

Réalisé par: Pauline Drévo

pauline.drevo@umontreal.ca

Projet Terminal Hiver 2010

Supervisé par: Daniel Gill

À la recherche d'une nouvelle image de ville

Les villes occidentales sont passées d'une société industrielle à une société postindustrielle et se dirigent vers une société informationnelle.

Les entreprises industrielles délocalisent leur production vers les pays où les coûts de production sont moins élevés. Pour attirer les entreprises de la société informationnelle, les villes doivent :

- Attirer les entreprises de l'ère informationnelle qui ne sont plus tenues de s'installer à proximité des lieux de production.
- Se rendre plus attractives auprès des différentes clientèles visées (touristes, entreprises, travailleurs qualifiés).
- Présenter par l'entremise de projets culturels une image dynamique.

Montréal et le marketing territorial

Sommet de la culture (2002) : l'ADISQ soumet une première version du projet du Quartier des Spectacles (figure 1).

Le projet n'a donc pas été élaboré à partir d'une stratégie de développement de la Ville mais est une idée de l'industrie du spectacle qui a ensuite été reprise par Montréal.

L'élaboration de l'offre territoriale de Montréal est axée sur la culture : beaucoup d'événementiels (figure 2), un peu d'infrastructures et d'équipements.

Les objectifs du projet sont :

- Aménager un quartier urbain chaleureux, agréable et attirant
- Réaliser un espace dédié à la culture qui s'inscrit dans le territoire
- Faire de Montréal une destination culturelle reconnue à l'échelle internationale

Les quatre principales interventions touchent :

- La Place des festivals
- La Promenade des Artistes et le Parterre
- La rue Sainte-Catherine
- L'esplanade Clark

Autour du projet sont venus se greffer des projets satellites (Adresse symphonique, 2-22 Sainte-Catherine, plan lumière du Quartier des spectacles).

Le projet (figures 3,4,5) devrait se terminer en 2012 mais certaines phases sont déjà terminées. Il est donc déjà possible d'avoir un aperçu de ce que sera le Quartier des Spectacles.

Le projet et son objectif

Le marketing territorial vise à rendre la ville plus attractive à travers l'élaboration et l'amélioration de son offre territoriale. Le territoire devient un produit que la ville doit promouvoir. Cette offre doit :

- Répondre aux attentes des clientèles visées
- Tenir compte des habitants déjà présents sur le territoire (peu importe leur diversité)

Pour mieux comprendre les finalités du marketing territorial, nous avons choisi d'analyser le cas de Montréal qui par l'entremise du Quartier des spectacles veut se définir comme une grande métropole culturelle internationale.

Un autre modèle : Le projet de Lyon Confluence

Afin de mieux comprendre comment fonctionne une stratégie de marketing territorial nous avons choisi d'étudier le cas de Lyon Confluence, car ce projet, contrairement à celui de Montréal, met l'accent, entre autres, sur un équipement culturel d'importance qu'est le Musée des Confluences (figure 6).

Ce projet vise à affirmer la place de Lyon en tant que grande ville européenne et à la rendre plus attractive.

Montréal : Des résultats contrastés

Le repositionnement par la culture est le type de projet urbain qui répond le mieux aux attentes des clientèles visées.

La ville de Montréal a choisi de réaliser son repositionnement par la culture en axant sur les événements festiviels. Or, ces événements sont temporaires et ne peuvent assurer à la ville une attractivité sur le long terme.

Contrairement aux infrastructures et équipements qui sont durables, les projets principaux de Montréal sont des espaces publics qui s'animent surtout au gré des festivals.



Figure 1 : Le Quartier des spectacles de Montréal



Figure 2 : Un événement attractif, le Festival de Jazz de Montréal



Figure 3 : La place centrale du projet, la Place des Arts



Figure 4 : La promenade des artistes (en construction)



Figure 5 : La Place des festivals



Figure 6 : Le Musée des Confluences

