles conditions d'occupation des locaux. Les résidents du 6b espèrent ne pas se retrouver *in fine les perdants de la « gentrification heureuse »* dont ils ont été les vecteurs. D'autant qu'en cinq ans le 6b a réussi à renouveler le rapport entre art et territoire et à s'imposer comme un espace tout à la fois d'accompagnement, de brassage et de rencontres entre des artistes, des populations et des acteurs sociaux pluriels, souhaitant œuvrer ensemble pour réhumaniser la ville.

Facteurs de réussite

- Lieu alternatif connu et attractif, public nombreux.
- Impact fort sur le territoire, relation originale à l'environnement.
- Réponse au manque d'espaces de travail pour les artistes de Seine-Saint-Denis et de Paris.
- Fonction forte de soutien à la professionnalisation des plasticiens et au développement de micro-entreprises.
- Création de quinze emplois permanents en cinq ans.
- Autofinancement à 75 %, faible dépendance aux financements publics.
- Souplesse, capacité à s'adapter aux évolutions.
- Capacité à mobiliser le partenariat et le mécénat (groupe immobilier Brémont pour le bâtiment).
- Gouvernance autogestionnaire et participative.
- Relations de qualité avec les collectivités locales et la politique de la ville.
- Perspectives de collaborations et d'échanges avec d'autres friches du territoire.

Freins/ questions

- Incertitudes sur la pérennité du projet, au regard de la réhabilitation du bâtiment.
- Difficultés à mobiliser l'ensemble des résidents sur le projet collectif.
- Une croissance rapide, induisant des effets de seuil qui interrogent la forme associative et l'organisation interne.
- Peu de reconnaissance de la Direction régionale des affaires culturelles (Drac), peu de soutien des partenaires publics.

Source: « Art, culture & Économie Solidaire. Dix récits d'initiatives », Opale, avec le soutien de la fondation Crédit Coopératif, 2016.

La rue des Lumières à Évry, animer le centre-ville par une action culturelle d'envergure



Spectacle *Incandescences* de Pierre de Mecquenem et la compagnie *La Machine* à l'occasion du lancement de la Rue des Lumières le 14 décembre 2017 / © DR – Eric Miranda / Grand Paris Sud

Malgré une intervention massive sur le centre-ville, la ville d'Évry souffre d'un déficit d'image et d'un manque d'animation.

Le projet Rue des Lumières¹⁰³ a pour finalité d'accompagner les projets en cours par une action culturelle d'envergure, qui changera l'attractivité du centre-ville d'Évry, où se côtoient habitants, étudiants, et salariés. Il consiste à relier les lieux d'enseignement, de culture, de science et de recherche d'Évry et à créer des lieux de vie et d'animation dans le centre-ville avec des propositions expérimentales et innovantes, en les ouvrant non seulement aux étudiants, mais aussi aux habitants et aux usagers de la ville (personnes travaillant à Évry, étudiants, commerçants).

La Rue des Lumières est nommée en référence aux avancées scientifiques et philosophiques du Siècle des lumières pour atteindre les usages et représentations que l'on se fait de la lumière dans toutes les dimensions de la vie contemporaine : lumière qui soigne le corps et l'esprit, lumière qui transmet les messages, lumière et information, lumière et numérique, lumière et art...

Elle s'inspire de plusieurs réalisations marquantes : le *Voyage à Nantes*, à Nantes, *Jardination*, place de la Nation à Paris avec par le groupe Coloco & Co, *Paris La Défense*, *Art Collection* à la Défense.

Le projet comprend un volet physique, pérenne pour mettre en scène les espaces publics et un volet événementiel qui viendra compléter et renforcer l'offre existante. Tout en s'appuyant sur l'existant et en prenant en compte les enjeux urbains, il se veut économe et durable, innovant, accessible,

participatif, inclusif. Il s'adresse à tout type de public et intègre le contexte local en matière de sécurité.

La Rue des Lumières poursuit plusieurs objectifs complémentaires :

- mettre en lumière le centre-ville d'Évry,
- créer un parcours festif, animé et innovant,
- créer une identité, faire (re)vivre « l'esprit des Lumières » et partager la connaissance,
- relier les campus, les entreprises, les associations,
- faire émerger des projets durables ou éphémères,
- faire participer habitants, étudiants, chercheurs, salariés.

Elle permettra ainsi de créer sur le site des rencontres entre les différents usagers du centre-ville, de créer le fil conducteur entre les différentes initiatives existantes et initiera un parcours dans un centre-ville éclaté.

Le projet soutiendra la culture en dehors des lieux conventionnels et comportera une dimension onirique visant à envisager la ville d'Évry autrement que par ses représentations habituelles.

Projet hybride urbain, architectural, festif, culturel, il sera avant tout ce qu'en feront les habitants d'Évry et les acteurs du territoire, réinventant leur ville, leurs quartiers, leurs lieux de travail et de loisirs, créant un parcours identifié avec des haltes pérennes ou ponctuelles : cafés des sciences, spectacles de rue, rencontres entre étudiants et citoyens, démonstrations sportives, jeux, etc.

Lancé par la communauté d'agglomération de Grand Paris Sud seine Essonne Sénart et ses partenaires

¹⁰³ <https://projets.grandparissud.fr/rue-des-lumieres>

et financé dans le cadre du Contrat d'Intérêt National, le projet est porté par une conjonction d'acteurs inédite, qui œuvre dans une perspective de long-terme. La communauté d'agglomération, la ville d'Évry, l'université Évry - Val d'Essonne, Télécom SudParis, Télécom École de Management, l'ENSIIE, la préfecture de l'Essonne, le Genopole, le centre commercial régional Évry 2 et le théâtre de l'Agora, scène nationale d'Évry et de l'Essonne, sont les partenaires du projet. Ils en composent le comité de pilotage.

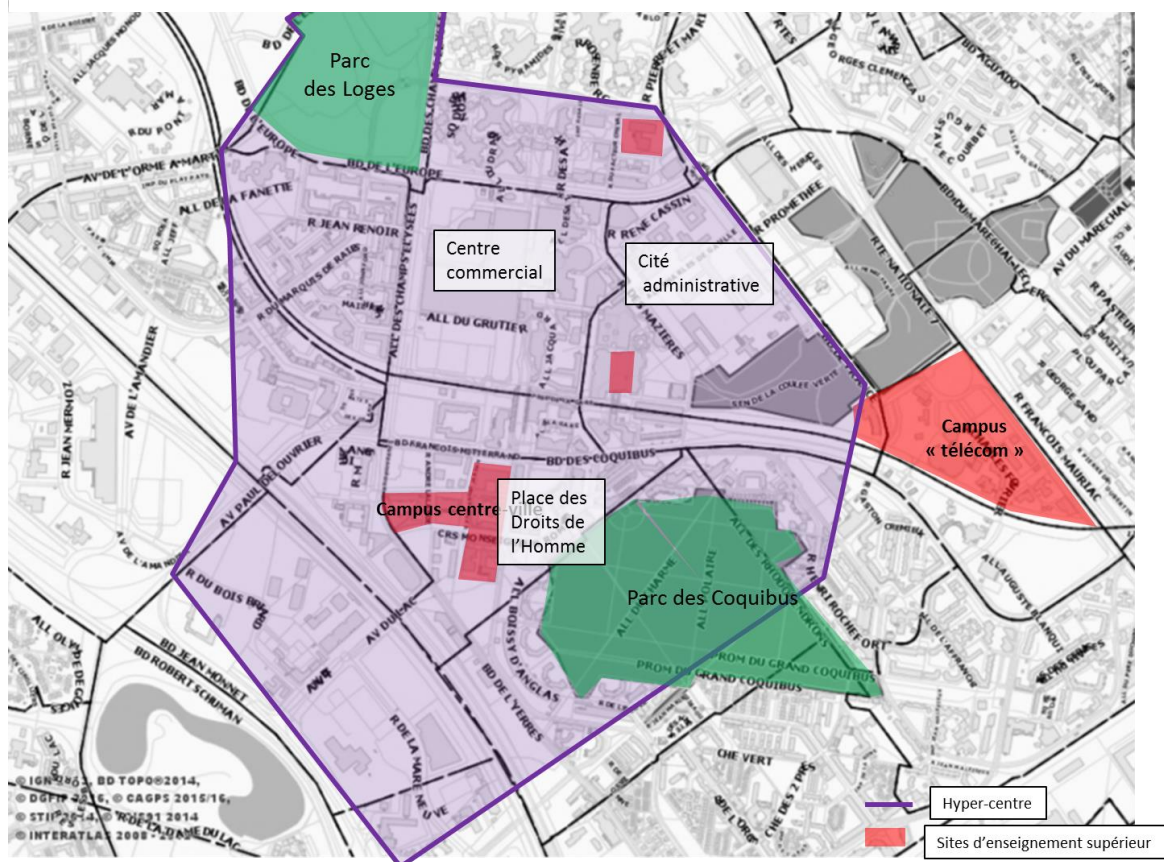
Un appel à projets a été lancé fin 2017 auprès d'agences d'ingénierie culturelle et d'artistes pour un début de collaboration dès septembre 2018. La mission comprend l'animation de la co-construction avec les habitants et les usagers du centre-ville, l'animation du partenariat avec les institutions publiques, privées, les associations, les commerçants et les entreprises ; la mise en œuvre du projet y compris les travaux induits et une mission d'accompagnement en matière de communication. La première phase du projet (dialogue compétitif) permettra de financer trois agences, indemnisées à hauteur de 25 000 € net. Une agence sera ensuite sélectionnée pour deux ans. Le budget prévisionnel

défini et financé dans le cadre du Contrat d'Intérêt National et par les partenaires fixe une enveloppe globale de 500 000 € TTC par an pendant les deux ans du projet, incluant toutes les productions et prestations. Il n'empêche pas la réflexion sur d'éventuels cofinancements ou le mécénat. Les candidats pourront faire des propositions incluant différentes options.

Pour faire vivre dès à présent la rue des Lumières, les partenaires se sont engagés dans la création d'un label pour toutes les actions qui entrent dans l'esprit de la Rue des Lumières. Des actions de préfiguration sont également programmées au premier semestre 2018. Ainsi le spectacle Incandescences de Pierre de Mecquenem en association avec la compagnie La Machine a lancé la Rue des Lumières le 14 décembre 2017. La course colorée "Évry Color Trail" organisée dans le cadre de l'Évry Trail Urbain a pris la suite le 17 mars 2018. Tout au long du projet, des événements et temps-forts labellisés Rue des Lumières permettront de faire connaître et d'échanger sur ses enjeux et orientations avec les publics concernés : habitants, étudiants, travailleurs, partenaires...

Périmètre d'intervention

Source : Grand Paris Sud



Les châteaux d'Écouen et d'Auvers-sur-Oise, deux sites patrimoniaux en quête de touristes

Le château d'Auvers-sur-Oise



Château d'Auvers-sur-Oise © P.poschadel

Inscrit à l'inventaire supplémentaire des monuments historiques depuis 1997, le domaine d'Auvers-sur-Oise, propriété du Département du Val-d'Oise, s'étend sur huit hectares au cœur de la ville.

Le château d'Auvers accueille un centre d'interprétation dédié à l'impressionnisme. Près de 75 000 visiteurs le visitent chaque année.

Le département du Val d'Oise, propriétaire des lieux, a décidé de lui donner un coup de jeune à l'occasion du renouvellement de sa délégation de service public (DSP). Au terme d'un appel d'offres, le projet de la Société d'économie mixte (SEM) du château d'Auvers - titulaire de la précédente DSP - a été retenu.

Baptisé « Immersions impressionnistes : naissance et descendance », le projet remplace le parcours intitulé « le voyage au temps des impressionnistes » dont l'objectif était de présenter le contexte sociétal dans lequel ce courant artistique majeur a émergé. Inauguré en 1994, le château avait alors ouvert ses portes avec ce projet, novateur à l'époque car sans tableau, avec des œuvres projetées et des commentaires avec casque, dans un territoire fortement marqué par des lieux de mémoire (tombes, églises...). Objet de nombreuses critiques (« Disney de l'impressionnisme »), le site s'est

adapté au fil du temps, a gagné des visiteurs locaux et étrangers (environ 20% des visites), notamment en travaillant, malgré des aléas liés au contexte national (vigipirate, attentats), avec les clientèles américaines, chinoises et japonaises.

L'objectif était de partir du château et de faire aller les gens vers Giverny et la Normandie, Auvers-sur-Oise étant sur la route entre Paris et la Normandie, le long de la Seine.

« ON SAIT QU'AUJOURD'HUI LE VISITEUR VEUT VIVRE DES EXPÉRIENCES, MARCHER DANS LES PAS DE VAN GOGH, RESSENTIR LA DIMENSION ARTISTIQUE QUI S'EN DÉGAGE, VIVRE LE LIEU (CONSERVATION DES PAYSAGES PEINTS) »

MARIE-CÉCILE TOMASINA, DIRECTRICE DU CHÂTEAU D'AUVERS-SUR-OISE

D'où le développement d'une stratégie en terme d'action commerciale pour faire vivre le site et structurer l'offre (et pas seulement le château, qui ne suffit pas) : visite du château, déjeuner, puis visite d'Auvers-sur-Oise, l'important étant d'être toujours en lien avec le territoire. L'équipe du château a noué

des liens avec Giverny, 4 roues sous un parapluie (qui propose des promenades en 2 CV), les calèches de Versailles, les ânes en Vexin, l'office de tourisme d'Auvers pour les visites guidées... Atout France et le CRT aident dans la connaissance des différents marchés, des besoins de la clientèle, des tendances du moment, y compris pour la clientèle étrangère. Le château est attaché à rester en relation avec les autres acteurs du territoire et du département. Il y a un gros réservoir d'entreprises dans le territoire et l'équipe essaie de faire en sorte qu'ils organisent des événements, séminaires dans le château. Elle essaie autant que possible de garder le client dans le territoire ; s'il n'y a pas de place dans le restaurant du château, elle contacte un restaurateur d'Auvers. Mais la communication des restaurants locaux sur l'offre du château est jugée insuffisante. Il faudrait davantage prendre en compte les pratiques au niveau des territoires, en mettant par exemple en place des « cartes touristiques ». La ville anime un groupe culture qui se réunit pour mettre au point le programme de la saison suivante, une communication et un dossier de presse communs. Les marges de progrès sont grandes pour ne plus se voir comme concurrents mais comme complémentaires.

Devenir une destination de tourisme culturel

Le château s'inscrit aujourd'hui dans une démarche de développement du tourisme culturel : l'objectif est de faire connaître le site et de le faire vivre.

Dans les prochaines années, l'existence du contrat de destination impressionniste est un axe stratégique de développement. Il pourrait contribuer à améliorer l'accessibilité et l'offre hôtelière. L'accessibilité reste en effet un enjeu fort. Malgré la proximité de Paris CDG, l'aéroport n'est pas accessible en transport en commun, il faut compter 80 € en taxi. Depuis Paris, un train direct opère uniquement le weekend en haute saison. Sinon il faut faire un changement. Ces contraintes d'accès freinent le développement du site.

L'offre d'hébergement est également trop faible. Auvers propose essentiellement des chambres d'hôtes. Le développement du tourisme passe par l'accessibilité. Pour l'hôtellerie, elle ne se développera que si le site est accessible et s'il y a une assurance de rentabilité.

Une autre difficulté persiste : la forte saisonnalité, car en dehors de la haute saison, tous les autres sites de la ville sont fermés de novembre à mars. Le château souhaiterait que l'office de tourisme et l'intercommunalité arrivent à convaincre les autres sites de l'intérêt d'harmoniser les horaires, les calendriers, les tarifs. Or les sites ont des logiques juridiques différentes. Le CRT est très présent aux côtés du château mais il ne peut pas contraindre le musée de l'absinthe ou la chambre de Van Gogh (qui sont privés), le musée Daubigny (municipal)... Le conseil départemental verse une subvention, notamment pour les ateliers à destination du jeune

public. Ils ont des amplitudes d'ouverture importantes. Il aide aussi chaque année sur le parcours de visite.

Environ 29 personnes travaillent à temps plein pour le château, le restaurant, la boutique, il n'y a pas de prestataire extérieur. L'entretien du parc est assuré par le département.

« LA PROXIMITÉ DE PARIS EST UN VRAI FREIN AU DÉVELOPPEMENT À CAUSE DE L'IMPORTANCE DE SON OFFRE. À L'ÉCHELLE LOCALE IL FAUT TROUVER DE L'HARMONIE ET COMPRENDRE LA NÉCESSITÉ DE TRAVAILLER MAIN DANS LA MAIN. À UNE ÉCHELLE PLUS LARGE, LE PROBLÈME C'EST LE TRANSPORT. »

MARIE-CÉCILE TOMASINA, DIRECTRICE DU CHÂTEAU D'AUVERS-SUR-OISE

Par ailleurs, la question du renouvellement de l'offre et de la communication s'est posée depuis quelques années.

« LE MÉMORIAL DE CAEN, LE FUTUROSCOPE, VULCANIA, NAUSICAA... TOUS CEUX QUI ONT RENOUVELÉ LEUR OFFRE S'EN SONT SORTIS. IL FAUT RENOUVELER L'OFFRE ET COMMUNIQUER DESSUS. ET RENDRE LES LIEUX ACCESSIBLES. »

Après neuf mois de travaux, le château a rouvert au public début octobre 2017, le renouvellement des collections et l'évolution des contenus devraient permettre de maintenir la fréquentation et de développer la notoriété du site. Le nouveau projet propose des classements par thématiques et la mise en relation avec d'autres courants artistiques. Un portail Internet interagira in situ. Les espaces extérieurs seront davantage mis en correspondance avec les œuvres.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Pour en savoir plus : www.chateau-auvers.fr

Le château d'Écouen – musée de la Renaissance



Château d'Écouen / crédit photo : château d'Écouen / musee-renaissance.fr

Le château d'Écouen est situé à vingt kilomètres au nord de Paris, dans le Val-d'Oise. Au sein des 104 hectares de la forêt d'Écouen, ce château à l'architecture en grande partie préservée est entouré d'un domaine clos de 19 hectares. Écouen est le seul château de la Renaissance non remanié (en raison de la présence du pensionnat de la Légion d'honneur entre 1800 et 1967). Cela le distingue des châteaux de la Loire. Il abrite aujourd'hui les collections du musée national de la Renaissance. Le musée est ouvert depuis 40 ans. Le château-musée et le domaine emploient 60 personnes.

À la fois château et musée d'arts décoratifs, le site est original dans sa proposition et peut s'avérer déroutant pour les visiteurs, qui s'attendent à voir un château meublé ou de la peinture italienne de la renaissance. Le château d'Écouen accueille en moyenne 60 000 visiteurs par an, avec un pic à 85 000 visiteurs en 2008 suite à l'expérimentation de gratuité (l'entrée plein tarif 5 €). Le site souhaiterait augmenter le nombre de visiteurs car ce plafond de fréquentation le gêne dans son développement, la barre symbolique des 100 000 visiteurs restant un enjeu pour être référencé par les opérateurs de voyage. L'accueil des Parisiens, des *repeaters*, sont autant d'axes de développement possibles. Mais la concurrence est rude car ces publics sont davantage

intéressés par les expositions temporaires, plus fréquemment organisées à Paris, et moins intéressés par les collections permanentes. Et il reste difficile pour le château d'Écouen d'organiser plus d'une exposition dans l'année faute de moyens. Souvent l'événementiel permet de mieux se faire connaître par la communication qui y est attachée.

De fait, la saturation croissante des grands sites parisiens comme le Louvre et Orsay, notamment pour l'accueil des groupes, est une opportunité à moyen terme pour des sites comme Écouen.

Enfin les nombreux visiteurs du parc n'osent pas toujours s'aventurer dans le château.

Pourtant la desserte en transports en commun fonctionne relativement bien (Transilien toutes les 15 minutes, puis 3 minutes de bus RATP jusqu'au château ou 20 min à pied par la forêt) et la signalisation piétons s'est améliorée même si des progrès restent à faire.

Au niveau des publics scolaires, les professeurs privilégient le Louvre, alors qu'il y a à proximité de grandes villes (Sarcelles, Villiers le Bel) qui pourraient profiter à Écouen. Un partenariat avec le Louvre pourrait être envisagé sous la forme d'un package au corps enseignant : voir la peinture au Louvre et l'architecture à Écouen. Mais cette collaboration est difficile à organiser, le Louvre étant fortement sollicité.

Le château, comme de nombreux sites franciliens, reste assez peu connu. Il y a une nécessité de s'allier avec les autres lieux culturels et touristiques à proximité : créer des billets communs pour les individuels et les groupes, des packages pour les tour-opérateurs et compléter l'offre culturelle et de services avec les sites alentour (hôtels à Chantilly, restaurants...).

« AU NIVEAU FRANCILIEN, LE POTENTIEL EST LÀ, MAIS LES SYSTÈMES SONT EXCLUSIFS LES UNS DES AUTRES. IL MANQUE UNE VOLONTÉ DE LE METTRE EN ACTION »

THIERRY CRÉPIN-LEBLOND, DIRECTEUR DU CHÂTEAU D'ÉCOUEN

Le sujet est complexe car tous les lieux sont dépendants de leur tutelle et de leur gestion, ce qui rend le travail en commun compliqué. Ainsi il y a une grande diversité de statuts entre établissement public national (Louvre), EPCC (château de la Roche-Guyon), RMN (château d'Écouen), centre des monuments nationaux (Saint-Denis), fondation (Royaumont), société mixte ou évolutif (Auvers-sur-Oise, très subventionné)... Le CRT, les comités départementaux du tourisme (CDT) sont des interlocuteurs clés pour fédérer et articuler ces lieux, aller voir collectivement les voyageurs et éviter une concurrence inutile.

Des enseignements communs Écouen / Auvers-sur-Oise

- Le travail et les collaborations entre les communes concernées, les lieux culturels et touristiques présents ne sont pas toujours évidents. L'enjeu de co-construction d'une destination doit être relevé. L'absence de projet commun, de matériaux communs (cartes / pass touristiques, d'harmonisation de l'offre et de sa communication freinent le développement de ces sites, qui peinent à atteindre le seuil des 100 000 visiteurs. Il manque les structures d'accompagnement.
- La question des différences de structures juridiques entre lieux culturels freine les partenariats, les mises en commun entre acteurs locaux : billets couplés, horaires d'ouvertures (restaurants, musées...).
- **La question du manque de moyens humains et financiers**, qui freine le développement de l'événementiel, facteur clé en grande couronne pour son attractivité ; et ne permet pas d'être à la hauteur en termes de prestations.

« CERTAINS SITES DONNENT LE "LA" EN TERMES DE PRESTATIONS : QUAND LE PARC ASTÉRIX FOURNIT UN ACCÈS À DES MICRO-ONDES POUR RÉCHAUFFER LES REPAS DES ENFANTS OU DISNEY INVITE LES ENFANTS À NOËL, LE TOURISTE ATTEND LA MÊME CHOSE AILLEURS. IDEM POUR LES HABITUDES LIÉES AUX PASS SAISONNIERS OU ANNUELS QUI IMPLIQUENT DES COUPE-FILES SYSTÉMATIQUES. LE VISITEUR NE CHERCHE PAS À COMPRENDRE. OR AUVERS N'A PAS LES MÊMES MOYENS, C'EST DIFFICILE À GÉRER. »

MARIE-CÉCILE TOMASINA, DIRECTRICE DU CHÂTEAU D'AUVERS-SUR-OISE

- **Les difficultés d'accessibilité sont prégnantes**, que ce soit en voiture : pas de panneaux sur la francilienne ; ou en transports en commun : horaires du week-end contraignants ; connexions compliquées pour les touristes non franciliens ; problèmes de signalisations.
- **Infrastructures et services** : restaurant en concession sur le site pas toujours en adéquation avec attentes des visiteurs du lieu. Manque de restaurants dans la commune pour accueillir les touristes, les seniors, les familles, les groupes, pas assez d'offre hôtelière.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Pour en savoir plus : <http://musee-rennaissance.fr/>

La Fondation Louis Vuitton, un édifice culturel 100% privé dans le bois de Boulogne



La Fondation Louis Vuitton / crédit photo : Adrien Simorre

Depuis longtemps les fondations privées soutiennent financièrement les musées, elles valorisent par le mécénat leur image en l'associant à celle d'une institution publique reconnue. Mais depuis quelques années, un nouveau phénomène se développe avec l'émergence d'une stratégie de valorisation propre des ressources de la marque, en créant son propre lieu d'art spectaculaire, voire en mettant en scène ses propres collections.

La Fondation Cartier a joué le rôle de pionnière en choisissant dès 1994 de rassembler ses activités dans un bâtiment signé Jean Nouvel, tout en soutenant des événements pluridisciplinaires.

En 2018, Lafayette Anticipations, la Fondation Galeries Lafayette, a ouvert à Paris un lieu dédié à la création contemporaine dans un immeuble du Marais réhabilité par Rem Koolhaas.

Le musée d'art contemporain de François Pinault ouvrira en 2019 à la Bourse du Commerce à Paris, dans un bâtiment rénové par Tadao Ando, plus de dix ans après avoir installé sa collection au Palazzo Grassi de Venise et après l'échec de son installation sur l'île Seguin à Boulogne.

Sur l'île Seguin sera par ailleurs inauguré en 2021 un vaste complexe financé par le groupe Emerige, qui devrait compter, outre un hôtel de luxe et des

boutiques, un centre d'art où sera exposée la collection personnelle de son président, le promoteur immobilier Laurent Dumas, mais aussi celles d'autres fondations ou entreprises.

Les fondations privées rivalisent aujourd'hui avec les plus grands musées, non seulement en termes de moyens mais aussi d'intérêt du public.¹⁰⁶ La Fondation Louis Vuitton (FLV) en est un bel exemple.

Inauguré en 2014, le bâtiment emblématique d'une surface de 12 000 m² a été conçu par l'architecte Frank Gehry et est situé au Jardin d'acclimatation, dans le bois de Boulogne à Paris.

Ce bâtiment exceptionnel est situé sur le domaine public municipal et la FLV a signé avec la Ville de Paris une convention d'occupation de 55 ans.

La Fondation d'entreprise Louis Vuitton a pour objectif de promouvoir l'art et la culture et de pérenniser les actions de mécénat engagées par le groupe LVMH. L'édifice affirme donc la volonté du groupe de s'enraciner dans un lieu et faire vivre une institution dans la durée. Initiative culturelle privée, la Fondation Louis Vuitton se veut partie prenante d'un territoire. Ancrée au cœur du Grand Paris, dans le Bois de Boulogne, à la frontière de Paris et de Neuilly-sur-Seine, elle entend s'inscrire dans le

¹⁰⁶ Un atout en matière d'image de marque, mais aussi financier : les avantages fiscaux qu'offre depuis 2003 la loi sur le mécénat

(«loi Aillagon») ont contribué à développer les projets de fondations.

paysage culturel francilien et renouveler son intérêt pour l'ouest parisien.

Le musée est dédié à l'art contemporain. Il présente sur trois niveaux différentes collections, expositions, interventions d'artistes ainsi qu'un auditorium aux configurations modulables. La Fondation est aussi un lieu de débats, de colloques, de séminaires et une scène accueillant du spectacle vivant, du cinéma, de la vidéo... L'auditorium permet d'accueillir 300 places assises ou 1 000 places debout. La Fondation est aussi à l'origine de commandes auprès d'artistes. Un restaurant haut de gamme complète l'offre du site.

L'enjeu de l'accessibilité en transports a été travaillé, en lien avec la mairie de Paris. Le musée situé en plein Bois de Boulogne n'a pas de transport collectif en proximité directe, ni de parking dédié. Une navette privée de bus électrique a été mise en place depuis la place de l'Étoile à Paris. Son prix est fixé symboliquement à 1€ (pour éviter l'effet d'aubaine sur les coureurs du bois de Boulogne). Une station Vélib et une station Autolib ont été ajoutées. La ligne de bus 244 est détournée le week-end. En métro, la station Pont de Neuilly (ligne 1) est à 15 minutes à pied. Tout le cheminement piéton jusqu'à Neuilly a été refait (trottoir élargi, signalétique mise en place en respectant les contraintes de réglementation dans le bois de Boulogne). En voiture, il est relativement facile de se garer aux alentours, le stationnement est gratuit.

Le prix d'entrée est établi à 14 €, il donne accès au jardin d'acclimatation et aux expositions du musée. Un billet famille à 32 € (2 adultes et 4 enfants) ainsi qu'un pass familles à l'année à 180 € sont également proposés.

Le succès est au rendez-vous. Ainsi, l'exposition « Icônes de l'art moderne - la collection Chtchoukine » a battu un record de fréquentation : en un peu plus de quatre mois, elle a reçu 1,2 million de visiteurs.

Le musée emploie 35 personnes : 25 postes de travail sur place et 10 à la direction artistique avenue Montaigne. Les réserves sont hébergées à Saint-Denis. À la différence des établissements publics, la FLV a recours à de nombreux prestataires extérieurs, que ce soit pour la restauration (concession), la boutique (RMN), l'accueil du public, la médiation (Pont des arts), les agences de presse, de graphisme, la régie media, la régie des spectacles et la sécurité.

Le financement du musée vient des 40 maisons françaises du groupe LVMH. Il s'ajoute à la politique historique de mécénat culturel du groupe LVMH. Pour le moment, il n'aurait pas d'incidence de l'un sur l'autre. Les moyens financiers mobilisables sont considérables. Le musée n'a donc pas besoin de mécénat extérieur, ni de partenariats pour monter les expositions.

À moyen terme, la Fondation va s'agrandir sur le site avec la rénovation du musée des Arts et Traditions populaires, situé à deux pas de la Fondation. Ses collections ont été transférées au musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée (Mucem), qui a ouvert à Marseille en 2013. Le site est laissé à l'abandon depuis plusieurs années en raison de la présence d'amiante. Rebaptisé Arts talents patrimoine, ce nouveau lieu réhabilité abritera des salles d'exposition et de concert.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Pour en savoir plus : www.fondationlouisvuitton.fr/

La Seine Musicale sur l'île Seguin, un lieu culturel à geste architectural fort



© La Seine Musicale

La Seine Musicale, érigée sur l'île Seguin à l'initiative du conseil départemental des Hauts-de-Seine, a été inaugurée en avril 2017, elle constitue un complexe unique en France et en Europe en concentrant en un même lieu des espaces de concert, d'exposition, de promenade, des restaurants et des commerces liés à l'art et à la culture. La programmation est éclectique, toutes les musiques sont représentées.

C'est à partir de 2005, lors du démantèlement de l'emblématique usine Renault de l'île Seguin, que se pose la question de réaménager cet espace dans le respect de son passé et en accord avec les enjeux contemporains sociaux, culturels, et environnementaux. Le département des Hauts-de-Seine décide de se doter d'un équipement culturel à vocation musicale de très haut niveau et à fort rayonnement, tant dans le domaine de la diffusion de spectacles que dans celui de la création et de la pratique. Le terrain a été cédé par la ville de Boulogne pour 1 € symbolique, permettant ainsi la réalisation de ce projet qui participe à la reconquête de l'île Seguin. L'ensemble du programme se développe sur près de 280 mètres le long de la Seine. Sa morphologie participe à la définition de la silhouette générale de l'île et sa position à la pointe lui confère un statut emblématique. L'estimation des besoins de la Seine Musicale a permis de définir un programme de 36 500 m² capable d'accueillir toutes les facettes du divertissement.

La Seine Musicale a été conçue par Shigeru Ban et Jean de Gastines, déjà à l'œuvre pour l'antenne du centre Pompidou de Metz. Elle a été pensée dans le respect du site et de son passé industriel. Ses courbes épousent la forme de la pointe aval de l'île. La Seine Musicale joue sur les réflexions de l'eau : l'auditorium est posé sur la Seine et sa coque en bois semble flotter sur le fleuve. Une grande voile ornée

de plus de 1 000 m² de panneaux solaires photovoltaïques, en rotation autour de la résille bois, suit la course du soleil. L'Auditorium et sa voile confèrent au projet une identité singulière. Ils seront un nouveau symbole pour l'entrée ouest de Paris reflétant le rayonnement culturel de La Seine Musicale et son ambition de s'inscrire dans un futur éco-responsable.

« IL FALLAIT UN GESTE ARCHITECTURAL
D'IMPORTANCE POUR SYMBOLISER L'ENTRÉE
OUEST DU GRAND PARIS, EN MÊME TEMPS
QU'UN BÂTIMENT SOUCIEUX DE SON
EXEMPLARITÉ ENVIRONNEMENTALE »

JEAN DE GASTINES

La Seine Musicale est composée de deux salles principales de spectacle : la grande Seine, d'une jauge allant de 2 500 à 6 000 spectateurs, permet d'accueillir des concerts, des comédies musicales, des ballets, des grands spectacles ou encore des événements d'entreprise. L'Auditorium peut accueillir jusqu'à 1 150 spectateurs. Parce qu'elle se veut un pôle regroupant diverses activités culturelles, les locaux de La Seine Musicale hébergent de nombreux acteurs parmi lesquels : l'Insula Orchestra (dirigé par Laurence Equilbey, membre du comité de programmation, il est l'orchestre résident des Hauts-de-Seine), les Studios Riffx, La Maîtrise des Hauts-de-Seine – qui constitue les chœurs d'enfants de l'Opéra de Paris, l'Académie Musicale Philippe Jaroussky, dont l'enseignement s'adresse aux jeunes les plus éloignés de la culture.

L'esplanade de l'établissement a vocation à devenir un lieu de convergence artistique, par exemple avec l'installation de statues.

Plus largement, la Seine Musicale est une porte d'entrée de la Vallée de la Culture des Hauts-de-Seine et a vocation à rayonner nationalement et internationalement.

La vallée de la culture, portée par le conseil départemental des Hauts-de-Seine, vise à créer une destination culturelle et touristique en lien avec d'autres équipements et sites locaux : le musée départemental Albert Kahn et son jardin à Boulogne, le musée du Domaine départemental de Sceaux, la cité de la céramique à Sèvres, la Maison Chateaubriand à Chatenay-Malabry, la base nautique de l'île Monsieur...

Reliée par la ligne de tram T2 (arrêt « Brimborion »), la ligne 9 (station « Pont de Sèvres ») mais aussi par le réaménagement des bords de Seine (piste cyclable), la Vallée de la Culture s'inscrit dans une stratégie de développement à long terme du département. Dans le cadre du Grand Paris Express, la future ligne 15 desservira la station Pont de Sèvres / île Seguin.

À terme, la Seine musicale dialoguera avec les nouveaux lieux culturels du XXI^e siècle aux architectures originales et audacieuses, dans le monde entier, s'associera avec les grands festivals internationaux, les événements musicaux et chorégraphiques.

ANNEXES

Lexique

Attractivité territoriale : elle désigne la capacité d'un territoire à attirer sur une période donnée différentes formes de ressources (humaines, économiques et financières).

Consommation touristique intérieure (CTI) : la CTI retrace la totalité des dépenses touristiques auprès des fournisseurs de biens et services résidant en France, réalisées par les touristes et les excursionnistes à la journée, qu'ils soient français ou étrangers¹⁰⁸.

Compétitivité territoriale : elle fait référence à la capacité d'un territoire à améliorer sensiblement le niveau de vie et l'employabilité de ses habitants à moyen-long terme.

Contrat de destination : outil de développement touristique et de coopération, il fédère les acteurs publics (État, collectivités territoriales, institutionnels du tourisme, Chambres de commerce et d'industrie) et privés (hébergeurs, transporteurs, prestataires d'activités sportives et de loisirs...) d'un même territoire autour de thématiques identifiées. Le contrat de destination se développe sur plusieurs années, sous forme d'actions portant sur la structuration de l'offre, la qualité d'accueil, la promotion sur les marchés cibles et l'observation des marchés et des retombées économiques.¹⁰⁹

Créatif : un créatif est une personne qui exerce un métier créatif comme un graphiste, un acteur, un musicien, un artiste plasticien, un architecte... Il peut exercer sa profession au sein des industries culturelles et créatives ou en dehors de ces secteurs.

Culture : en 1982, l'Unesco adopte une définition élargie de la culture à la Conférence de Mexico (Mondiacult), qu'elle caractérise comme « l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social ». Cette définition innove en intégrant un panel de pratiques et de lieux pouvant aller de la langue à la musique, en passant par les pratiques religieuses.

Destination : une destination touristique est un espace géographique doté d'une forte identité, promu collectivement à travers une stratégie marketing et dans lequel l'excellence est visée dans la chaîne de valeur des services touristiques.

Excursionniste : un excursionniste, ou visiteur de la journée, désigne une personne dont le voyage n'inclut pas de nuit sur place.

Incubateur, pépinière : ces structures d'appui aident au démarrage et à la maturation des entreprises, avec une offre de pré-incubation (souvent d'une vingtaine de mois, avec l'étape clé de la création d'entreprise) et/ou une offre de post-incubation avec un accompagnement plus léger. Les « IPHE » offrent un parcours intégré : incubateur, pépinière, hôtel d'entreprises ou d'activités.

Industries culturelles et créatives (ICC) : en France, le ministère de la Culture et de la Communication reprend la définition de l'Unesco : « la création, la production et la commercialisation de biens et de services dont la particularité réside dans l'intangibilité de leurs contenus à caractère culturel, généralement protégé par le droit d'auteur ».

Industrie touristique : l'industrie touristique correspond au noyau dur de la filière touristique. Il englobe les professionnels du tourisme comme les tours opérateurs, l'industrie hôtelière ou la restauration.

Économie touristique : l'économie touristique intègre l'ensemble des secteurs impactés par l'industrie touristique, comme les transports, les télécommunications, ou les commerces.

Greeters : les *greeters* ou hôtes en français sont des bénévoles qui accueillent gratuitement des touristes pour une rencontre authentique avec un habitant lors d'une balade. Ils participent d'une forme de tourisme participatif.

Marketing territorial : démarche collective qui consiste à agir positivement sur l'attractivité d'un territoire en mobilisant une boîte à outils composée de méthodes, outils et bonnes pratiques.

Nuitée : unité de compte de la durée du séjour, constituée d'une nuit par personne passée en hébergement hors de son domicile déclaré. Cette unité de mesure permet de mesurer la durée de séjour moyenne des touristes dans les lieux touristiques.

Repeater : touriste qui est venu dans un territoire au moins une fois dans les 24 mois précédents.

Start-up : une start-up est une jeune entreprise avec une ambition mondiale à la recherche d'un modèle économique qui lui assurera une croissance forte et rapide, ou une entreprise qui a grandi avec un tel modèle (définition French Tech).

Tiers-lieu : un tiers-lieu est un troisième lieu qui se distingue des deux principaux que sont la maison et le

¹⁰⁸ Insee Première, *Les dépenses des touristes en France, 2011*

¹⁰⁹ DGE

travail. Les tiers-lieux, appelés aussi espaces de travail collaboratif, désignent donc des lieux de travail partagés, utilisables de manière flexible. Ils incluent les télécentres, les espaces de co-working, les fablab... Ils voient le jour et se développent en France grâce aux nouvelles technologies numériques, en particulier à la diffusion du très haut débit (fibre optique).

Tourisme : le tourisme est défini par l'OMT comme regroupant « les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs ».

Tourisme culturel : il fait l'objet de plusieurs définitions. Une des définitions de référence est celle de Richards (1996), qui le décrit comme « le mouvement de personnes vers des attractions culturelles hors de leur lieu habituel de résidence, avec l'intention de réunir de nouvelles informations et expériences dans le but de satisfaire leur besoins culturels ». ¹¹⁰

Touriste : est qualifiée de touriste une personne dont le déplacement est compris entre 24 heures et un an.

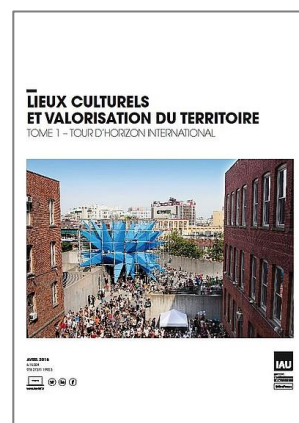
¹¹⁰ Richards, G. (1996) Cultural Tourism in Europe. CABI, Wallingford.

Bibliographie sélective

Cette étude est le second volet d'un premier travail de comparaisons internationales :

Camors Carine, Simorre Adrien, Soulard Odile, *Lieux culturels et valorisation du territoire, Tome 1. Tour d'horizon international*, IAU îdF, mai 2016.

Tous les travaux de l'IAU sur l'économie créative sont disponibles sur le site : <https://www.iau-idf.fr/savoir-faire/nos-travaux/economie/economie-creative-et-digitale.html>



Albe-Tersiguel Séverine, *Atlas culturel de la grande couronne*, IAU îdF, juin 2018.

Camors Carine, Soulard Odile, *L'écosystème créatif en Île-de-France*, IAU îdF, juin 2015.

Camors Carine, Simorre Adrien, Soulard Odile, *Lieux culturels et valorisation du territoire, tome 1. Tour d'horizon international*, IAU îdF, juin 2016.

Camors Carine et Soulard Odile (IAU), Aurélie Casarotti et Céline Calvier (Insee IDF), *L'économie de la culture en Île-de-France*, Note Rapide n° 774, IAU îdF et Insee IDF, avril 2018.

Camors Carine, Soulard Odile, *Culture dans les villes mondes*, ouvrage collectif, IAU îdF et World Cities Culture Forum, 2014.

Chabbal Barbara, *Nouveau territoire de l'action culturelle*, Apur, Tome 1, février 2010.

Clerval Anne, Fleury Antoine, *Politiques urbaines et gentrification, une analyse critique à partir du cas de Paris*, *L'Espace Politique*, novembre 2009. <https://espacepolitique.revues.org/1314>

Debersaques Simon, *Équipement culturel et développement local*, Recherche n°6, IGEAT-ULB, metrolab. Brussels, 2016.

Descalles Julien, *Le Grand Paris de la culture : un projet en pointillé*, article *Grand Paris Développement*, septembre 2017.

Diguet Cécile, Zeiger Pauline, Cocquière Alexandra, *L'urbanisme transitoire : aménager autrement*, Note rapide n° 741, février 2017.

Gollain Vincent, *La culture, vecteur du développement de la Vallée de Seine 1*, Synthèse de la conférence du 23 janvier 2018, IAU îdF, mars 2018.

Gollain Vincent, Queige Laurent (Welcome City Lab), Tillet Marion, *L'attractivité touristique par l'approche « parcours client »*, Note Rapide n° 775, IAU îdF, mai 2018.

Grand Paris Développement, *Le Grand Paris de la culture : un projet en pointillé*, septembre 2017.

Henquet Violette, « Une redéfinition de l'espace culturel à Paris, l'exemple du Centquatre », *École des hautes études en sciences de l'information et de la communication*, Université de Paris-Sorbonne, mémoire Master 1, 2011.

IAU îdF, Story Map « Lieux culturels éphémères » <http://arcg.is/2iee4os>

IAU îdF, Story Map « Urbanisme transitoire, aménager autrement » <http://arcg.is/2sbbQhg>

Kullmann Clotilde, *La valorisation du projet urbain par la dimension artistique. Quelles perspectives ?*, Thèse de doctorat en Géographie, décembre 2017.

Nicolas Amélie, « Le projet urbain nantais : une mise à l'épreuve du modèle Bilbao », *Métropolitiques*, juin 2014.

Pinard Juliette, Vivant Elsa, « La mise en événement de l'occupation temporaire : quand les lieux artistiques off inspirent les opérateurs in de la production urbaine », *L'Observatoire*, vol. 50, no. 2, pages 29-32, 2017.

Pouts Jean-Luc, Tobelem Jean-Michel, Thuriot Fabrice, *Équipements culturels structurants*, Option Culture, 2016.

Société du Grand Paris, Atelier parisien d'urbanisme (Apur) et Direction régionale des affaires culturelles d'Île-de-France (Drac), *Grand paris Express et lieux culturels*, juin 2015.

Tillet Marion, *Tourisme, attractivité de l'Île-de-France et ses territoires, contribution au schéma régional de développement du tourisme et des loisirs 2017-2021*, IAU îdF, juin 2017.

Université Paris 8, *Usages et usagers du Centquatre*. <http://iee.univ-paris8.fr/spip.php?article76>

Vivant, Elsa, « Du musée-conservateur au musée-entrepreneur », *Téoros*, vol. 27, n° 3, p. 43-52, 2008.

World Cities Culture Forum, *World Cities Culture Report 2015*, novembre 2015.

World Cities Culture Forum, *Making space for culture*, 2017.

World Cities Culture Forum, *Transformational cultural projects report*, 2014.



L'INSTITUT D'AMÉNAGEMENT ET D'URBANISME DE LA RÉGION D'ÎLE-DE-FRANCE
EST UNE FONDATION RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE PAR DÉCRET DU 2 AOÛT 1960.

15, RUE FALGUIÈRE - 75740 PARIS CEDEX 15 - TÉL. : 01 77 49 77 49