



**HAL**  
open science

## Les arts de la rue réinventent-ils la ville? Un équipement culturel au service du rêve

Noël Jouenne, Américo Mariani, Mohammed Zendjebil

### ► To cite this version:

Noël Jouenne, Américo Mariani, Mohammed Zendjebil. Les arts de la rue réinventent-ils la ville? Un équipement culturel au service du rêve. 2020. halshs-02951825

**HAL Id: halshs-02951825**

**<https://shs.hal.science/halshs-02951825>**

Preprint submitted on 29 Sep 2020

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

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

# ***Les arts de la rue réinventent-ils la ville ? Un équipement culturel au service du rêve***

Noël Jouenne<sup>1</sup>, Américo Mariani<sup>2</sup>, Mohammed Zendjebil<sup>3</sup>

Mots clés : marketing urbain, *La Machine*, François Delarozière, régénération urbaine, équipement culturel, attractivité territoriale

Key-words : urban marketing, *La Machine*, François Delarozière, urban regeneration, cultural equipment, territorial attractiveness

## **Résumé :**

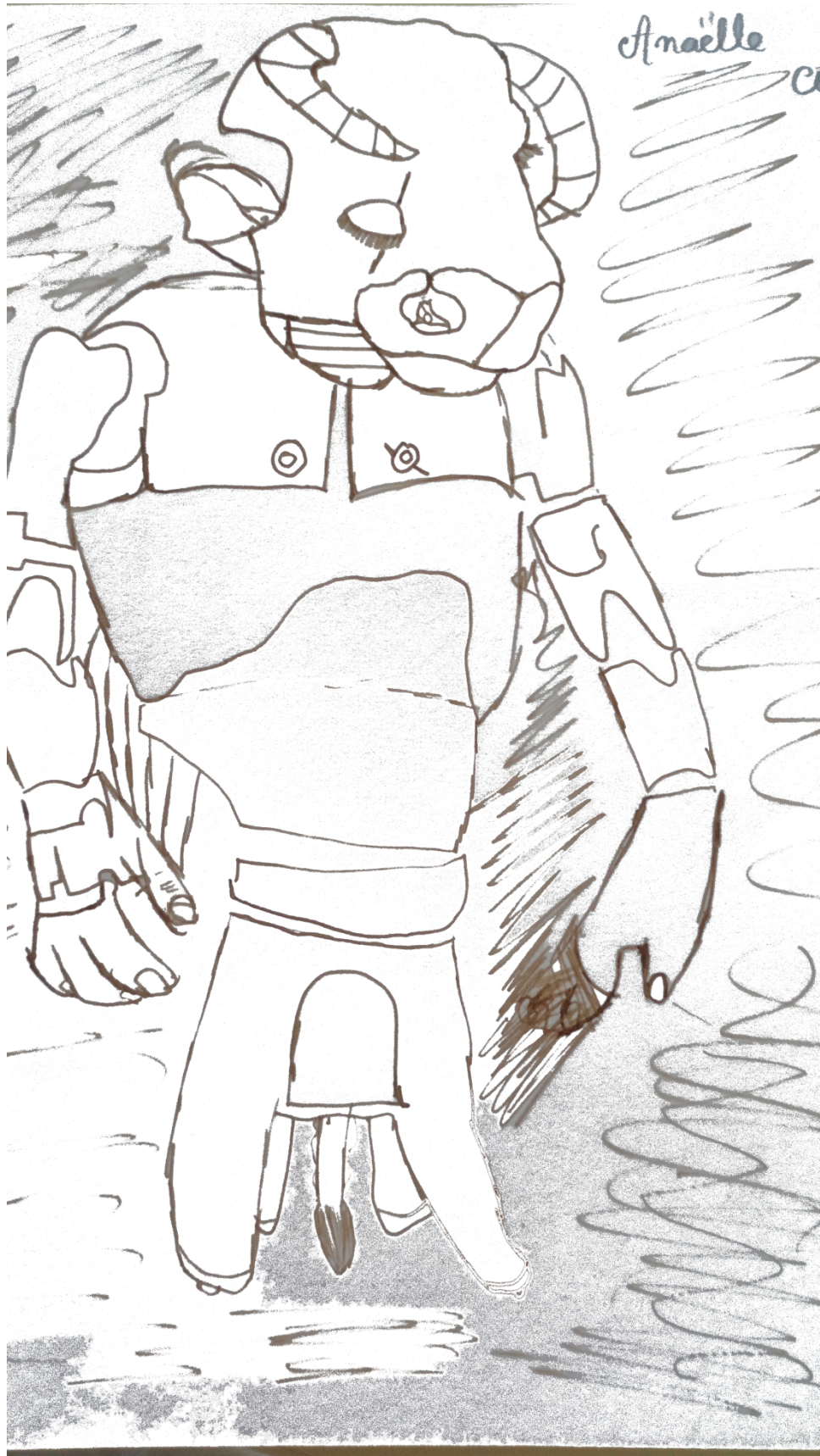
Cet article vise à présenter l'installation d'un équipement culturel imposé par une logique d'attractivité territoriale. Ce dernier rayonne à l'échelle internationale, et porte une image positive, évalué selon le critère quantitatif du nombre de visiteurs. L'idée des pouvoirs politiques est qu'il pourrait également contribuer à transformer l'image du quartier, et à le rendre attractif, attirant ainsi de nouveaux investisseurs. Nous chercherons à comprendre les mécanismes en jeu à différentes échelles en convoquant une équipe pluridisciplinaire. Des contradictions ne vont pas tarder à apparaître. Lorsque le marketing urbain et la régénération urbaine sont convoqués, quelle est la place laissée aux habitants du quartier ?

---

<sup>1</sup>LRA (EA 7413), 83 rue Aristide Maillol, 3116 Toulouse cedex 1,  
Courriel : njouenne@orange.fr

<sup>2</sup>LISST-CERS (UMR 5193), Université Toulouse 2 - Jean Jaurès, Maison de la Recherche, 5 allées Antonio Machado, 31058 Toulouse cedex 9  
Courriel : mariani@univ-tlse2.fr

<sup>3</sup>Chargé de cours ENSA, 83 rue Aristide Maillol, 3116 Toulouse cedex 1,  
Courriel : mohammed.zendjebil@toulouse.archi.fr



Le Minotaure Astérion. Dessin de Anaëlle, CE1-CE2, classe de Sandrine Ferran, école de Hèches (65), juin 2019, publiée avec son aimable autorisation.

Une certaine culture des *arts de la rue*<sup>4</sup> a su développer un discours capable de consensus, qui plaît, toute couleur politique confondue, aux hommes politiques et aux entrepreneurs des communes de grande taille. Mises en concurrence sur le plan national comme international, les regroupements de communes cherchent des atouts porteurs de valeurs consensuelles capables de concilier l'effort d'attractivité avec l'aménagement urbain et l'action culturelle, tant à l'échelle du quartier qu'intercommunale. En effet, comme l'a montré Vincent Béal, elle permet de concrétiser le rêve d'un investissement gagnant-gagnant, à la fois dans la proximité et dans le rayonnement à l'international qui s'inscrit dans la dynamique des villes « entrepreneuriales » (Béal, 2014). Cette mise en concurrence des villes a notamment pour effet de concentrer les ressources sur les projets emblématiques, mais « en concentrant les investissements dans quelques zones soigneusement sélectionnées, ces projets ont participé à l'intensification des inégalités sociales et de la fragmentation des villes » (Ibidem). Dans cette logique, les projets culturels sont devenus des outils au service du développement du territoire (Vivant, 2007). Nous avons ici un cas paradigmatique d'un équipement culturel de grande ampleur, associé à la construction d'une ZAC en périphérie de la ville et qui participe également à un projet de visibilité internationale. Associer fonctions économiques et fonctions culturelles revient à poser une hiérarchie de l'une par rapport à l'autre, d'où résulte une hégémonie de l'économique.

### **Enjeux politiques et concurrence des villes**

Toulouse et sa métropole se sont engagées dans le chemin d'un développement stratégique qui repose en partie sur une histoire économique liée à l'aéronautique et au spatial. La création d'une agence du développement économique au travers du « Bureau des Congrès »<sup>5</sup> s'inscrit parfaitement dans cet objectif comme le signale le directeur de l'Agence d'Attractivité de la Métropole : « L'Agence de Développement Économique a pour objectif de faire venir des créateurs d'entreprises, des entreprises sur le territoire »<sup>6</sup>. Cette recherche du développement économique se traduit par la création de structures dédiées pour promouvoir le territoire et attirer des activités aux forts potentiels économiques et humains. Celle-ci s'accompagne de projets d'aménagements soumis à des objectifs fermes. La stratégie de la Métropole toulousaine repose sur des projets de grande envergure, doublés d'une signature internationale, pour une visibilité accrue au-delà de la simple échelle locale et nationale. Cette stratégie fait partie de cette concurrence dont la collectivité tente de tirer le meilleur parti. Dans le paysage des métropoles, l'enjeu actuel est de se détacher par des projets dont les

---

<sup>4</sup> Mouvement artistique qui a émergé dans les années 70, les **arts** de la **rue** ne sont ni une discipline ni un genre, mais plutôt une forme d'investissement de l'espace public par l'activité artistique.

<sup>5</sup> Structure rattachée à l'Agence d'Attractivité et qui s'occupe d'organiser diverses manifestations dans le domaine économique et scientifique (salons, colloques, séminaires, conférences, symposiums).

<sup>6</sup> Entretien avec le directeur de l'Agence d'attractivité du 30 juillet 2019.

retombées économiques attendues doivent pouvoir financer un développement local conséquent. Dans un contexte national de baisse des dotations de l'État, les collectivités territoriales sont contraintes de privilégier le développement économique pour produire de la richesse, dont un des volets concerne le développement touristique. Le tourisme d'affaires est l'un des effets escomptés par cette politique économique. Par exemple, l'activité industrielle aéronautique est une particularité toulousaine, qui fait partie du circuit touristique, et qui est intégrée depuis de nombreuses années au sein des activités de l'Office du Tourisme. Cette offre fait partie d'un dispositif plus complet pour promouvoir le territoire métropolitain et faire augmenter la fréquentation hôtelière : « il faut savoir que Toulouse a cette caractéristique d'avoir des hôtels qui sont plus remplis du mardi au jeudi que du vendredi au lundi (...), on essaye de travailler là-dessus pour rééquilibrer et faire grandir le tourisme de loisirs » qui a la particularité, à Toulouse, de se concentrer sur la semaine en délaissant le *week-end*. C'est une volonté politique qui permet de couvrir un large éventail de l'offre sur le plan du tourisme d'affaire, mais aussi culturel et de loisirs, à l'aide d'équipements dédiés comme *La Halle de La Machine* et le musée de l'Aéropostale. Pourtant ces équipements sont aussi destinés à compléter une offre culturelle localisée et animer un quartier. Par ailleurs, un autre enjeu est de se mettre au diapason de nouveaux modes et usages nés du développement des supports numériques, véritables vecteurs de mobilités d'un territoire à un autre : « on travaille aussi comme toutes les destinations urbaines sur les fameux *millennials* et sur la clientèle qu'on appelle *city-break* pour du court séjour urbain de 3-4 jours (...)»<sup>7</sup> ». Les mutations de la société néolibérale sont à exploiter pour permettre de réinventer la ville et de proposer des offres capables de capter un fort potentiel touristique. Avec la ZAC de Montaudran Aerospace, telle qu'elle est nommée au début des années 2000, il s'agit de fonder une identité forte et attractive autour de l'identité pionnière toulousaine : l'Aéropostale. Une occurrence heureuse couplée à une stratégie de marketing urbain va voir l'arrivée de la compagnie *La Machine* sur le territoire fraîchement bétonné destiné à la gloire de la poste érienne. Un choix perçu comme incongru<sup>8</sup> par différentes associations de défense du patrimoine de l'histoire de l'aviation, réexaminée à l'aune d'une nouvelle dimension culturelle, l'installation de la compagnie dirigée par François Delarozière mérite toute notre attention. D'une part, car son histoire entrecroise celle de la compagnie du Royal de Luxe (Freydefont, 2008), autour de laquelle elle se positionne tout en prenant ses distances dans une posture collaborative. D'autre part, car son statut de délégataire de service public situe cette « entreprise » à la croisée d'une mission culturelle destinée à l'échelle du quartier jusqu'à l'échelle internationale. Une série d'entretiens et d'observations<sup>9</sup> réalisées autour de cette arrivée et du fonctionnement de cet équipement complexe permettent de comprendre l'enclassement des

---

<sup>7</sup>Ibidem

<sup>8</sup>Deux pétitions furent produites au moment des élections municipales de 2014. Cf. Antony Assemat, « Une pétition contre La Machine » à Montaudran, Actu.Fr du 13 mai 2013, et France 3 région du 14 mai 2013.

<sup>9</sup>Enquête menée de février à novembre 2019 ayant donné lieu à quinze entretiens semi-directifs.

différentes problématiques à l'échelle du quartier, de l'agglomération et de l'international, tentant de révéler les réalités complexes d'un rêve de développement harmonieux.

### **Des arts de la rue à l'urbanisme**

La compagnie *La Machine*, créée et dirigée par François Delarozière depuis janvier 1999, possède une histoire singulière. Initiée lors des rassemblements d'artistes des arts de la rue au milieu des années 1980<sup>10</sup>, et à la faveur des politiques socialistes, la compagnie en a côtoyé d'autres, et notamment le *Royal de Luxe* (Freydefont, 2008 ; Gangloff, 2016 & 2017). François Delarozière en est d'ailleurs issu, et c'est dans celle-ci qu'il a su trouver les ressources de son envol. La proposition phare pour Toulouse est de réaliser un Minotaure de quatorze mètres de hauteur capable d'arpenter les rues lors de spectacles à très grande échelle. En novembre 2018, cela a donné lieu au spectacle du *Gardien du Temple*<sup>11</sup> qui a attiré, selon les chiffres officiels, près de 900.000 visiteurs en trois jours<sup>12</sup>. *La Machine* est une compagnie de théâtre des arts de la rue dont le siège social est longtemps resté à Tournefeuille, près de Toulouse, alors que les ateliers de fabrication des marionnettes géantes étaient basés à Nantes. Le service comptable qui effectue les paies se situait toujours à Tournefeuille. Il a été rapatrié à Montaudran au moment de la création de l'association *La Halle de La Machine*, en mars 2018, pour les besoins de la Délégation de Service Public avec Toulouse métropole. Il ne faut pas confondre ces deux entités malgré le fait qu'elles soient dirigées par la même personne. Cela indique une appréhension du monde du spectacle de rue à l'échelle nationale, voire internationale. Un rapprochement avec François Delarozière pourrait avoir été initié lors de l'exposition du *Grand Répertoire des Machines*, approuvé au conseil municipal de Toulouse de juin 2003. C'est Marie Déqué, alors adjointe aux affaires culturelles de la ville, sous le mandat de Jean-Luc Moudenc, qui envisage ce partenariat avec la ville de Nantes et le Channel Scène Nationale de Calais (Delarozière, 2003). L'exposition est programmée au musée des Abattoirs de Toulouse du 21 février au 21 mars 2004. Le succès fut au rendez-vous puisque 117 mille « spectateurs » ont pu voir l'exposition<sup>13</sup>. François Delarozière n'a jamais coupé les liens avec Toulouse. À la faveur des élections municipales de 2008, il contacte le nouveau maire socialiste Pierre Cohen afin de lui demander asile. « La première ville que je suis allé voir, c'est Toulouse. Et c'est nous qui sommes allés voir à l'époque Pierre Cohen qui venait d'être élu en disant : “voilà, on cherche une ville qui puisse associer notre image”, et à

---

<sup>10</sup>La compagnie Royal de Luxe s'installe à Lavaur à partir de 1984, puis à Blagnac pour finir à Tournefeuille, en 1994, dans un lieu qui est aujourd'hui un Centre national des arts de la rue et de l'espace public.

<sup>11</sup>Du 1<sup>er</sup> au 4 novembre 2018.

<sup>12</sup>C'est le chiffre que retiendra l'Agence d'attractivité dans sa communication, il est possible de douter que ce soit le chiffre réel de visiteurs qui pourrait n'être que le tiers, voir plus loin.

<sup>13</sup>*La Dépêche* du 14 janvier 2005.

l'époque, c'était Nicole Belloubet qui était élue à la Culture<sup>14</sup>. » Il ne se doute pas que son projet intégrera un équipement plus vaste à l'échelle d'un parc à thème<sup>15</sup> entériné depuis juin 2005 par le maire précédent. Le double projet est à l'étude sur le site historique des pionniers de l'Aéropostale. L'idée est d'associer un musée dédié à ces pionniers volants avec la Halle des mécaniques, beaucoup plus attractive. Lorsque les élections municipales de 2014 changent à nouveau la couleur politique, la Halle des mécaniques est sur le point d'être achevée, et le Minotaure est terminé. L'emblème de la ville est un monstre de bois et d'acier, qui restera démonté dans des caisses le temps que la nouvelle équipe puisse considérer cette opportunité. « L'idée de Jean-Luc Moudenc, nous dit l'adjoint à la Culture, est de dire : “finallement on va réunir les deux projets non pas pour faire un projet unique, mais pour faire un projet autour de cette piste historique”, et c'est là qu'on a fait une recherche de nom et j'ai suggéré qu'on puisse identifier le lieu, parce que l'axe structurant finalement c'est la piste<sup>16</sup>. »

### **Montaudran, un quartier en devenir**

Le quartier de Montaudran Aerospace, longtemps resté en friche, est un cas de figure relativement courant dans un contexte de régénération urbaine, en prise avec ce désir de rationaliser la ville (Clément & Valegeas, 2017). La reconversion d'anciens sites industriels reste aujourd'hui un des enjeux du renouvellement urbain. Le site de Montaudran Aerospace s'inscrit dans une stratégie de reconstruction de la ville sur elle-même et s'inscrit plus largement dans la loi SRU<sup>17</sup> et la densification urbaine. « Au coeur de cette démarche se trouve une politique volontaire » et plus largement dans ce secteur considéré « en panne » ce patrimoine peut être vu comme « un outil opérationnel au service de la revalorisation urbaine » (Linossier, 2004). Ce renouvellement urbain est vécu comme un acte volontariste de l'action publique et une coproduction de la ville en associant les secteurs privés et publics (promoteurs immobiliers, bailleurs sociaux, université, laboratoires de recherche). En périphérie de la ville, le quartier n'a rien pour lui. Peu attractif, pauvre en équipement de service, en bibliothèque comme en écoles, il est essentiellement constitué d'immeubles mixtes et d'une résidence étudiante dont la particularité est d'avoir été conçus autour de la piste historique de l'Aéropostale. Le site nommé *la Piste des Géants* se compose d'un équipement culturel destiné à *L'envol des pionniers*, musée consacré à « l'aventure de l'Aéropostale », et une halle monumentale, la Halle des mécaniques<sup>18</sup>, qui abrite l'association la *Halle des*

<sup>14</sup>Entretien du 10 septembre 2019.

<sup>15</sup>Conseil Municipal du 8 décembre 2006.

<sup>16</sup>Entretien du 29 août 2019.

<sup>17</sup>Solidarité Renouvellement Urbain, décembre 2000.

<sup>18</sup>Le terme officiel que l'on trouve dans les délibérations des conseils de communautés a évolué, passant du Conservatoire des mécaniques à la Halle des mécaniques comme indiqué dans les délibérations du 23 juin 2013 et du 4 décembre 2014. C'est le bâtiment qui abrite l'association *La Halle de La Machine*, de la compagnie *La Machine*. Désigné aussi comme l'écurie des machines par

*Machines*. En écho à cet équipement, les rues ont été baptisées du nom de pionniers de l'aviation, et principalement des femmes. Le chemin Carrosse délimite cette phase avec une ZAC inscrite dans un processus de labellisation en écoquartier. Un EHPAD et d'autres équipements comme un cinéma et des restaurants sont également prévus pour terminer ce quartier commencé voilà dix ans. Le quartier est enclavé au nord-est par la voie historique du chemin de fer qui mène de Bordeaux à Sète. À l'est, le chemin Carrosse offre un passage vers le groupe scolaire des écoles publiques de Montaudran. Ce sont les écoles Courrège qui offrent l'éducation publique, lieu situé à une vingtaine de minutes à pied. À l'ouest, l'avenue des Herbettes remonte vers l'avenue de Saint-Exupéry, et descend sur une passerelle réservée aux transports en commun et aux vélos. Côté transport, une ligne de bus (n°23) dessert les arrêts Toulouse Montaudran (la gare), Latécoère (n°70 et 83), Aérodrome, et Herbettes. Un TER permet de venir de la gare de Matabiau en cinq minutes. L'accent est souvent mis sur le fait que l'on peut rejoindre en vingt minutes le centre-ville à vélo, en empruntant les voies cyclables et en longeant les berges du canal du Midi. Dans les faits, 80% des salariés de *La Halle de La Machine* viennent à vélo. Cependant, les touristes s'acheminent davantage en voitures, et la sous-estimation du parking a posé problème dès l'ouverture.

Face à la Halle, un jardin décliné selon un parcours muséographique permet de remonter le temps à l'époque des pionniers de l'Aéropostale, et de suivre les grandes étapes de l'acheminement du courrier. Des aires de jeux, dont une Tyrolienne, ont également été installées. Dans le quartier, un espace petite enfance, créé en 2015 au pied d'un immeuble de l'allée Jean-Loup Chrétien, offre une quarantaine de places. Il est nommé espace Adrienne Bolland<sup>19</sup>, du nom de cette pionnière de l'aviation qui traversa la Cordillère des Andes en 1921. Comme nous le voyons, il y a une volonté de souligner l'exploit et l'exception de personnages illustres, plutôt féminins, et aucune référence n'est faite aux Arts de la rue. Dans ce quartier récent, un grand nombre d'étudiants vivent dans la résidence étudiante et les immeubles collectifs. Cette présence offre un public « de diplômés » parmi lesquels nous trouvons quelques bénévoles dont certains sont depuis devenus salariés de la Halle. C'est ce principe qu'Elsa Vivant nomme « investissement dans la vie de quartier » (Vivant, 2018). Onze mois après son ouverture, la Halle cherche encore son public, dans un dispositif assez éloigné de celui de l'île de Nantes (Roy, 2004). En effet, il ne s'agit pas d'un parc à thème, mais d'un modèle original qui n'a pas son pareil. Même si les conditions sociales et économiques ne sont pas toutes réunies, le pouvoir politique a misé sur l'avance et l'expérience nantaise. De fait, si la compagnie *La Machine* s'inspire des événements nantais, qu'elle réactualise en profitant de ce temps d'avance laissé par deux décennies sur le territoire nantais, en revanche, les conditions ne sont pas les mêmes. Fort de ce savoir-faire, François

---

l'association et composé à la fois d'un café « le Minotaure café », d'une boutique et d'un espace polyvalent tenant à la fois de la représentation en lien avec les animations proposés sur la piste et du musée. Pour simplifier, nous parlerons de *La Halle de la machine* qui est la dénomination utilisée par les habitants et les salariés.

<sup>19</sup>Conseil municipal du 17 décembre 2004.



Delarozière, maître de l'espace et du temps, affiche cette assurance et cette confiance dans la réussite du projet de renouvellement urbain qui se chiffre à plus de vingt millions d'euros.

### **Les enjeux à différentes échelles, des injonctions contradictoires pour les politiques culturelles**

Dans le cas de la métropole toulousaine, la compétence culturelle se répartit au sein de deux services d'une même composante : « Pour l'instant, il y a une direction mutualisée, c'est-à-dire, une direction générale de la Culture qui intervient tant sur la ville que sur la Métropole », nous dit un directeur de service<sup>20</sup>. Ce qui semble difficile à apprécier, c'est le poids financier et l'investissement respectif de la politique culturelle au travers d'entités territoriales qui font partie d'un même ensemble décisionnel. En général, la part des budgets municipaux présentés sous la rubrique « culture » varie dans le choix des activités proposées dans la ventilation du budget – chaque ville y consacre entre 10 et 19 % selon les cas (Jalabert, 2009). En 2018, la part budgétaire allouée à la culture par la ville de Toulouse et Toulouse Métropole représentait respectivement 9 % et 13 %<sup>21</sup>. Ce sont bien les villes qui structurent désormais la gouvernance culturelle (Saez, 2012). L'engagement des pouvoirs politiques locaux dans le développement de la culture tient aussi au fait qu'il faut pouvoir couvrir le territoire métropolitain par des actions culturelles spécifiques afin de maintenir une forme d'équité territoriale, mais qui dans les faits est difficile à garantir. « Les communes vous diraient qu'il y a un poids important de la ville de Toulouse [...]. C'est la raison pour laquelle [la Métropole] a travaillé sur ces perspectives culturelles communes pour justement essayer de travailler à cet équilibre-là, de la plus petite échelle à la plus large, des zones *périurales* (*dixit*) et rurales pour justement essayer de trouver des villes moyennes d'équilibre à l'échelle plus large de la Métropole pour contrebalancer une force économique importante de la ville centre<sup>22</sup> ». La suprématie toulousaine dans le dispositif culturel montre que les actions culturelles de grande ampleur se concrétisent au niveau du centre de la métropole, révélant l'indigence d'une politique culturelle à l'échelle de la métropole. « Tout ne peut pas se décliner sur les territoires de la Métropole et à partir nécessairement de la ville centre<sup>23</sup> » reprend le directeur du service de la Culture. Cela révèle la difficulté à répartir une offre culturelle adaptée sur l'ensemble du territoire à plusieurs échelles et pour des publics variés, et renvoie au fait que « dans la plupart des cas, cette gestion différenciée de la ville n'a fait que renforcer la géographie inégale du capital » (Béal, 2014). Cependant, la Métropole toulousaine au travers de sa charte<sup>24</sup> tente

<sup>20</sup>Entretien du 2 mai 2019.

<sup>21</sup>Budget issu du Compte Administratif « Culture » 2018, voté au conseil municipal du 14 juin 2019, et du conseil de Métropole du 27 juin 2019.

<sup>22</sup>Entretien du 2 mai 2019.

<sup>23</sup>Idem.

<sup>24</sup>Charte Engagement Culture – Politique de la ville 2017-2020 Etat-Toulouse Métropole. (Musée des Abattoirs, les théâtres municipaux, Centre de Développement Chorégraphique, Centre d'Art, la Grainerie).

d'engager une action volontariste pour favoriser l'accès à la « culture » au sein des quartiers prioritaires de certaines communes limitrophes, qui sont inscrits dans le périmètre d'actions de la Politique de la Ville. Mais de quelle culture s'agit-il ? L'offre culturelle répartie au niveau du quartier et de la ville veut être complémentaire. D'après le service « Culture » de la ville, l'offre culturelle « c'est une question de financement, c'est aussi une question de complémentarité. Par exemple, le “Marathon des Mots”<sup>25</sup> se développe de plus en plus dans les communes ou dans les quartiers prioritaires » dit la chargée de mission à la Culture. Il n'en reste pas moins un événement au caractère élitiste et localisé principalement en centre-ville, touchant de surcroît une classe sociale privilégiée. Son désenclavement vers des territoires moins centraux peut augurer que cet événement s'adapte aux publics visés. « Ce sont des situations que l'on observe de plus en plus et que l'on souhaite et que l'on met en place » reprend-elle. D'autre part, les quartiers prioritaires restent des enjeux de territoire, car ils sont bâtis à une échelle infra territoriale et souvent repoussés aux marges de la ville, les excluant de fait du dispositif culturel traditionnel local. L'implantation de *La Halle de La Machine* à l'échelle d'un quartier et son impact à l'échelle métropolitaine a pour vocation d'améliorer la relation avec les quartiers de la géographie prioritaire. Le directeur de la Halle met en avant cette volonté d'intervenir à l'échelle des quartiers : « Une fois que l'on maîtrisera vraiment ce que l'on fait là, ça sera plus facile pour nous d'aller travailler avec d'autres acteurs du territoire, dans d'autres quartiers, dans les quartiers prioritaires. On travaille déjà avec la régie de quartier d'Empalot qui fait partie des quartiers prioritaires<sup>26</sup> ». L'engagement sur le quartier de ces « acteurs de la culture » permet de proposer une offre culturelle particulière, qui doit être en mesure de se renouveler également. Les collaborations à différents niveaux avec différents intervenants sont une des orientations soulevées par l'institution culturelle. La présence d'une culture du théâtre de rue et des arts circassiens à Toulouse, notamment du fait de l'implantation depuis 1994 d'une école des arts du cirque<sup>27</sup>, peut présager de spectacles en lien avec *La Halle de La Machine* : « il y aura peut-être un événement qui ne sera pas uniquement basé sur la compagnie *La Machine*, il y aura peut-être plusieurs composantes. Il peut y avoir une composante musicale ou circassienne puisqu'on a ici quand même une spécificité » explique le directeur de la Halle<sup>28</sup>.

---

<sup>25</sup>« Le Marathon des mots, créé en 2005 par Olivier Poivre d'Arvor, met à l'honneur des écrivains et des artistes pour l'un des plus grands festivals internationaux de littérature de France et d'Europe » est-il écrit sur le site internet de la manifestation. <https://www.lemarathondesmots.com/>

<sup>26</sup>Entretien du 27 juin 2019.

<sup>27</sup>Si l'école a un parcours professionnalisant depuis ses débuts d'où sont issues nombre de compagnies elle est depuis 2019 la troisième école en France, aux côtés du Centre National des Arts du Cirque de Châlons-en-Champagne et de l'Académie Fratellini, habilitée à délivrer un diplôme qualifiant le métier d'artiste de cirque. Il faudrait ajouter à cela un tissu riche de compagnies, la fabrique des arts du cirque la Grainerie et L'Usine centre national des arts de rue.

<sup>28</sup>Appartient à l'équipe de F. Delarozière et passé par le site « les Machines de l'île de Nantes ».

## **L'effet attractif à l'échelle humaine, le bénévolat et l'engagement des Véritables Machinistes**

La plupart des spectacles de rue ne pourraient pas fonctionner sans bénévoles. L'araignée Ariane, par exemple, aussi spectaculaire soit-elle, a besoin d'un cordon humain autour d'elle pour assurer la sécurité des spectateurs. « Faire la patate » est ainsi un des éléments du spectacle, qui offre à une douzaine de bénévoles la possibilité d'approcher de plus près les machines comme les Véritables Machinistes. Ce sentiment de proximité apparaît pour beaucoup comme un privilège. Le bénévole assure également l'interface entre le spectateur et l'intermittent du spectacle. Proche du citoyen, il incarne une sorte d'acteur de la ville, du fait de son implication et de son engagement. Il consacre du temps à la Halle, et se rapproche du monde des arts de la rue. D'ailleurs certains bénévoles proposent leur service dans d'autres compagnies ou à d'autres festivals. La frontière se rétrécit à mesure que sa métamorphose le positionne du côté des artisans de la Halle. Tee-shirt spécifique bleu nuit, brassard estampillé du sceau de la compagnie, pantalon noir, la gestuelle se calque sur les façons d'être propre au lieu. Et s'il n'entre pas en interaction avec le public, sa présence le positionne dans une forme d'engagement humain en pleine cohérence avec le projet culturel. Par exemple, aucun bénévole n'a souhaité participer à l'action du 18 juillet 2019 qui consistait à inscrire 100 sur le sol de la piste historique durant le passage d'un hélicoptère à l'occasion du départ du Tour de France<sup>29</sup>. La course cycliste était perçue comme un événement de marketing auquel les bénévoles refusèrent de participer. Cette confusion des genres éclaire sur les moyens mis en œuvre pour atteindre les objectifs. Mais revenons aux intermittents du spectacle<sup>30</sup>. Au sein de l'immense halle baptisée l'écurie par la compagnie, les Véritables Machinistes sont ceux qui ont la plus grande liberté d'expression. Leur tâche consiste à « jouer au bonimenteur » devant un public pas toujours averti, et d'emmener chaque spectateur au pays des rêves. Ce discours est parfois l'occasion d'une remise en question, à travers un aspect écologique, par exemple autour de l'Aérofloral, ou bien autour de la surconsommation, grâce aux petites machines construites à partir d'éléments récupérés, comme les moteurs d'essuie-glace. Il y a beaucoup de prétextes à la remise en cause de nos modes de consommation, de nos modes de gestion des déchets et plus largement de nos modes de vie. Nous assistons à un discours écologique porté par certains Véritables Machinistes. De même que le spectacle du dîner des petites mécaniques laisse entrevoir l'absurdité des contraintes surajoutées par la surmultiplication des dispositifs qui font spectacle. Le spectateur serait amené à se questionner sur le monde qui l'entoure ? Les machines comme leurs Véritables Machinistes jouent sur la corde d'une réalité augmentée en diffusant un discours idéologique au nez et à la barbe des visiteurs comme des collectivités publiques. Ce n'est pourtant pas un discours révolutionnaire. Dans les spectacles de rue, à grande échelle, ces éléments se conjuguent autour de l'effet de masse d'un public

---

<sup>29</sup>Il s'agissait de la 12ème étape Toulouse-Bagnères-de-Bigorre.

<sup>30</sup>Dont quelques-uns vivent dans des camions aménagés garés sur le parking.

nombreux. Ce que suggère Bruno Péquignot à propos de la difficulté du travail d'enquête sur les formes de réception des spectacles vivants est tout à fait pertinent, et lorsqu'il écrit qu'« il y a une part du spectacle qui est fonction d'autres facteurs qui sont peu ou difficilement maîtrisables » (Péquignot, 2017), cela renvoie à l'incapacité de savoir ce qu'il se passe dans la tête des spectateurs au moment des interactions. Sur le moment, des visages s'éclairent et se figent, la bouche reste parfois entrouverte, les yeux s'écarquillent et l'on peut sentir qu'une émotion vive touche ces personnes. Est-ce le rêve provoqué par l'animation d'une machine, ou bien la prise de conscience écologique ? Parfois, certains pleurent. Après coup, les mots manquent pour définir ces moments, et certains se retranchent derrière des formules faisant appel à la magie. « Ça c'est la magie du spectacle ! » retient Sophie Vigroux<sup>31</sup>. A ce propos, peut-on parler de magie, au sens où peut l'entendre Marcel Mauss (Mauss, 1904). En effet, l'utilisation récurrente de ce mot incite à réfléchir sur la qualité et la réalité du magicien et de la magie. Lorsque nous nous tournons vers les manipulateurs, nommés Véritables Machinistes, le magicien apparaît derrière des oripeaux rouges et or qui lui donnent ce droit d'usage. Ne serait-il pas aussi un « Véritable Magicien » ? La qualité qui fait le bon spectateur, celui qui croit en la magie du spectacle, pourrait se situer dans une résurgence de croyances quasi-animistes. La mise en mouvement des marionnettes géantes, les secrets d'une articulation aux consonances humaines sont le fruit du travail des artistes admis au rang de Véritables Machinistes. Ainsi, les formes du spectacle s'inscrivent-elles obligatoirement dans un système de croyances collectives d'autant plus efficace que la foule est grande. Ceci renvoie à l'annonce largement reprise dans les médias des 900 mille spectateurs sur trois jours<sup>32</sup>.

### **L'implantation et rayonnement de la Halle : contradiction d'échelle**

Pour la plupart des visiteurs, la Halle est un musée. D'ailleurs l'enceinte du bâtiment ressemble par ses volumes à un musée, auquel y est associé un restaurant, le Minotaure-Café. L'entrée comme la sortie sont organisées suivant un parcours muséographique, balisé par des machines de toutes tailles. Une boutique, dont une part des produits constitue la rémunération du directeur artistique, parachève l'outil culturel. Des aires scénographiées permettent de comprendre les colorations par familles : le « dîner des petites mécaniques », la « symphonie mécanique », ou bien encore quelques machines à feu. Chaque machine signalée par un cartel est placée derrière un cordon inaccessible au public qui rappelle inévitablement l'esprit du musée. Les machines sont actionnées par de Véritables Machinistes.

Répetons-le, les Véritables Machinistes sont souvent perçus comme des « guides » alors qu'ils sont en réalité des artistes produisant des évocations parfois poétiques, parfois

---

<sup>31</sup>in *La Dépêche* du 21 décembre 2018.

<sup>32</sup>Toutefois, l'article du *New-York Time* ne retient que 350 à 400 mille personnes, « In France, a Giant Spider and a Minator Roam, and Sleep », Alissa J. Rubin, *New York Time* du 3 novembre 2019.

politiques, lors des mises en situation des machines. Ils sont en réalité les acteurs d'un spectacle renouvelé en permanence. Habillés en cote terre de Sienne marquée d'un graphisme original « Véritable Machiniste », ils se promènent dans la halle et vont à la rencontre du public. Devant une machine, ils se lancent parfois dans des élucubrations poétiques qui entraînent les visiteurs aux pays des rêves. Ils racontent l'histoire des machines, de leur invention et de leur utilisation, souvent accompagnée d'une anecdote personnellement vécue, mais en réalité fausse. Leur liberté d'interprétation est souvent associée à quelques évocations écologiques ou politiques, sans toutefois verser dans la transgression du discours. Cette « réalité augmentée » n'est ni toujours bien perçue ni attendue, et les visiteurs isolés n'en comprennent pas toujours le sens. En effet, certains visiteurs ressortent déçus lorsqu'ils n'ont fait que visiter par eux-mêmes. Encore associée à l'île de Nantes, et à la consommation passive, cette scène est pourtant d'un tout autre genre.

Cependant, la Halle doit encore trouver ses marques dans un quartier difficile d'accès, où les équipements de services tardent à venir. La troisième ligne de métro en est un exemple. Prévus à l'orée 2026, son exploitation ne sera pleine et entière qu'à la fin du contrat de délégation. Cela crée un hiatus avec les aménageurs qui se projettent beaucoup dans le futur, refusant, par la même, le présent de l'exploitation de l'équipement et de la vie du quartier.

Les arts de la rue sont une chose, la gestion quotidienne de la Halle et de son public en est une autre. Les personnels de la Halle comme les décideurs politiques en sont bien conscients et laissent une certaine marge de liberté, balisée toutefois par le contrat qui unit ces deux entités, autour de la délégation de service public<sup>33</sup>. À l'échelle de la Métropole les obligations contractuelles imposent la présence du Minotaure cent jours par an, et un nombre minimum de pièces en présentation dans l'espace muséal. Il est également question de faire vivre la piste historique à travers des animations, comme celles présentées en octobre 2019, nommées « Attractions », qui connurent un réel succès populaire. Bien qu'attendues, les retombées médiatiques doivent tenir compte de la crainte d'un éventuel essoufflement du public, des entreprises ou des habitants du quartier. Dans les termes de la DSP, à l'échelle du quartier, l'outil culturel se doit d'être créateur de « lien social » tout autant que de divertissement. Il se doit de servir à rapprocher les habitants et à créer une forme d'harmonie entre les peuples. Parmi les habitants, certains ont dès l'installation de l'équipement consacré une partie de leur temps libre à essayer d'approcher les Véritables Machinistes. Autour de la constitution de l'équipe de bénévoles<sup>34</sup>, on trouve quelques admirateurs désintéressés qui arpentent l'espace urbain et donnent volontiers des renseignements sur le fonctionnement de la Halle. Ainsi, cette habitante du quartier à la retraite qui reste présente de longues heures, et qui distribue renseignements et affichettes aux touristes. Cependant, au fil du temps, de nombreux bénévoles ont cessé de venir. Alors qu'ils étaient une centaine pour l'événement de novembre, le service peine à en trouver une dizaine au moment de la saison des concerts. Par conséquent,

---

<sup>33</sup>La DSP est un dispositif complexe et réglementaire que nous ne détaillerons pas ici.

<sup>34</sup>Beaucoup ont été appelés via les réseaux Internet comme FaceBook, par exemple.

nous notons un certain essoufflement du bénévolat au cours de cette première année d'activité. À l'échelle intercommunale, lors des sorties scolaires, les élèves travaillent en amont sur la mythologie et préparent leur venue avec impatience. Le dessin d'Anaëlle, une élève de CE2 venue des Hautes-Pyrénées, illustre de la profondeur de l'exercice pédagogique qui se poursuivra à l'école par l'écriture de textes. À l'échelle de la région, *La Halle de La Machine* attire de nombreux groupes scolaires. Mais la Halle fait face aussi à des retombées inattendues en termes de location de l'espace à des entreprises privées. Pour un cocktail, une réception ou une soirée, la compagnie a été submergée dès son ouverture par des demandes liées au marketing d'entreprise. Loué pour un séminaire ou une soirée, l'espace de la halle se transforme en un lieu convivial et original, dans l'air du temps. Une mode dont on ignore la permanence, mais qui participe au succès de cette première année d'exploitation. Le rayonnement de l'équipement culturel n'a pas suscité de repositionnement dans la mesure où les activités extrapubliques le sont après les heures de fermeture. Mais c'est sur le plan international que se joue une grande part du projet.

### **L'effet attractif à l'échelle internationale**

L'attractivité territoriale est devenue depuis 2010 un élément incontournable du développement des villes et de la compétitivité (Alexandre, 2010). Au départ, elle n'était liée qu'à la problématique des mouvements financiers avant de prendre de l'ampleur progressivement pour devenir dès le début des années 2000, un enjeu de reconnaissance territoriale, notamment à travers le modèle de ville durable (Poirot & Gérardin, 2010). À l'image des classements que l'on peut retrouver dans le domaine financier ou des universités, l'attractivité des villes n'échappe pas à la classification. Ce besoin de reconnaissance, entretenu par divers médias, se décline dans toutes sortes de thématiques (économie, cadre de vie, enseignement, etc.) où les villes essayent de tirer chacune leur épingle du jeu. Des classements toujours plus nombreux, mesurant l'attractivité des « territoires », hiérarchisent les métropoles pour mesurer ou du moins approcher l'attractivité la plus efficace.

L'attractivité territoriale est devenue le principal moteur des villes, notamment en termes d'image, de réputation et d'économie. Elle devrait répondre aux enjeux en termes de demande de la population que le géographe Richard Florida nomme la « classe créative », cette élite formée des classes sociales intellectuelles et artistiques qui composent le cœur des villes, et qui participe à son tour au développement économique (Alexandre, 2010). Une classe largement phantasmé mais qui relève d'une certaine façon de la prophétie autoréalisatrice, puisque l'on imagine qu'elle existe on construit les politiques qui lui correspondrait. C'est la

mythologie CAME pour Compétitivité, Attractivité, Métropolisation, Excellence pour reprendre les mots de Olivier Bouba-Olga et Michel Grosseti<sup>35</sup>.

L'attractivité, aujourd'hui, ne vaut que par le degré de visibilité. Toulouse est connue pour son industrie de pointe. Cette image économique est bien installée dans la sphère économique mondiale. Le but affiché est de mélanger cette dernière au domaine touristique à travers notamment la culture : « il y a une volonté de construire un socle de notoriété sur Toulouse, en France et en Europe. On va continuer à creuser ce sillon avec un positionnement qui est très clair, qui est "Toulouse ville vivante et savante", donc assumer cette dualité (...) »<sup>36</sup>. Le marketing territorial<sup>37</sup> est une des techniques employées par les collectivités territoriales pour mêler, synthétiser cette tradition à une image rêvée afin de rendre le territoire le plus attirant possible pour le tourisme. Avec le marketing territorial, la ville se vend ; elle se met en scène au travers d'une image construite, idéalisée. Cette stratégie publicitaire est importante pour elle, car génératrice de ressources financières conséquentes, mais aussi par des activités annexes comme le tourisme à multiples facettes : « L'office de tourisme a trois missions régaliennes classiques : accueil, conseil, promotion du territoire (...), campagnes sur Facebook, que ce soit même de l'affichage, du street-marketing sur certaines cibles comme Barcelone, Montpellier [...]. Les marchés de proximité sont prioritaires pour essayer de faire venir le public [...], on a aussi des actions de communication en lien par exemple avec les compagnies aériennes<sup>38</sup> ». L'investissement dans des équipements culturels est une des orientations empruntées pour promouvoir un territoire. Ainsi *La Halle de La Machine*, dont l'effigie est le Minotaure, est principalement attendue sur cette capacité à rayonner au-delà des frontières nationales. La question de l'attractivité demeure l'axe principal des actions : « L'équipement fait partie de l'attractivité, de la visibilité de Toulouse. Cela fait partie de l'identité culturelle de Toulouse. *La Halle de La Machine* est portée par un public local, portée par un public toulousain, le même public qui va aller à la Cité de l'Espace, au Muséum, [...], et en même temps, c'est porté par la compagnie *La Machine*, qui elle, a un rayonnement international<sup>39</sup> ». La notoriété de la compagnie est un gage de visibilité au-delà des frontières métropolitaines, moteur d'une politique culturelle attractive agressive. Cette capacité à être visible d'un grand nombre est marquée par des considérations économiques évidentes et par la création d'événements à fort potentiel. Le spectacle de lancement pour l'ouverture de *La Halle de La Machine* avait pour but de signifier que Toulouse se dotait d'un équipement

---

<sup>35</sup>La mythologie CAME (Compétitivité, Attractivité, Métropolisation, Excellence) : comment s'en désintoxiquer ? mis en ligne sur HAL <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01724699> en novembre 2018. Qui fait écho aux travaux précédents sur cette question de l'un des auteurs Denis Eckert & Michel Grossetti & Hélène Martin-Brelot, « La classe créative au secours des villes ? », *La Vie des idées*, 28 février 2012. ISSN : 2105-3030. URL : <https://laviedesidees.fr/La-classe-creative-au-secours-des.html>

<sup>36</sup>Entretien avec le directeur de l'Agence d'attractivité du 30 juillet 2019.

<sup>37</sup> « L'attractivité d'un territoire repose sur sa capacité à capter des ressources extérieures » selon *Insee première*, n° 1416, octobre 2012.

<sup>38</sup>Entretien du 30 juillet 2019.

<sup>39</sup>Ibidem.

culturel à fort impact touristique. Mais surtout, il consistait à promouvoir une image de la ville à l'international jusqu'alors inexistante : « En priorité c'était de donner de la visibilité à la ville et faire en sorte qu'il y ait un relais maximum. On a donc travaillé avec nos agences de presse dans différents pays pour essayer de faire venir du monde (...), essayer de diffuser un maximum la *news* dans les médias internationaux. C'est pas tous les jours qu'on a des articles dans le *New-York Times*, c'est vrai, on a été très satisfait de l'image que ça a projetée de Toulouse » nous dit le directeur de l'agence d'attractivité. Cet événement populaire, relaté par les représentants de la ville, contribue par ailleurs à lui donner une dimension exceptionnelle, par le chiffre avancé : « C'est une première mondiale, tout ça c'est différent de Nantes, l'éléphant ne s'est jamais baladé dans Nantes, il est resté sur l'île de Nantes (...). Avec *le Gardien du Temple*, les gens étaient dans la rue et on était au mois de novembre. Pendant quatre jours et il a fait froid (...), les gens étaient quand même là, et les gens des communes étaient là aussi puisqu'on a largement dépassé les 900 mille personnes »<sup>40</sup>. Bataille de chiffres, production d'images, la machine à communiquer est en marche. Les réseaux sociaux sont les relais indispensables de la visibilité. Le directeur s'emballe : « il y a eu des retombées économiques importantes, mais je dirais pour nous que c'est surtout une retombée publicitaire. C'est impossible de la calculer, enfin là je suis honnête quand l'AFP ou Reuters publient une brève, une *news* ou un dossier et que c'est repris par cinquante médias dans le monde. Après il y a les grosses agences comme l'AFP qui elles émettent une nouvelle avec des images, de la vidéo et qui sont reprises en boucle par beaucoup de médias derrière ». Ce succès ne vaut que s'il est pérenne, et doit surmonter d'éventuels effets contreproductifs (Vivant, 2018). Tout l'enjeu aujourd'hui pour la Métropole est de maintenir cette dynamique d'attractivité. Les services de la ville et de la Métropole en ont bien conscience : « ce n'est pas un événement à un moment donné qui rend la situation pérenne », nous dit une chargée de mission<sup>41</sup>. « Capitaliser sur un seul événement ne permet pas d'attirer régulièrement des touristes, mais c'est la récurrence qui permet de marquer les esprits », ajoute-t-elle. Ainsi, à l'échelle médiatique, il est important d'exister afin d'être en capacité de proposer régulièrement une offre culturelle et artistique attendue. Cependant, le mélange des genres n'est pas toujours bien perçu, comme l'initiative déjà évoquée d'utiliser le Minotaure pour le Tour de France, qui s'est vu opposer un refus de la part des bénévoles. Au-delà, l'enjeu escompté est important au regard de l'investissement de départ, pour peser auprès des tour-opérateurs afin de figurer dans les catalogues de leurs offres touristiques pour la destination « Toulouse ».

## Conclusion

---

<sup>40</sup>Entretien du directeur de La Halle de La Machine du 16 juillet 2019.

<sup>41</sup>Entretien du 27 juin 2019.



Tel que nous le voyons, le site de Montaudran Aerospace nous emmène loin de la seule question des « ambiances » d'un spectacle de rue (Aventin, 2012). Le rayonnement de la structure culturelle conduit à un partage du dispositif entre le secteur public et le secteur privé dans le but d'attirer les fonds nécessaires à la construction de la prochaine tranche. À l'issue des travaux, la ZAC de Montaudran ambitionne d'être labellisée « éco-quartier », un label en perte de vitesse devant ce qu'on nomme aujourd'hui les villes inclusives, et qui renvoie davantage à un mode de management urbain (Clément & Valegeas, 2017). Cependant, les aménageurs essaient d'effacer la mauvaise image d'autres quartiers, dont ceux issus de l'urbanisme toulousain de la fin des années 1990. Ici, la culture est à l'honneur avec un peu de retard par rapport aux politiques de régénération urbaine des années 2000 (Lusso, 2010). Pris entre l'obligation d'accroître l'attraction touristique et le désir de voir émerger du lien social à l'échelle du quartier, *La Halle de La Machine* dispose de certains degrés de liberté pour assouvir ses ambitions. Cependant, les enjeux ne sont plus seulement liés au quartier ni à l'agglomération : ils visent un rayonnement international. À l'aube des résultats du premier exercice financier, les yeux interrogateurs se tournent vers le Minotaure et la part de rêve qu'il induit.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ALEXANDRE H., CUSIN F., JUILLARD C., 2010. *L'attractivité résidentielle des agglomérations françaises*, Chaire Ville & Immobilier, Université Dauphine.
- AVENTIN C., 2012. « Quand les géants se mêlent des ambiances à Calais », Thibaud, Jean-Paul and Siret, Daniel. *Ambiances in action / Ambiances en acte(s) - International Congress on Ambiances*, Montreal 2012, Montreal, Canada. International Ambiances Network : 293-298. <halshs-00745936>
- BEAL V., 2014. « « Trendsettings cities » : les modèles à l'heure de politiques néolibérales », Métropolitiques.eu, [En ligne], <https://www.metropolitiques.eu/Trendsetting-cities-les-modeles-a-l-heure-des-politiques-urbaines-neoliberales>
- CLEMENT G. & VALEGEAS F., 2017. « De quoi la “ville inclusive“ est-elle le nom ? Exploration d'un concept émergent à partir de discours scientifiques et opérationnels », *Metropoles* [en ligne], 20 | 2017, mis en ligne le 15 juin 2017, consulté le 22 octobre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/metropoles/5469>
- DELAROZIÈRE F., 2003. *Le grand répertoire. Machines de spectacle*, Arles, Actes Sud.
- FREYDEFONT M. 2008. « Royal de Luxe, repères chiffrés pour une création débordante », *Etudes théâtrales*, 41-42 : 101-113.
- GANGLOFF E. 2016. « Du spectacle à l'aménagement urbain, des machines pour transformer la ville », *Observatoire des politiques culturelles*, 47 : 53-56.
- GANGLOFF E. 2017. *Quand la scénographie devient urbaine : Nantes comme observatoire des fonctions du scénographe dans la fabrique de la ville*, thèse d'urbanisme, Université d'Angers.
- JALABERT G., 2009. « Mémoires de Toulouse, ville d'hier, ville d'aujourd'hui », Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.
- LINOSSIER R. et alii, 2004. « Effacer, conserver, transformer, valoriser : le renouvellement urbain face à la patrimonialisation », *Annales de la recherche urbaine*, n°97 : 23-26

LUSSO B., 2010. « Culture et régénération urbaine : les exemples du Grand Manchester et de la vallée de l'Emscher », *Métropoles* [En ligne] URL : <http://metropoles.revues.org/4357>

MAUSS M. & HUBERT H. 1904. « Esquisse d'une théorie générale de la magie », *L'année sociologique*, Septième année 1902-1903.

PEQUIGNOT B. 2017. « Une sociologie du « discret ». Entretien avec Bruno Péquignot », *Terrains/Théories* [En ligne] URL : <http://journals.openedition.org/teth/1057> ; DOI : 10.4000/teth.1057

POIROT J. & GERARDIN H. 2010. « L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel », *Mondes en développement*, De Boeck Supérieur, n° 149 : 27-41

ROY E., 2004. « La mise en culture des friches urbaines. Territoires en transition à Nantes », *Les Annales de la recherche urbaine*, 97 : 121-126.

SAEZ G., 2012. « Le tournant métropolitain des politiques culturelles », in SAEZ G. et SAEZ J. P., *Les nouveaux enjeux des politiques culturelles. Dynamiques européennes*, Paris, La Découverte : 23-71.

VIVANT E., 2007. « L'instrumentalisation de la culture dans les politiques urbaines : un modèle d'action transposable ? », *Espaces et sociétés*, 4, 131 : 49-66.

VIVANT E., 2018. « Et si les politiques d'attractivité des industries créatives étaient contreproductives ? », *Nectart*, n° 6 : 62-69.