



L'image des métropoles, quelle part pour les habitants ?

18 / 01 / 2019
à Paris

Charles-Edouard Houllier-Guibert

Docteur en géographie et urbanisme

Maître de conférences en Stratégie et Territoire



**OBSERVATOIRE
IVANHOE CAMBRIDGE**
DU DÉVELOPPEMENT URBAIN ET IMMOBILIER



PARTIE 1

Trois schémas pour appréhender la production de l'image des métropoles

- Les PIRS > l'image est claire et complète
- Trois vecteurs pour produire l'image d'une métropole > les faibles PPC
- Trois piliers de production d'image des métropoles > la métropolitité

PROBLEMATIQUE

L'appropriation de l'espace par les HUC vs la maîtrise de l'image par les élites

- La démocratie participative des > projets urbains, mega-events, marques T.
- Les dispositifs de valorisation font coalition d'acteurs > les élites urbaines
- Le rôle d'ambassadeur > vecteur contrôlé du bouche à oreille

PARTIE 2

Trois vecteurs d'appropriation par les habitants

- Le place making > l'échelle des quartiers
- Le totem urbain > un objet fédérateur pour tous les visiteurs des lieux
- La revitalisation urbaine > la comparaison de Nantes et Montréal

PARTIE 1

Trois schémas pour appréhender la production de l'image des métropoles

- Les PIRS > l'image est claire et complète
- Trois vecteurs pour produire l'image d'une métropole > les faibles PPC
- Trois piliers de production d'image des métropoles > la métropolitité

PROBLEMATIQUE

L'appropriation de l'espace par les HUC vs la maîtrise de l'image par les élites

- La démocratie participative des > projets urbains, mega-events, marques T.
- Les dispositifs de valorisation font coalition d'acteurs > les élites urbaines
- Le rôle d'ambassadeur > vecteur contrôlé du bouche à oreille

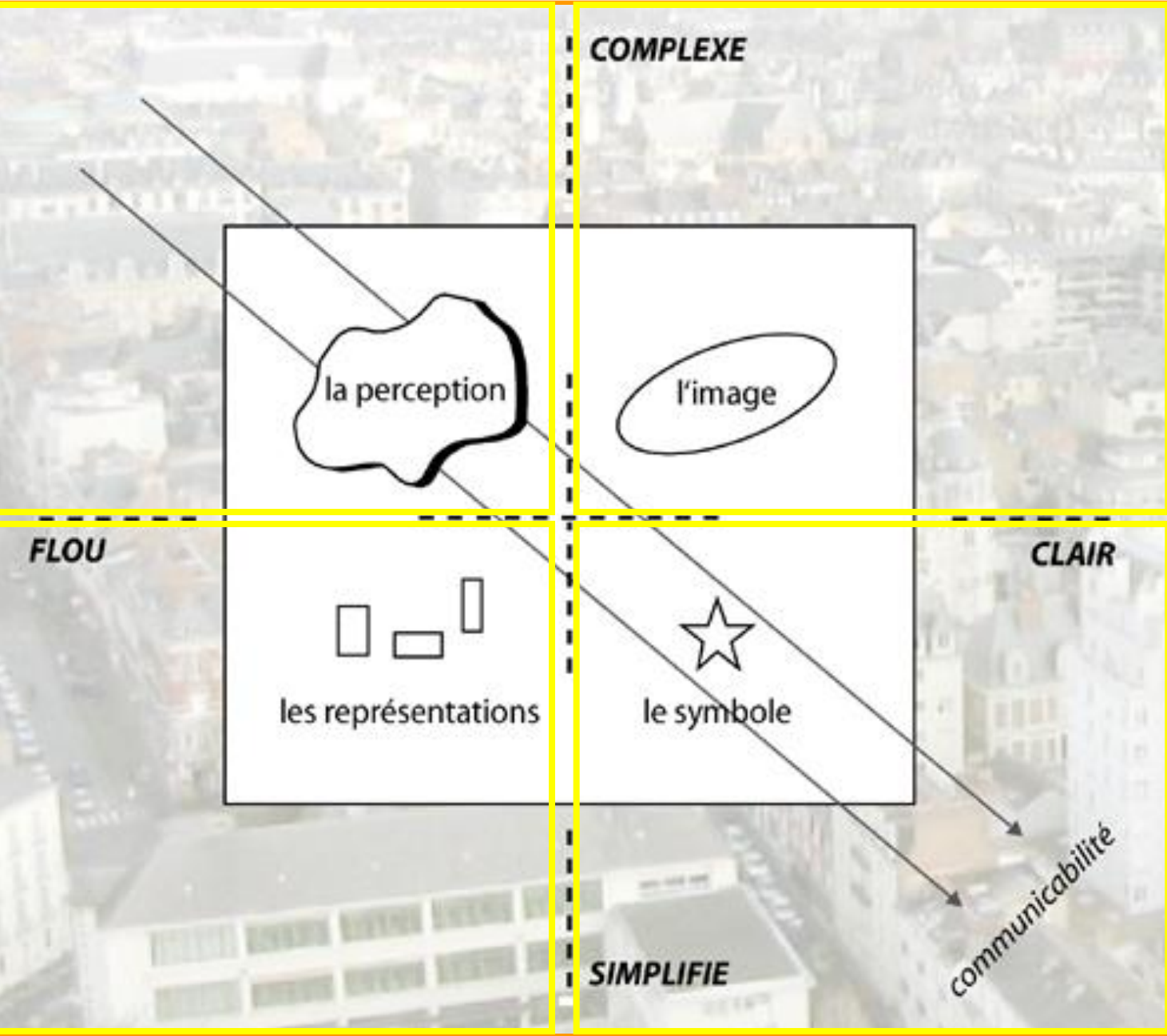
PARTIE 2

Trois vecteurs d'appropriation par les habitants

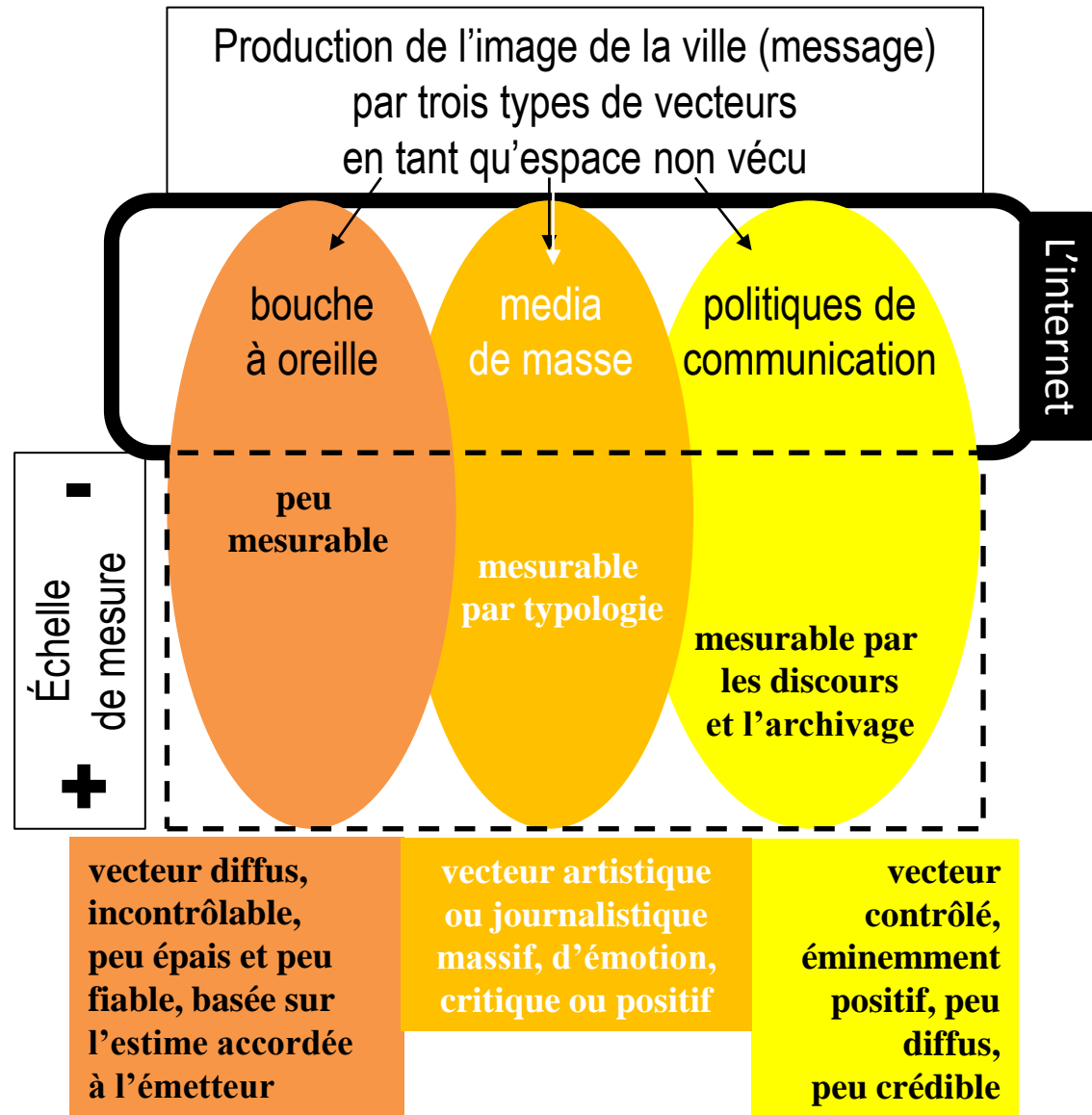
- Le place making > l'échelle des quartiers
- Le totem urbain > un objet fédérateur pour tous les visiteurs des lieux
- La revitalisation urbaine > la comparaison de Nantes et Montréal

Les PIRS

Significations de l'espace

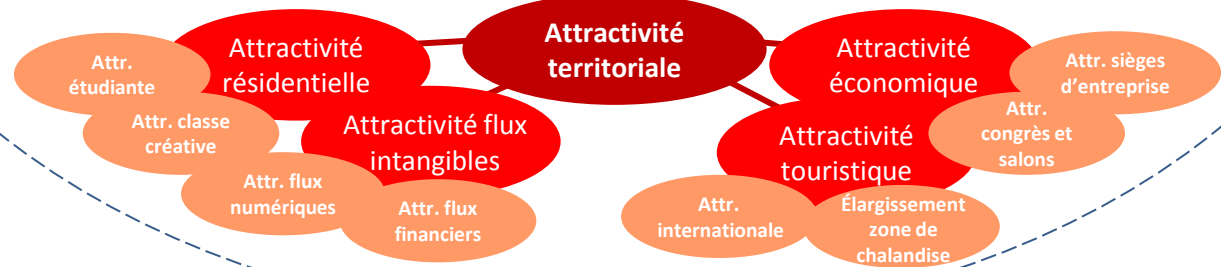


La production de l'image internationale d'une ville



Identité des territoires (sense of place)

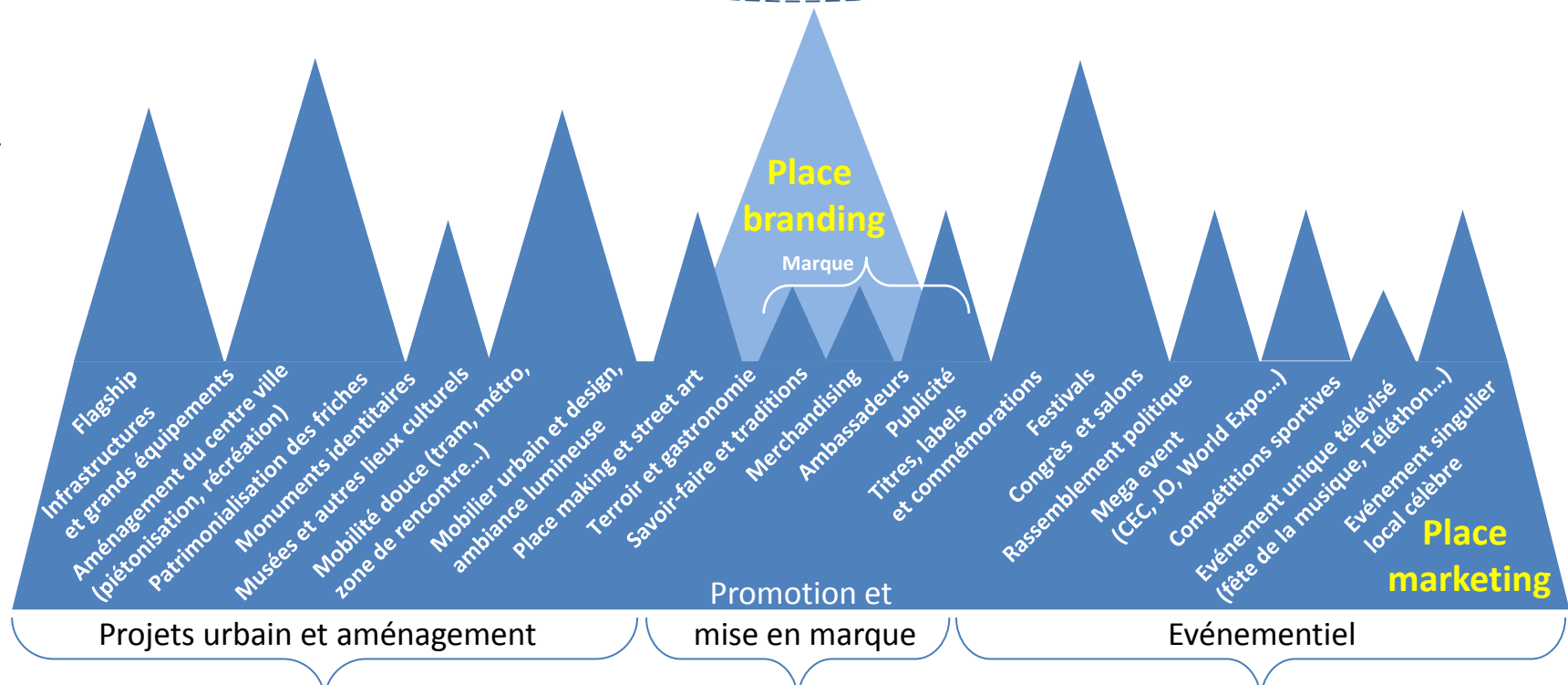
Image des territoires (PIRS)



Objectifs à long terme

Objectifs à moyen terme

Niveau d'impact ↑



Impacts supposés

Opérations mises en place

Objectifs à court terme

Contribution à l'image affichée : territoire créatif, destination, territoire durable, culturelle, innovant...



Imperial War museum Manchester

Snake Copenhagen

CCTV public Beijing



Denver Art museum



Indianapolis 500 Mile Race



Kindarena de Rouen

Guggenheim museum Bilbao



Sziget Festival in Budapest



Fête des Lumières Lyon

PARTIE 1

Trois schémas pour appréhender la production de l'image des métropoles

- Les PIRS > l'image est claire et complète
- Trois vecteurs pour produire l'image d'une métropole > les faibles PPC
- Trois piliers de production d'image des métropoles > la métropolitité

PROBLEMATIQUE

L'appropriation de l'espace par les HUC vs la maîtrise de l'image par les élites

- La démocratie participative des > projets urbains, mega-events, marques T.
- Les dispositifs de valorisation font coalition d'acteurs > les élites urbaines
- Le rôle d'ambassadeur > vecteur contrôlé du bouche à oreille

PARTIE 2

Trois vecteurs d'appropriation par les habitants

- Le place making > l'échelle des quartiers
- Le totem urbain > un objet fédérateur pour tous les visiteurs des lieux
- La revitalisation urbaine > la comparaison de Nantes et Montréal

Les mobilisations d'ordre territoriale... avec visibilité

Projet urbain

- NIMBY
- Visibilité et modernité
- Régénération urbaine



Marketing territorial

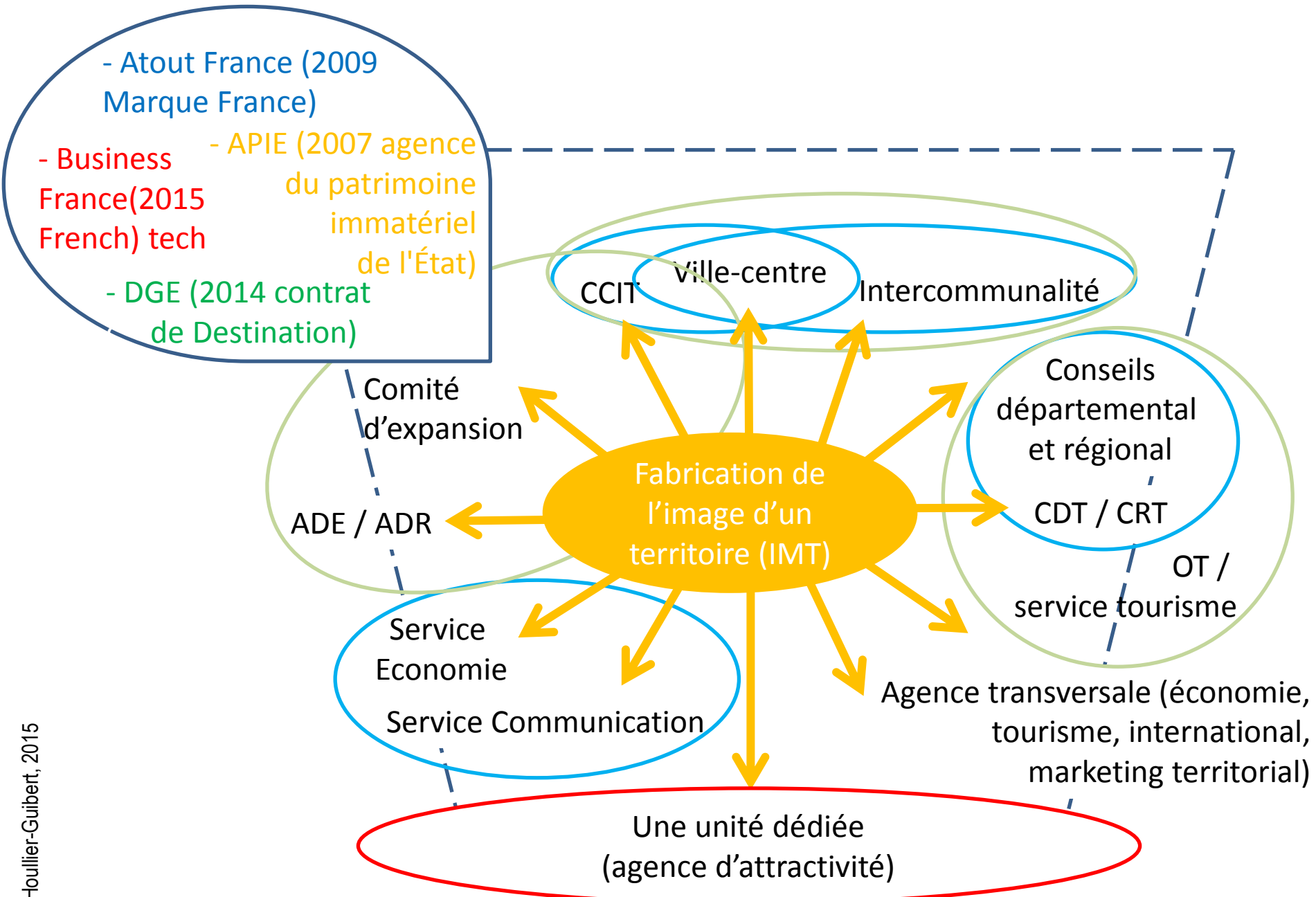
- Opération originale
- Mise en marque / Pub
- Ambassadeurs



Mega event

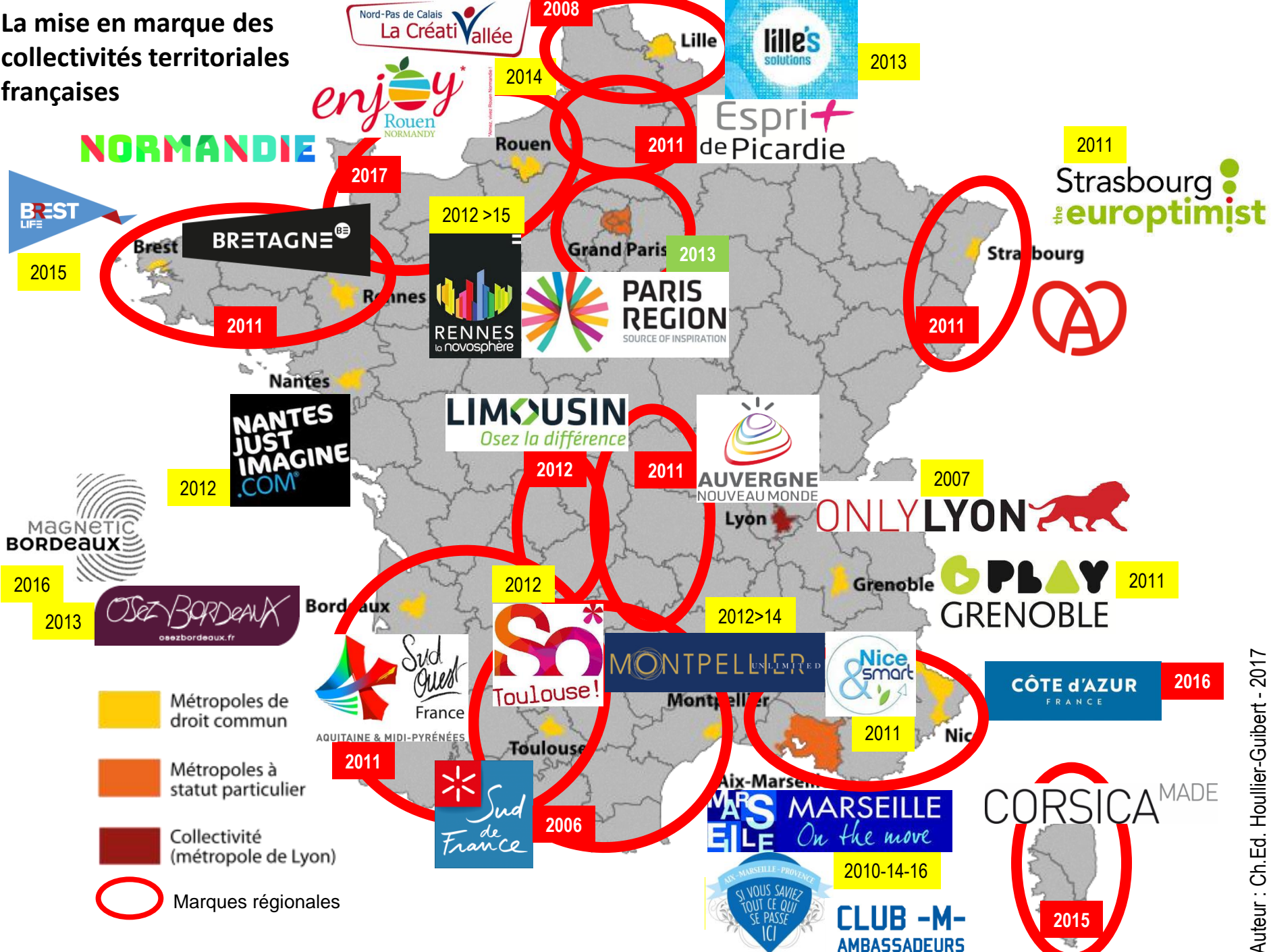
- CEC et Green capital
- Expo et JO





Houllier-Guibert, 2015

La mise en marque des collectivités territoriales françaises



Les régions et métropoles françaises qui associent une marque et un réseau d'ambassadeurs

Les marques récentes ne sont pas comptabilisées, c'est le temps long qui validera leur dynamisme.

Les configurations sont variées. Par exemple :

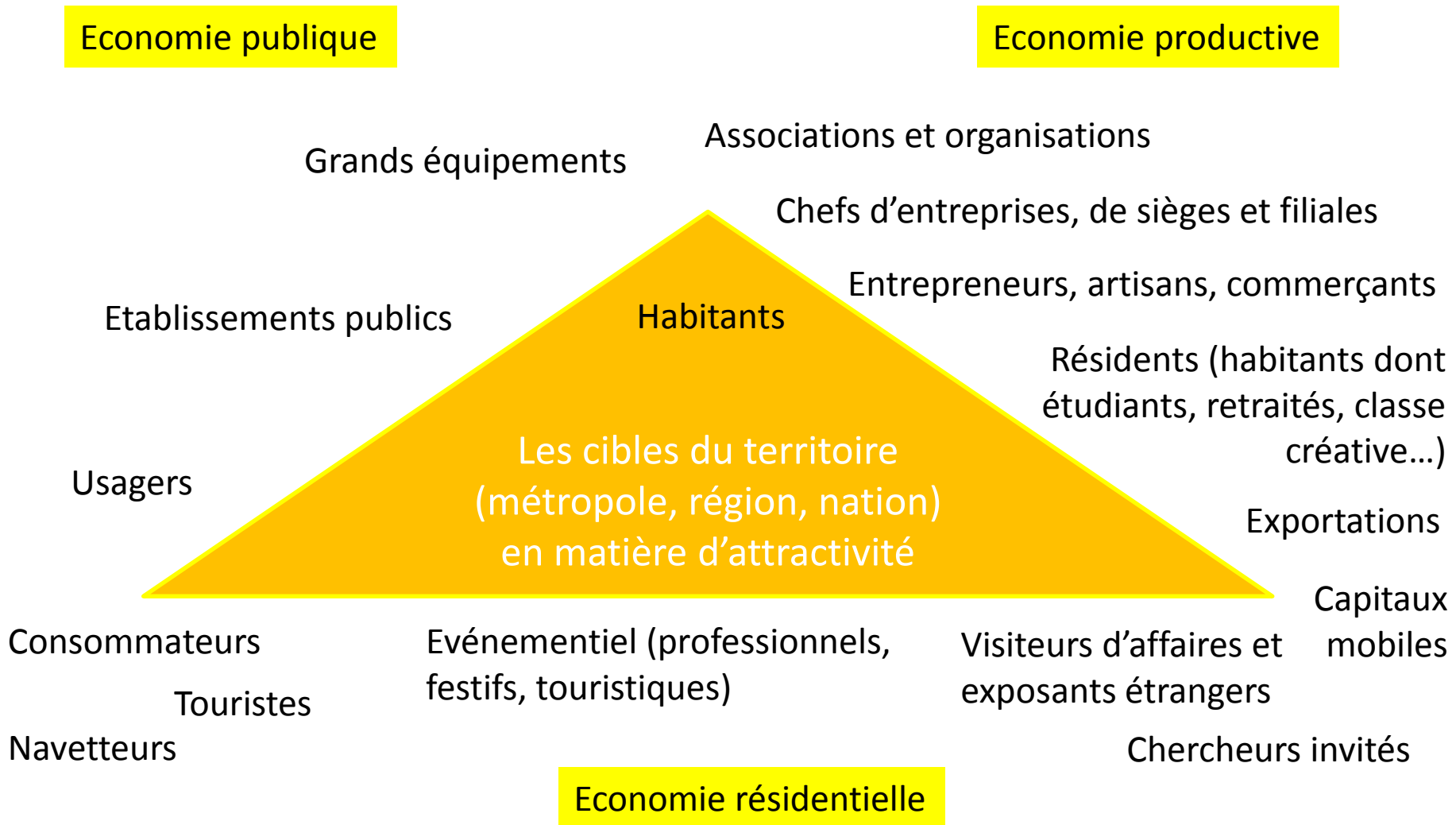
La marque nantaise a officiellement disparu mais les acteurs nazairiens ont tissé un réseau économique.

La marque Lilloise dispose d'un réseau parallèle (Lille 3000), issu de la dynamique Capitale européenne de la culture



<http://www.CartesFrance.fr>





PARTIE 1

Trois schémas pour appréhender la production de l'image des métropoles

- Les PIRS > l'image est claire et complète
- Trois vecteurs pour produire l'image d'une métropole > les faibles PPC
- Trois piliers de production d'image des métropoles > la métropolitité

PROBLEMATIQUE

L'appropriation de l'espace par les HUC vs la maîtrise de l'image par les élites

- La démocratie participative des > projets urbains, mega-events, marques T.
- Les dispositifs de valorisation font coalition d'acteurs > les élites urbaines
- Le rôle d'ambassadeur > vecteur contrôlé du bouche à oreille

PARTIE 2

Trois vecteurs d'appropriation par les habitants

- Le place making > l'échelle des quartiers
- Le totem urbain > un objet fédérateur pour tous les visiteurs des lieux
- La revitalisation urbaine > la comparaison de Nantes et Montréal



Un parc au mobilier urbain cosmopolite

Au cœur de Copenhague, il repose sur l'idée du partage de l'espace public par et pour les habitants afin de revitaliser le quartier cosmopolite de Nørrebro. L'innovation et le caractère atypique de cette réalisation résident dans l'aménagement particulier de l'espace, et la cohabitation de mobiliers urbains issus d'une multitude de pays.

Espace ouvert, traversé par une piste cyclable, le parc s'étend tout en longueur sur près de 750 mètres, et est divisé en trois zones distinctes, au sein desquelles est disposé le mobilier urbain d'une soixantaine de pays, faisant écho aux différentes origines des habitants.

Superkilen, le parc du «Vivre Ensemble» à Copenhague

un parc urbain
atypique

Trois zones, trois identités marquées

La première aire est appelée « Carré Rouge ». Son nom est dû à son sol entièrement recouvert de caoutchouc de couleurs vives comme le rouge, le rose ou l'orange.

Elle est principalement consacrée aux sports. Entourée de bâtiments en briques, et d'immeubles peints dans les mêmes tons, on y retrouve des zones pour les skateurs, des rings de boxe thaïlandais... Elle a été conçue comme une extension de la salle de sport existante. Elle se compose également d'aires de jeu pour enfants, équipées de bancs du Brésil, de balançoires venues d'Irak... Elle est bordée d'érables, et accueille le marché. L'espace ouvert et dégagé est propice aux rassemblements.



La deuxième zone est conçue telle une « salle de séjour urbaine ». Son sol bétonné est marqué de lignes blanches ondulées. L'espace, structuré par des palmiers et des cerisiers japonais, permet des jeux de société... Il y a des chaises à barreaux brésiliennes, une fontaine marocaine, un toboggan en forme de pieuvre japonaise... Les aménagements offrent échanges et détente.



La troisième zone ou « parc vert » a du relief formé par des collines, et se compose de larges surfaces de pelouse. Elle est consacrée aux activités sportives (terrain de foot et de basket...) et aux activités de plein air (tables de pique-nique, barbecues...).

Le groupe d'artistes Superflex est un des contributeurs du projet. Il a souhaité impliquer les habitants tout au long de la réalisation de ce projet. Certains d'entre eux sont notamment partis en voyage à la recherche de certains objets.

Des signalétiques internationales surplombent les aménagements et renforcent l'aspect cosmopolite du parc.

Chaque zone dispose d'une identité bien marquée, enrichie par du mobilier urbain cosmopolite permettant de créer des ambiances différentes, et chaleureuses, propice aux échanges et aux rencontres.

Photos : ©Projet architecte urbanisme

Sarajevo



St Germain des Près



Le street-artiste Thoma Vuille, alias M. Chat, connu pour peindre des félins jaunes et souriants dans l'espace public, a été condamné le 13/10/2016 par le tribunal correctionnel de Paris à 500 euros d'amende pour un dessin réalisé au marqueur dans une gare parisienne en 09/2015. Le parquet avait requis 3 mois de prison ferme pour « récidive » dans le cadre de dégradations à la SNCF.

Beaubourg





Wynwood à Miami



Quartier de Miami qui abrite quelques unes des plus belles oeuvres d'art urbain au monde.

Projet né en 2009 avec les Wynwood Walls, des murs sur lesquels 21 artistes ont été invités à exprimer leur créativité. Désormais, on retrouve d'autres réalisations et galeries d'art.



Le quartier entier est devenu un musée à ciel ouvert.



Beco do Batman à Sao Paulo



Surnom d'une zone touristique où le personnage Batman, a été peint sur l'un des murs dans les années 1980 puis les étudiants locaux en art ont commencé à remplir les murs avec d'autres dessins influencés par le psychisme et le cubisme.

Crédits photos : Houllier-Guibert 2015

Les graffitis de Beco do Batman sont maintenant continuellement entretenus par les membres de la communauté locale.



Les totems urbains



A

Spread the Dallas love. Whether you're in town for a girls weekend, a family reunion or a business trip, get going on your #DallasBIG adventure with the latest gear and apparel for your entire group.
 Show off your Dallas pride! Once you receive your merchandise, snap a photo and post. We'll give you a BIG shout out. [f](#) [p](#) [t](#) [+](#) [36](#)

GIFT ACCESSORIES

- Tote Bag \$2 (15% off 25+ tote bags) [add to bag](#)
- Bottle Koozie \$5 (15% off 10+ bottle koozies) [add to bag](#)
- Can Koozie \$4 (15% off 10+ koozies) [add to bag](#)
- Disposable Cups (25ct) \$10 (15% off 100+ cups) [add to bag](#)
- Magnet, Dallas \$3 [add to bag](#)
- Key Chain \$3 [add to bag](#)
- Pencils (50ct) \$12 (15% off 100+ pencils) [add to bag](#)



2004 Live large. Think big
 2012 Big things happen here

La démarche de marketing urbain de Dallas propose différents produits et invite les passants à tenir le rôle du « I » pour former le surnom de la ville. La prise de photographies est contrôlée par un professionnel, on ne peut donc pas s'approprier les lettres.



- ### Map Points
- Baylor University Medical Center at Dallas, 3501 Junius St., Dallas, TX 75246, Baylor Heart B&G
 - Big Game Sports, 13835 Welch Rd., Dallas, TX 75244
 - Fair Park Dallas - Cotton Bowl Stadium, 1300 Robert B. Cullum Blvd., Dallas, TX 75210, Football B&G
 - Kay Bailey Hutchison Convention Center, 650 South Griffin Street, Dallas, TX 75202, Lobby A
 - Hilti Corporate Offices, 1100 Walwood Pkwy #108, Carrollton, TX 75006
 - Mutt's Cantina, 2889 CityPlace West Blvd., Dallas, TX 75204, Puppy B&Gs
 - Renaissance Dallas Hotel, 2222 North Stemmons Freeway, Dallas, TX 75207
 - The Rustic, 3656 Howell St., Dallas, TX 75204
 - Texas Motor Speedway, 3545 Lone Star Cir, Fort Worth, TX 76177
 - Trinity Groves Downtown, 425 Bedford St., Dallas, TX 75212
 - The Westin Dallas Downtown, 1201 Main Street, Dallas, TX 75202, BIG Give B&G

B

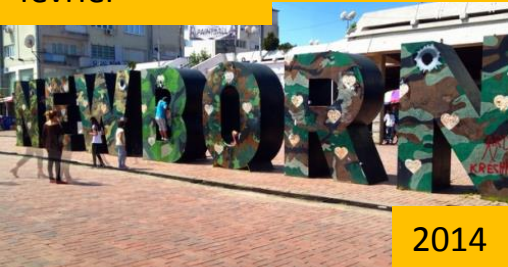


Fevrier 2008 à février 2013



2013

Chaque année depuis 2013, le totem du Kosovo est repeint le 17 février



2014



2015



2016



Inauguration en 2008



L'appropriation du totem par le graff



Comparaison des 20 totems urbains (Houllier-Guibert 2016)

	Nom de la ville présent	Élément supplémentaire	Espace public hypercentral	Lumière nocturne	Grande visibilité	Déplacement du totem	Intégration à la mise en marque	Intégration à un mega-event	Possibilité de monter dessus
Amsterdam	Oui	I am	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Oui
Beyrouth	Oui	I love	Oui	Non	Oui	Retiré	Non	Non	Oui
Budapest	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Retiré	Non	Non	Oui
Brisbane	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non	G20	Non
Dallas	Non	Autres lettres : B & G pour BIG	Oui mais pas tous	Non	Plutôt Oui	Oui	Oui	Non	Oui
Houston	Oui	We love	Espace privé	Non	Oui	Non	Non	Non	Non
Kuala Lumpur	Initiales	I love	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Non
La Valette	Non	Autres lettres : love	Oui mais pas dans La Valette	Oui	Plutôt Oui	Non	Non	Non	Non
Los Angeles	Non	Autres lettres : hollywood	Non	Non	Oui	Non	Non mais devenu une marque	Non	Non
Lyon	Oui	Only	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Oui
Marseille	Oui	.fr	Plutôt oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Oui
Oslo	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Oui
Palma de Mallorca	Moitié	Non	Plutôt oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non
Perth	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	CHOGM	Non
Poznan	Oui	Astérisque	Oui	Non	Oui	Retiré	Oui	Non	Oui
Pristina	Non	Autres lettres : newborn	Oui	Non	Oui	Non mais décoration annuelle	Non	Déclaration d'indépendance du Kosovo	Oui
Quito	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Retiré	Oui	Non	Oui
Recife	Oui	Hexagone coloré	Plutôt oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui
Rio de Janeiro	Non	Autres lettres : cidade olimpica	Plutôt oui	Non	Oui	Non	Non	JO 2016	Oui mais
Toronto	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Jeux Panaméricains	Non



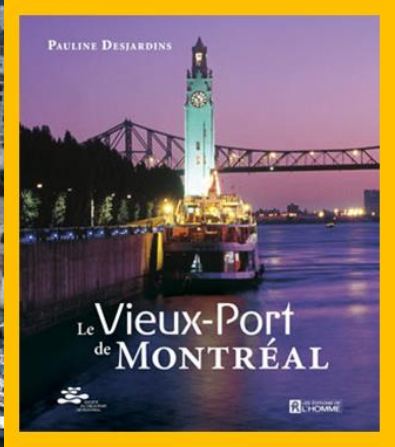
La dimension industrielle de l'image de Nantes

Article scientifique : Houllier-Guibert 2012





vive  375



Article scientifique : Houllier-Guibert 2012





L'image des métropoles, quelle part pour les habitants ?

18 / 01 / 2019
à Paris

Charles-Edouard Houllier-Guibert

Docteur en géographie et urbanisme

Maître de conférences en Stratégie et Territoire



OBSERVATOIRE
IVANHOE CAMBRIDGE
DU DÉVELOPPEMENT URBAIN ET IMMOBILIER

