

**COMPARAISON DU DISPOSITIF DE VALORISATION DU PATRIMOINE
ARCHITECTURAL MODERNE DANS 13 VILLES EUROPEENNES ET
INTERNATIONALES – QUELLES LEÇONS POUR LE POSITIONNEMENT
ET L'ATTRACTIVITE DE REIMS ?**

Paul SANDERS

NEOMA Business School

Janvier 2016

© Paul Sanders

Remerciements

Ce rapport a été réalisé dans le cadre d'un projet de recherche conçu et mené par Paul Sanders, professeur NEOMA Business School, au cours de l'été 2015. Le projet a reçu le soutien financier de Reims Métropole et de NEOMA Business School, par l'octroi d'un budget de €2,300.

A la conclusion de cette étude Paul Sanders tient à remercier les personnes et les organismes suivants :

- ARAU, Bruxelles
- Archives municipales de Reims
- Jean-Luc Guidez, Président de l'ASPEC (Association pour la sauvegarde du patrimoine et l'environnement du Cambrésis)
- Sylvie Jolly, Responsable des contrats régionaux de recherche, NEOMA Business School, Reims
- Office de Tourisme de Lens-Liévin
- Office de Tourisme de Bad Nauheim, Allemagne
- Frédéric Pillet, Chargé d'études documentaires, service de l'architecture et du patrimoine, office de tourisme de Saint-Quentin
- Laurence Pottier, Pays d'art et d'histoire, communauté de l'agglomération de Lens-Liévin
- Paulina Sanders, Coordinatrice relations entreprises, NEOMA Business School, Reims et ancienne élève du MECIC de l'ESC Bourgogne
- Nathalie Spielmann, Professeure associée au département Marketing, NEOMA Business School, Reims
- Cécile Verdoni, Responsable du service patrimoine, direction de la culture, ville de Reims
- Philippe Verger, Directeur de l'office de tourisme de Reims

Table des matières

INTRODUCTION	4
PREMIERE PARTIE : NIVEAUX D'ANALYSE	6
DEUXIEME PARTIE : METHODOLOGIE ET STRATEGIE DE RECHERCHE.....	8
TROISIEME PARTIE : ETUDE DE 13 VILLES	10
QUATRIEME PARTIE : CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS.....	28
ANNEXE.....	34

Introduction

On dit souvent que dans la décennie suivant la Grande Guerre davantage de permis de construction furent accordées à Reims que dans la capitale. Une chose est sûre : la conjugaison de la production architecturale et artistique des années 20 avec le patrimoine UNESCO 1991 et 2015 est ce qui fait aujourd'hui le charme unique de la ville de Reims.

Ce projet s'adresse à un constat simple : Reims dispose d'un des ensembles urbanistiques du début du XXe siècle le plus éclectique au monde. Normalement, la ville devrait être une étape obligatoire pour les visites d'étude de groupes d'architectes, d'urbanistes, d'étudiants en architecture, histoire de l'art, design et urbanisme, ainsi que pour le tourisme culturel et spécialisé, aujourd'hui en essor. Or, la valorisation du potentiel touristique de cette épopée architecturale demeure sous-exploitée ; à une époque où la différenciation, tout comme la communication sur ses atouts, sont des enjeux capitaux pour l'essor d'une ville.

Le but de cette étude est de dresser le tableau de la mise en scène actuelle de ce patrimoine rémois et de la comparer aux efforts entrepris dans plusieurs autres villes se positionnant sur un créneau concurrentiel similaire. Elle est inspirée par le désir de voir ce patrimoine jouer le facteur différenciateur qu'il pourrait jouer dans le développement de l'attractivité de la ville.

Etat de la question et enjeu de l'analyse

Le positionnement stratégique d'une ville (ou d'un territoire) touche non seulement au secteur du tourisme, mais aussi aux politiques de la ville s'intéressant au cadre de vie, et à l'épanouissement personnel et professionnel des citoyens. L'environnement concurrentiel sur lequel doit s'insérer un positionnement stratégique est aujourd'hui façonné par plusieurs tendances, dont je citerai deux : d'une part, une situation démographique assez inédite ; dans le sens que la lente désertification des campagnes, mouvement engagées déjà depuis plusieurs décennies, ne se dirige plus principalement, comme naguère, vers les grandes métropoles, mais contribue également à la croissance de certaines villes de taille moyenne. Pour attirer et retenir les populations dynamiques les villes doivent se pencher sur leur attractivité. Dans la communication autour de cet enjeu, la question du cadre de vie, les infrastructures, mais aussi de l'identité du territoire (et de l'image de marque) revêtent d'une importance capitale. Les villes de taille moyenne ne réussissant pas à faire valoir leurs atouts dans cette lutte pour l'attractivité se verront inexorablement reléguées en troisième ligne.

D'autre part nous trouvons la croissance du tourisme urbain (en anglais: *short city breaks*). Plusieurs facteurs ont joué un rôle dans ce développement, dont l'essor des compagnies aériennes à bas prix et la

mobilité de la génération *Easyjet*. Presque aussi important a été la prise de conscience de l'enjeu stratégique aux niveaux des villes potentiellement concernés.ⁱ Il s'agit, dans cette nouvelle logique, de promouvoir les villes comme des destinations à part entière, et non comme annexe à une région, un territoire ou un paysage. Cet exercice est plus particulièrement difficile quand on doit se démarquer d'une offre touristique voisine déjà mondialement reconnue : comment la région de Lazio peut-elle attirer vers elle quelques-uns des millions des visiteurs se rendant à Rome chaque année ? Et qui voudra se rendre dans les campagnes belges après une visite des villes emblématiques de Bruges, Gand ou Anvers ? La même question touche aux villes se trouvant dans un rayon de 150 kilomètres autour de Paris : comment peuvent-elles se démarquer ?

Un exemple dans ce contexte est celui d'Ålesund, en Norvège. Dans un pays où les villes, avec l'exception d'Oslo et de Bergen, ne peuvent pas rivaliser avec l'attrait des trésors naturels, ces derniers ont toujours été cantonnée à jouer un rôle de second plan – de point de passage ou de destination d'une demi-journée. Pour pallier à cet état des choses, Ålesund - une ville de taille plutôt petite – a choisi de focaliser sa communication sur son identité, ses spécificités et les atouts qui sont propres à elle (notamment son passé historique dans le commerce du poisson et son architecture Art Nouveau) ; et de passer le fait qu'elle peut aussi servir de base pour explorer les splendeurs des fjords et des fjells, en second plan.

Devenir une destination de tourisme urbain exige non seulement un bon accès aux réseaux de transport internationaux, mais aussi des attractions ou musées singulières, ainsi qu'une offre hôtelière, gastronomique et de divertissement pouvant rivaliser avec les meilleurs. Néanmoins, une bonne offre infrastructurelle ne suffit pas pour marquer les esprits durablement. Les villes sont également dans l'obligation d'accompagner cette offre des messages qui captivent l'imagination et satisfont les besoins idéels. Car une des expériences-clé que cherche le nouveau public – un point sur lequel la littérature spécialisée en marketing de tourisme est largement en accord - est de nouer des nouveaux liens, vivre des nouvelles expériences et découvrir l'essence d'un lieu (*sense of place*). Cet aspect renvoie directement à la problématique de la différenciation et du positionnement.

PREMIERE PARTIE : NIVEAUX D'ANALYSE

La réflexion ayant accompagnée ce travail de recherche s'est articulé autour de deux pôles :

- Une réflexion sur le positionnement stratégique de la ville, et le rôle qui doit incomber au patrimoine architectural de la reconstruction. La question-clé était : comment formuler un positionnement crédible pour Reims, lequel assume pleinement ce qui constitue la ville dans son état actuel, et lequel fait abstraction d'un passé idéalisé (la ville du Moyen Age et de la Renaissance) dont les traces, hormis quelques parcelles, ont disparues dans la Grande Guerre ? Et, y-a-t-il des villes qui se sont déjà engagées dans une telle réflexion, et quelles ont été leurs conclusions ?
- Si cette première réflexion dessine le défi principal, le deuxième pôle renvoie à l'amélioration de l'offre de marketing opérationnel (accueil du public, supports medias, animation de réseaux, évènements et actions grand public etc.) et l'adoption des bonnes pratiques.

Ces deux interrogations se sont traduites en deux niveaux d'analyse. Un premier niveau d'analyse a porté le regard vers les villes de petite ou moyenne taille, se distinguant par leur patrimoine architectural du 19^e et 20^e siècle. Ce choix a été motivé ainsi :

- Les villes de petite ou moyenne taille ne disposent pas du même éventail d'attractions d'envergure internationale que les grandes métropoles.
- Les villes de petite ou moyenne taille font face aux mêmes enjeux concurrentiels que la ville de Reims et peuvent ainsi être prescripteurs d'idées et de solutions.
- Pour se démarquer, les villes de petite ou moyenne taille doivent trouver leur niche et se différencier sur les atouts dont ils disposent. Pour les villes disposant d'un patrimoine architectural du 19^e et 20^e siècle considéré exceptionnel, la différenciation peut se faire par ce vecteur (parmi d'autres).

Ont été étudié les villes comme Ålesund, Nancy, la Chaud de Fonds, Bad Nauheim, Darmstadt, qui se sont fait le chantre de la valorisation de l'Art Nouveau, patrimoine précédant l'Art Déco, et qui ont établi un fort ancrage entre valorisation et stratégie de positionnement. Plusieurs dizaines de telles villes dans le monde se sont regroupées en réseau international et exploitent un label commun, 'Art Nouveau'.

Ce choix peut sembler étrange, car Reims n'est pas une ville Art Nouveau, mais il se justifie. Si plusieurs villes internationales se positionnent déjà sur leur patrimoine Art Déco (les exemples les plus saisissants sont ceux de Napier, en Nouvelle-Zélande, et de Tulsa, aux Etats-Unis), la prise de

conscience en Europe est plus lente. Bien que des positionnements Art Déco soient en cours de réalisation ici et là (comme à Lens), aucune ville française ou belge peut se mesurer avec Napier et Tulsa en matière de valorisation et d'exploitation de son patrimoine Art Déco (ou Art et architecture de la reconstruction). La décision a été prise d'inclure la situation sur un marché connexe plus mature - les villes Art Nouveau - dans l'analyse. Une étude de ces stratégies de différenciation permettra de tirer des leçons qui peuvent être appliquées à une ville souhaitant maximiser son potentiel en matière d'Art Déco (ou Art et architecture de la reconstruction).

Dans un deuxième temps le regard s'est étendu aux dispositifs de marketing opérationnel ; d'abord dans les villes de petite ou moyenne taille structurées de manière similaire que Reims ; et ensuite dans deux grands centres urbains servant de référence internationale. Même si les exemples de Barcelone, et Bruxelles ne peuvent pas répondre à la question-clé du positionnement, le patrimoine architectural n'étant qu'un élément de leur mix (parmi d'autres), ces derniers disposent d'un savoir-faire en marketing opérationnel ainsi que d'un éventail d'offres intéressants. Etudier ces dispositifs souvent très novateurs peut fournir d'importantes leçons ponctuelles.

DEUXIEME PARTIE : METHODOLOGIE ET STRATEGIE DE RECHERCHE

La recherche intègre un benchmarking stratégique avec un benchmarking processus (benchmarking fonctionnel). La méthodologie s'oriente aux principes de la recherche comparative en sciences sociales et humaines. Au niveau stratégique la question-clé était celle de la différenciation et du positionnement. En matière de processus, le projet a intégré une étude de l'offre développée dans plusieurs villes, et ayant trait à la valorisation et l'exploitation touristique du patrimoine architectural du début du XX^e siècle. Il était question notamment de comprendre les procédés tactiques de marketing et communication, pour en tirer des conclusions au niveau opérationnel.

La première étape du projet procédait par une recherche secondaire sur les ensembles en question, l'histoire et les étapes de la valorisation, suivi d'une analyse de l'offre marketing et communication. Etaient étudiées les ouvrages et supports papier mis en circulation par les responsables touristiques et culturelles, les sites internet, mais aussi les tactiques de relations publiques qui consistent à attirer le regard des professionnels du voyage, prescripteurs, journalistes et autres agents susceptibles d'influencer l'opinion.

Le travail de recherche qualitative a ensuite été complété par la visite de plusieurs villes, pour observer le dispositif dans son environnement, sonder son adaptation aux attentes de l'utilisateur, ainsi que pour conduire des entretiens avec des responsables de l'action culturelle et touristique.

Art Déco ou Art et architecture de la reconstruction ?

Avant de terminer cette première section, quelques mots de définition et de terminologie s'imposent.

Si les villes de Napier et Tulsa ont devancés leurs consœurs européennes de pas de géants, les raisons sont certainement à chercher dans une sensibilité historique qui n'est pas la même dans les jeunes et dans les vieilles nations. Tandis que beaucoup d'Européens voient dans l'Art Déco une manifestation d'un monde récent, ailleurs l'historisation du mouvement est déjà engagé. A côté de cela, l'arrivée de l'Art Déco dans les pays anglo-saxons fut plus tardive ; par contre, les formes et lignes d'expression développées furent souvent aussi plus pures aux regards des experts. Finalement, les Européens sont handicapés par un purisme intellectuel, celui qui a du mal à subsumer la production artistique et architecturale de la Reconstruction sous le label 'Art Déco'. Et il est vrai, les villes reconstruites en France après la première guerre mondiale ne se résument pas à un Art Déco pur, mais présentent une diversité de styles, dont certains empruntés au régionalisme, qu'il convient de qualifier d'éclectisme.

'Art Déco' doit donc être manié avec prudence, notamment auprès des précepteurs, des experts et leaders d'opinion en Métropole et à l'international. Un régime linguistique qui généraliserait l'emploi 'Art Déco' pour le cas de Reims équivaldrait à maintenir la stratégie de valorisation actuelle, voire de

présenter quelques œuvres majeures comme référence ; mais il n'aiderait pas à la valorisation de la ville dans sa globalité. La richesse architecturale de Reims ne réside pas uniquement dans le fait qu'elle dispose de plusieurs bâtiments Art Déco de renommée, mais dans sa capacité d'avoir pu conjuguer un ensemble de styles, et de manière harmonieuse. La spécificité de la ville ne passe pas par l'ensemble homogène qu'elle nous aurait laissé, mais par le laboratoire d'expérimentation qu'elle fut, et la synthèse hétérogène qu'elle a laissée aux générations successives. Le visage de Reims se lit comme un livre.

En même temps, le souci de précision ne peut pas être notre seul guide. S'il serait plus satisfaisant de structurer notre langage autour du terme 'l'éclectisme', ce dernier n'est guère enclin de captiver les imaginations, surtout des non-experts.

L'emploi, en marketing communication, de références à fortes images de marque (telle) est donc légitime jusqu'à un certain point. Surtout dans notre cas, où la réputation de l'Art Déco en tant que attraction touristique de premier ordre en Europe reste à établir. Ainsi, il convient de garder l'esprit ouvert. Le mot d'ordre tourne autour d'un compromis : éviter de généraliser l'emploi d'Art Déco', surtout quand on parle d'exemples précises d'architecture rémoise, et utiliser le terme 'Reconstruction'. En même temps on ne peut pas se permettre pour autant de le bouder totalement (utiliser le terme 'époque Art Déco', par exemple, est entièrement légitime).

Un exemple d'une approche raisonnable est celui du mois de l'Art Déco, manifestation réunissant chaque mars les villes d'Arras, Béthune, Lens et Douai. Comme l'auteur a pu constater lors d'un déplacement dans le Nord de la France, cette région dispose d'un éventail d'exemples emblématiques du style Art Déco plus grand encore que la Champagne (et Reims). Néanmoins les grandes logiques de reconstruction étant les mêmes partout, le résultat est fortement impacté par l'éclectisme et comparable à celui de Reims. Ceci n'a pourtant pas empêché les organisateurs de se lancer dans cette aventure du mois de l'Art Déco'. Si les villes du Nord ne sont pas des pur produits Art Déco, l'influence du mouvement est certainement visible partout (un constat qui s'applique également à la ville de St Quentin).

TROISIEME PARTIE : ETUDE DE 13 VILLES

I. Description du dispositif rémois

Si certaines villes ont menées un travail de réflexion sur ce qui les rendent uniques aux yeux de la clientèle, et ensuite entreprises des efforts pour se démarquer (l'exemple de Nancy vient à l'esprit), la majorité des villes françaises pratique toujours un marketing indifférencié. Cette approche consiste à décliner, en ordre thématique ou chronologique, tout ce qu'une ville peut offrir (telle une 'checklist') ; sans avoir songés ni aux offres similaires (ou parfois quasi identiques) des concurrents, ni à un aiguillage astucieux qui permettrait de jouer la carte de la différenciation.

Une telle approche révèle deux dysfonctionnements : premièrement, une orientation 'produit', qui définit l'offre en commençant par le produit, sans s'interroger sur les attentes et souhaits du client ; au lieu d'une 'orientation client' (quel bénéfice la clientèle cherche-t-elle ?). Deuxièmement, un travail axé sur le thématique plutôt que structuré autour de l'enjeu de la segmentation (et de la compréhension de la clientèle). La réflexion à Reims semble se situer à peu près au milieu des deux bouts de l'échelle : si la notion de segmentation n'est pas tout à fait étrangère, la tentation de la fameuse 'checklist' n'est jamais trop loin.

Si comprendre les segments de son marché est fondamental, le travail de positionnement – lequel présuppose la compréhension de ce qui constitue son produit – est encore plus élémentaire. On aurait pu penser que l'affinage du produit 'Reims' est depuis longtemps terminé, et qu'il aurait retenu le triptyque 'Champagne, Cathédrale, sacres et patrimoine UNESCO 1991, et Première Guerre Mondiale. Mais rien ne serait plus précocé. Comme le dit l'éminent Olivier Rigaud dans un ouvrage paru en 2006, l'architecture de la reconstruction « représente désormais la **part essentielle** du patrimoine du centre-ville de Reims ».ii Constat qui invite cette question très simple : le positionnement d'une ville, peut-il, et doit-il, se baser sur une sélection d'éléments qui exclut cette part essentielle (dont parle Rigaud) ? Ce positionnement, peut-il être considéré acquis sans effort d'intégration de **tous les éléments** constituant le patrimoine d'une ville ? A la lumière de ces questions, il est légitime de se demander si la bataille du positionnement à Reims est toujours en cours.

Ce constat est confirmé par l'étude de l'actuel dispositif rémois. Pour le visiteur voulant s'informer en amont de la visite, un grand nombre de sources sont disponible sur internet, dont certaines de qualité :

Reims Ville Art Déco

http://www.reimsartdeco.fr/parcours_art_deco.php?parcours=1

Reconstruction et Art déco Patrimoine rémois des années 1920

<http://www.reims.fr/culture-patrimoine/archives-municipales-et-communautaires/action-culturelle-et-educative/expositions/reconstruction-et-art-deco-patrimoine-remois-des-annees-1920--1161.htm>

Reims, la Reconstruction aux multiples visages

<http://www.reims.fr/culture-patrimoine/festival-et-evenements/14-18/chemins-de-memoire/chemin-b.htm>

La reconstruction : l'exemple de Reims

<http://www.cndp.fr/crdp-reims/memoire/bac/1GM/dossiers/reconstruction.htm>

Monuments et lieux touristiques de Reims

https://fr.wikipedia.org/wiki/Monuments_et_lieux_touristiques_de_Reims

Carnet de Sentiers

http://www.carnetdesentier.com/carnet-14-Champagne_Reims_2

Reims Art Déco

<http://www.reims-champagne-actu.com/dotclear/index.php?reims-circuit-touristique-art-deco>

Architecture Art Déco à Reims

https://fr.wikipedia.org/wiki/Cat%C3%A9gorie:Architecture_Art_d%C3%A9co_%C3%A0_Reims

https://fr.wikipedia.org/wiki/Architecture_Art_d%C3%A9co_%C3%A0_Reims

Le parcours Art Déco de Pascal Stritt à Reims

<http://www.pascalstritt.com/artsdeco.html>

Reims et l'Art Déco

http://www.bm-reims.fr/userfiles/file/Art_d%C3%A9co.pdf

Reims Expositions Art Déco

<http://dl-reims.pagesperso-orange.fr/infos/musees/art-deco/expos.htm>

Comme cette liste l'indique, ces sources sont dispersées et leur exploitation ne s'apprête pas aux besoins des utilisateurs. Une recherche google sous les termes 'Reims Art Déco' donne lieu à un résultat qui confirme la dispersion de l'information. La première étape d'une valorisation du patrimoine Art Déco passe par la centralisation et systématisation de ces références multiples.

Un examen du dispositif de l'office de tourisme de Reims donne les résultats suivants :

- L'information n'est pas partagée entre la galerie de la Culture de la ville de Reims et l'office de tourisme
- L'offre de visites 'Art Déco' avec un guide-conférencier est limitée, se déroulant le dimanche, et aux seuls mois de juillet et août. Les visites proposées sont génériques, sans offre de visites spécialisées traitant d'aspects particuliers de la Reconstruction. Ils se distinguent d'une offre plus diversifiée qui est perceptible ailleurs (Bruxelles, Nancy, Tulsa, Napier).
- Pour ceux ne pouvant pas participer aux visites avec un guide-conférencier, une option audio-guide est disponible, avec un parcours de 90 minutes, et un support papier suggérant un circuit avec un listing d'adresses de bâtiments. Ce listing est visuellement peu attirant, contient aucun story-telling et n'offre aucune information permettant de contextualiser le vécu. Ceci

représente une opportunité manquée de passionner les visiteurs pour l'épopée de la reconstruction.

- Dans la boutique de l'office de tourisme des ouvrages faisant référence au triptyque 'patrimoine UNESCO 1991, 2015, Première Guerre Mondiale' priment ; un seul ouvrage de Rigaud *Reims à l'époque de l'Art Déco - Une ville reconstruite après la Première Guerre mondiale*, et une revue *vmf* de 2014 sont disponibles sur le patrimoine rémois de la Reconstruction. Pour une ville voulant se positionner en 'joyau de l'Art Déco' cette offre est insuffisante. Un aspect essentiel de la ville est relégué aux marges et le patrimoine de la Reconstruction ne joue pas son rôle de différentiateur.

Cet état de lieu se heurte au travail en amont déjà réalisé et à la qualité de la documentation qui existe aujourd'hui de manière dispersée. Grâce aux efforts entrepris pour la grande exposition sur Reims et l'Art Déco, en 2006, <http://www.reims.fr/culture-patrimoine/archives-municipales-et-communautaires/action-culturelle-et-educative/expositions/reconstruction-et-art-deco-patrimoine-remois-des-annees-1920--1161.htm>, nous disposons de plusieurs ouvrages, dont un catalogue réunissant des contributions de qualité, *Années folles, années d'ordre. L'art déco de Reims à New York*, Musée des Beaux-Arts de Reims et Editions Hazan, Reims & Paris, 2006. A la même époque ont été réalisés un guide couleur, *Reims au temps de l'Art Déco* (Les Editions du Huitième Jour, €18), ainsi qu'une brochure, aujourd'hui disponible aux Archives municipales, http://www.reimsartdeco.fr/fiche_publication.php?id_pub=7. Un référencement exhaustif des articles de Rigaud, disponible aux archives municipales de Reims, témoigne également de l'élan de 2006.

II. Description des dispositifs dans les villes étudiées

1. Premier niveau d'analyse

Etude du positionnement de 11 villes de petite et moyenne taille où l'Art Nouveau (ou l'Art Déco) joue un rôle de différentiateur-clé.

Art Nouveau = AN

Art Déco-Reconstruction = AD-R

VILLE	AN ou AD-R ?	Court historique	Vecteurs de différenciation	Positionnement
Ålesund, Norvège	AN	Ville détruite par un incendie en 1904 et reconstruite en style AN	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en avant de la ville (emphasis sur l'industrie et la culture de la ville) • Architecture AN • Proximité aux splendeurs naturelles du Geirangerfjord 	« Culture et nature »

			<ul style="list-style-type: none"> • Shopping et gastronomie • Une offre ciblant les familles (aquarium) • Base pour activités en plein air et pour l'exploration des alentours 	
Bad Nauheim, Allemagne	AN	Remaniement du complexe thermal à la fin du 19 ^e siècle en style AN; renommée internationale qui se maintient au-delà de 1918, grâce à l'accueil de nobles russes fuyant la Révolution	<ul style="list-style-type: none"> • Thermalisme • Architecture AN • Douceur de vivre • Accent sur les visiteurs célèbres du passé (Bismarck, Einstein), notamment lieu de service militaire d'Elvis Presley au milieu des années 50 	« Ville de santé »
Béthune, France	AD-R	Ville détruite pendant la Grande Guerre ; exemple d'un emprunt d'éléments AD particulièrement réussi, notamment visible sur la Grande Place et ses environs	<ul style="list-style-type: none"> • Richesse patrimoniale et architecturale (UNESCO) • Beffroi • Animations culturelles • Activités en plein air • Convivialité 	Indifférencié
Cambrai, France	AD-R	Reconstruction homogène et harmonieuse après destructions de la Grande Guerre; quelques ensembles d'AD pur d'une qualité exceptionnelle	<ul style="list-style-type: none"> • Culture et Patrimoine (Citadelle, Musée Matisse et al.) • Mémoire de la Première Guerre mondiale, Maison de Wilfred Owen 	Indifférencié
La Chaux de Fonds, Suisse	AN	Ville détruite par un incendie en 1794 et reconstruite sur un plan d'urbanisme géométrique, avec beaucoup d'exemples de style AN ; industrie horlogerie et lieu de naissance de Le Corbusier ; inscrite sur la liste du patrimoine de l'UNESCO	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimoine UNESCO • Architecture AN • Horlogerie (espace de l'Urbanisme horloger, Musée international d'horlogerie), • Œuvres de jeunesse de Le Corbusier http://www.neuchatel tourism e.ch/fr/decouvertes/villes-et-patrimoine/la-chaux-de-fonds.5034.html	« Une ville ne ressemblant en rien à d'autres »
Darmstadt, Allemagne	AN	Fondation d'une colonie d'artistes, architectes et designers, la <i>Mathildenhöhe</i> , par le Grand-Duc de Hesse-Darmstadt, à la fin du 19 ^e siècle. Noyau dur du mouvement AN jusqu'en 1914. Inscription UNESCO.	<ul style="list-style-type: none"> • Mathildenhöhe • Culture, architecture moderne (immeuble Hundertwasser) • Ville des sciences 	Culture, science, qualité de vie
Lens, France	AD-R	Ville dynamité par l'armée allemande et détruite à 90% en 1918 ; nouvelles destructions en 1940 et 1944 ; un décor	<ul style="list-style-type: none"> • Louvre Lens • Bassin minier, notamment terrils (UNESCO) • Chemins de Mémoire (Vimy, Notre Dame de Lorette) • La passion du sport 	Indifférencié « Laissez-vous conter le pays de Lens-Liévin »

		hétéroclite variant AD-R, modernisme et néo-corbuséisme ; patrimoine industriel inscrite à l'UNESCO	<ul style="list-style-type: none"> • La chaleur de l'accueil 	
Nancy, France	AN	Ville Baroque et AN par excellence ; inscrite sur la liste du patrimoine de l'UNESCO	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimoine UNESCO, avec quelques clins d'œil au roi Stanislas • Art Nouveau • Vie nocturne • Charme • Ville verte • Gastronomie • Shopping • Affaires 	Patrimoine architecturale et artistique, art de vivre
Napier, Nouvelle-Zélande	AD	Ville détruite par un tremblement de terre en 1931 et reconstruite dans les années 30	<ul style="list-style-type: none"> • Une réputation d'ensemble AD le plus homogène au monde • La promenade maritime avec des attractions tel l'aquarium national • Shopping 	"Art Deco Capital of the World"
Saint-Quentin, France	AD-R	Ville ressemblant le plus à Reims, avec toutefois une prise de conscience plus avancée, mais pâtissant de sa taille plus réduite et sa position géographique	<ul style="list-style-type: none"> • Lieux de mémoire • Art Déco • Maison de Marie-Jeanne • Escapades en famille • Le Marais d'Ile 	Indifférencié « La ville selon vos envies »
Tulsa, Etats-Unis	AD	Hub historique de l'industrie pétrolière aux Etats-Unis ; laquelle alimentait le boom de la construction des années 30 (quand d'autres villes durent se serrer la ceinture pendant la Grande Dépression)	<ul style="list-style-type: none"> • Activités, animations • Restaurants • Musées et création artistique • Art Déco • L'industrie du pétrole • Une réputation de ville ordonnée et belle 	La carte de la différence, la capacité de surprendre, singularité

2. Deuxième niveau d'analyse

Description du dispositif opérationnel et des techniques marketing dans 11 villes de petite et moyenne taille ci-dessus ; ainsi que dans 2 grandes villes (Barcelone et Bruxelles) se positionnant sur l'architecture moderne (sans que cela soit nécessairement une source de différenciation aussi clé que dans le cas des 11 villes de petite et moyenne taille)

Critères de comparaison retenus (toujours relatifs à la valorisation AN ou AD-R !)

- Facilité d'accès à l'information
- Proposition de parcours

- Qualité et disponibilité de supports papiers
- Publications ‘nouvelle génération’
- Évènementiel, animations, festivals
- Musée, centre d’interprétation ou espace dédié
- Présence sur internet
- Mailing, newsletter
- Page facebook
- Référencement wikipedia
- Story-telling
- Signalétique et panneaux
- Forces vives et secteur associatif
- Mise en réseau, relations publiques

<i>VISITES DE TERRAIN</i>

NR=valeur non-renseignée

Bad Nauheim, Allemagne

Facilité d’accès à l’information	Aisée
Proposition de parcours	Oui. https://www.bad-nauheim.de/reiseziel-bad-nauheim/gaestefuehrungen/themen-und-erlebnisfuehrungen/oeffentliche-fuehrungen-im-sommerhalbjahr.html
Disponibilité de supports papiers	Oui
Publications ‘nouvelle génération’	Non
Évènementiel, animations, festivals	Festival Jugendstil (chaque mois de septembre)
Musée, centre d’interprétation ou espace dédié	Non
Présence sur internet	https://www.bad-nauheim.de/reiseziel-bad-nauheim/jugendstilerbe.html
Mailing, newsletter	
Page facebook	Festival Jugendstil
Référencement wikipedia	Sur un ensemble spécifique, https://de.wikipedia.org/wiki/Sprudelhof (en allemand)

Story-telling	Assez développé, visible dans la proposition de différents parcours
Signalétique et panneaux	A travers la ville
Forces vives et secteur associatif	Une grande tradition d'adaptation aux fluctuations du marché de la santé ; prise de conscience exemplaire de l'apport de la valorisation de l'ensemble Art Nouveau Une association Art Nouveau, http://www.jugendstilverein.de/jugendstil/content/index_html?a=12&lang=28
Mise en réseau, relations publiques	Membre de l'Art Nouveau network, http://www.artnouveau-net.eu/# Référencement route Art Nouveau, http://www.artnouveau.eu/en/cities.php

Barcelone, Espagne

La ville est *LE* laboratoire d'expérimentation pour la valorisation patrimoniale et touristique de l'architecture moderne en Europe et sert de modèle. Nulle part ailleurs en Europe ne trouve-t-on une telle conjugaison de positionnement stratégique de toute une ville autour de l'architecture moderne, et d'efficacité financière et marketing. Un grand nombre d'intérieurs sont accessibles en permanence (incluant visites nocturnes !), et le visiteur est accueilli par une muséologie de pointe, avec des espaces multimédias dédiés à l'architecture, l'art et les acteurs du *Modernismo Catalan* parsemés par la ville (voir <http://www.gaudiexperiencia.com/fr/exposition>).

L'effort a dépassé le stade de la maturité à Barcelone, et la marque 'Gaudi' est aujourd'hui surexploitée. Ainsi, le tourisme catalan fait preuve d'innovation, en se tournant vers d'autres noms du Modernismo, comme celui de Lluís Domènech i Montaner (associé au site de Sant Pau de Barcelone, ouvert au public en 2014, <http://www.efi.int/archive/newsletter/view/efimed-newsletter-february-2014/1585.html>). L'architecture moderne come pôle d'attraction touristique majeur est également intégré dans le positionnement stratégique à l'échelle de la Catalogne entière, dont témoigne cet article <http://www.costadebarcelonamaresme.cat/fr/nouvelles/2014-03-24/el-maresme-apuesta-por-el-modernismo-como-polo-de-atraccion-del-turismo>. Un nombre de 'Routes du Modernisme' a ainsi vu le jour dans bon nombre de villes catalanes (dont Reus, ville natale de Gaudi) :

<http://www.lavanguardia.com/ocio/20141229/54422202236/terrassa-promociona-el-turismo-modernista-con-una-audioguia.html>

<http://www.turismevalles.com/es/valles-oriental/modernismo/>

<http://www.reuspromocio.cat/es/>

<http://www.reuspromocio.cat/es/gaudi-centre>

<http://www.gaudicoloniaguell.org/>

Barcelone (et la Catalogne) marquent leur suprématie au niveau de la prise de conscience et de la reconnaissance de l'enjeu. Le retard qu'on prit d'autres villes avec un patrimoine similaire (telle que Bruxelles) devient irrattrapable.

Facilité d'accès à l'information	Très aisée, notamment sur internet, même une recherche avec le seul terme 'Barcelone' affiche des résultats menant au patrimoine architectural
Proposition de parcours	http://www.barcelonaturisme.com/wv3/fr/page/74/route-moderniste.html http://www.barcelonaturisme.com/wv3/fr/page/76/route-gaudi.html http://bcnshop.barcelonaturisme.com/shopv3/fr/ http://www.barcelonaturisme.com/wv3/fr/page/1134/lluis-domenech-i-montaner.html http://www.barcelonaturisme.com/wv3/fr/page/1133/josep-puig-i-cadafalch.html (Barcelona Tourisme n'est pas le seul fournisseur d'itinéraires thématiques)
Disponibilité de supports papiers	Oui, évidemment
Publications 'nouvelle génération'	Une plénitude d'ouvrages sur Antoni Gaudi et d'autres architectes et artistes du Modernismo Catalan
Évènementiel, animations, festivals	Une foire moderniste, au mois de juin ; mais le Modernismo Catalan n'a plus besoin de manifestations, il est déjà quasi omniprésent
Musée, centre d'interprétation ou espace dédié	Plusieurs (dont des espaces multimédia), voici une sélection : http://www.mmbcn.cat/ https://www.lapedrera.com/ca/home https://www.casabatllo.es/fr/ https://www.casabatllo.es/fr/antoni-gaudi/crypte-guell/ http://www.barcelonaturisme.com/wv3/fr/page/606/casa-vicens.html http://www.sagradafamilia.org/ http://www.parkguell.cat/fr/ http://www.casamuseugaudi.org/ https://www.santpaubarcelona.org/fr http://www.catalunyaexperience.fr/actualites/marcher-avec-gaudi-au-museu-diocesa-de-barcelone http://www.palaumusica.cat/ca/ http://www.gaudiexperiencia.com/fr/exposition
Présence sur internet	Une multitude. Pour commencer, le site de l'UNESCO http://whc.unesco.org/fr/list/320/ , http://www.rutadelmodernisme.com/default.aspx?Idioma=fr
Mailing, newsletter	NR
Page facebook	Oui, plus twitter, plus youtube, plus Instragram...
Référencement wikipedia	Encore l'embarras du choix... quelques exemples : https://fr.wikipedia.org/wiki/Antoni_Gaud%C3%AD https://fr.wikipedia.org/wiki/Modernisme_catalan https://fr.wikipedia.org/wiki/Palais_G%C3%BCell https://fr.wikipedia.org/wiki/H%C3%B4pital_de_Sant_Pau https://fr.wikipedia.org/wiki/Cat%C3%A9gorie:B%C3%A2timent_moderniste_de_Barcelone https://fr.wikipedia.org/wiki/Sagrada_Fam%C3%ADlia
Story-telling	Pour l'instant encore axé sur Gaudi, l'essor urbain et industriel de la fin du 19eme siècle et l'exceptionnalisme catalan ; en voie de différenciation, notamment en thématisant les autres architectes et artistes catalans, mais aussi les mécènes...

Signalétique et panneaux	Un très bon réseau, intégré dans le plan urbain... les œuvres majeurs sont clairement mis en valeur
Forces vives et secteur associatif	Plusieurs fondations de mécénat, soutenues par les grandes entreprises et acteurs politiques de la ville et de la région
Mise en réseau, relations publiques	Membre du Art Nouveau network, http://www.artnouveau-net.eu/# Référencement dans Art Nouveau route, http://www.artnouveau.eu/en/cities.php Barcelone étonne par sa capacité d'être présent partout, sur tous les registres...

Béthune, France

Facilité d'accès à l'information	Moyenne
Proposition de parcours	Une visite de la piscine Art Déco (en été); très peu de visites spécifiques tournée vers AD, http://www.tourisme-bethune-bruay.fr/des-portes-ouvertes-sur-l-art-deco-bethune/bethune/tabid/4696/offreid/d9d0658a-1c3d-4c3e-92a9-e2187aad9b1b/detail.aspx
Disponibilité de supports papiers	http://www.ville-bethune.fr/bethune-art-deco.pdf
Publications 'nouvelle génération'	Oui. Un guide couleur (type guide Gallimard) sur la reconstruction
Évènementiel, animations, festivals	Participant au mois de l'Art Déco (mars) http://www.mois-art-deco.fr/
Musée, centre d'interprétation ou espace dédié	Non
Présence sur internet	Quelques articles de presse http://www.cheminsdememoire-nordpasdecals.fr/lhistoire/la-reconstruction/la-reconstruction-de-bethune.html
Mailing, newsletter	NR
Page facebook	Non
Référencement wikipedia	https://fr.wikipedia.org/wiki/H%C3%B4tel_de_ville_de_B%C3%A9thune https://fr.wikipedia.org/wiki/Grand-Place_de_B%C3%A9thune
Story-telling	Non
Signalétique et panneaux	Non
Forces vives et secteur associatif	Partielle (mois de l'Art Déco).
Mise en réseau, relations publiques	Avec les 3 autres villes du mois de l'Art Déco

Bruxelles, Belgique

La capitale belge fut le berceau de l'Art Nouveau en Europe (bientôt suivi de Barcelone, Paris, Nancy,

Darmstadt, Munich, Glasgow, Helsinki et Vienne). Elle fut aussi le lieu de construction du premier bâtiment Art Déco, le Palais Stoclet. La plus grande église de Belgique, la basilique de Koekelberg, fut également réalisée dans ce style.

Malgré un patrimoine exceptionnel et malgré les efforts de l'ARAU, la prise de conscience n'est pas aussi avancée qu'à Barcelone ; l'architecture moderne ne fait pas figure de positionnement central de la ville de Bruxelles, et le potentiel est sous-exploité (un fait dont témoignent d'ailleurs l'inaccessibilité de nombreux intérieurs et la sur-fréquentation de la Maison Horta qui elle est ouverte en permanence, lors de notre visite).

Facilité d'accès à l'information	Aisée
Proposition de parcours	Une panoplie de différents parcours réguliers offerts par l'ARAU ; disponibles sur toute l'année, et pour le AN et le AD
Disponibilité de supports papiers	Oui
Publications 'nouvelle génération'	Un grand nombre d'ouvrages de qualité sur l'Art Nouveau et l'Art Déco bruxellois, abordant des questions de détail et thématissant l'œuvre d'architectes et d'artistes individuels (c'est le seul créneau où Bruxelles tient tête à Barcelone)
Évènementiel, animations, festivals	Biennale de l'Art Nouveau et de l'Art Déco bruxellois, chaque mois d'octobre, http://www.biennale-art-nouveau.be/
Musée, centre d'interprétation ou espace dédié	Musée Horta et plusieurs autres (mais pas d'espace pédagogique central)
Présence sur internet	Une offre pléthorique, mais dispersée, à titre d'exemples : Brussels St Gilles, http://www.belgique-tourisme.fr/informations/communes-saint-gilles/fr/C/21013.html Circuit Art nouveau, http://www.routard.com/guide/bruxelles/2259/itineraires_conseilles.htm#ixzz3gtqioCqI Carnet de Sentiers, http://www.carnetdesentier.com Habitations majeures de Horta, http://whc.unesco.org/fr/list/1005 Le site de l'ARAU sert de centralisateur de l'offre de visites et manifestations http://www.arau.org/fr/tours
Mailing, newsletter	Newsletter de l'ARAU
Page facebook	Biennale
Référencement wikipedia	https://fr.wikipedia.org/wiki/Art_nouveau_%C3%A0_Bruxelles https://fr.wikipedia.org/wiki/Architecture_Art_d%C3%A9co_en_Belgique https://fr.wikipedia.org/wiki/Victor_Horta
Story-telling	Auprès de l'ARAU
Signalétique et panneaux	Devant les bâtiments majeurs
Forces vives et secteur	L'ARAU : organisme privé dédié à la valorisation du patrimoine Art Nouveau et Art Déco ; la prise de conscience est néanmoins lente, après la <i>bruxellisation</i>

associatif	(raser et construire dans un style quelconque) de l'après-guerre; l'effort de faire connaître le patrimoine AN et AD est largement porté par l'enthousiasme de l'ARAU et de son réseau (la grande différence par rapport à Barcelone, où le <i>Modernismo</i> est adopté par toutes les parties prenantes)
Mise en réseau, relations publiques	Membre de l'Art Nouveau network, http://www.artnouveau-net.eu/# Référencement dans Art Nouveau route, http://www.artnouveau.eu/en/cities.php

Cambrai, France

Facilité d'accès à l'information	Sur le site de l'ASPEC ; sinon très moyenne
Proposition de parcours	Des rares offres de parcours architecture de la Reconstruction, http://www.tourisme-cambrai.fr/page-15193.html ; sinon offre indifférenciée, http://www.tourisme-cambrai.fr/page-10317-cambrai-rues.html ;
Disponibilité de supports papiers	Non
Publications 'nouvelle génération'	Oui. <i>Cambrai 1918-1932, de la Libération à la Reconstruction</i> , 2010
Évènementiel, animations, festivals	Non
Musée, centre d'interprétation ou espace dédié	Non
Présence sur internet	http://www.aspecambrai.org/rubrique-18.html http://www.cheminsdememoire-nordpasdecals.fr/lhistoire/la-reconstruction/la-reconstruction-de-cambrai.html
Mailing, newsletter	NR
Page facebook	ASPEC
Référencement wikipedia	https://fr.wikipedia.org/wiki/Pierre_Leprince-Ringuet
Story-telling	Dans le livre sur la reconstruction.
Signalétique et panneaux	Non
Forces vives et secteur associatif	Une association particulièrement active, http://www.aspecambrai.org/rubrique-18.html , mais carences de prise de conscience sur d'autres niveaux
Mise en réseau, relations publiques	NR

Darmstadt, Allemagne

Facilité d'accès à l'information	Aisée
Proposition de parcours	http://www.mathildenhoehe.eu/information/fuehrungen/
Disponibilité de	Oui

supports papiers	
Publications 'nouvelle génération'	Oui
Évènementiel, animations, festivals	Des expositions régulières, http://www.mathildenhoehe.eu/
Musée, centre d'interprétation ou espace dédié	Dispositif pédagogique exemplaire: musée et institut Mathildenhöhe http://www.mathildenhoehe.eu/ausstellungen/aktuell/
Présence sur internet	Offre pléthorique https://www.google.fr/?gfe_rd=cr&ei=7Xz8VZTsOouN1AW82J64DQ&gws_rd=ssl#q=darmstadt+art+nouveau
Mailing, newsletter	NR
Page facebook	Mathildenhöhe
Référencement wikipedia	https://fr.wikipedia.org/wiki/Mathildenh%C3%B6he https://en.wikipedia.org/wiki/Darmstadt_Artists'_Colony etc.
Story-telling	Plutôt faible
Signalétique et panneaux	Excellent sur le site Mathildenhöhe
Forces vives et secteur associatif	Plusieurs partenaires de haute envergure (atypiques), http://www.mathildenhoehe.eu/mathildenhoehe/partner/
Mise en réseau, relations publiques	Membre de l'Art Nouveau network, http://www.artnouveau-net.eu/# Référencement dans Art Nouveau route, http://www.artnouveau.eu/en/cities.php

Lens, France

Facilité d'accès à l'information	Moyenne
Proposition de parcours	Promenade journalière combinant Louvre et Art Déco, http://www.tourisme-lenslievin.fr/visite-guidee-promenade-du-musee-au-centre-ville-de-lens/lens/tabid/8898/offreid/3d69489b-d1c4-4e22-ab4d-65100dc346e5/detail.aspx Autres offres, http://www.villedelens.fr/en/tourism/guided-tours/lens-art-deco.html http://www.tourisme-lenslievin.fr/lens-art-deco/lens/tabid/8916/offreid/005fa87c-e475-431a-95df-14335d8dfe8d/detail.aspx
Disponibilité de supports papiers	Non
Publications 'nouvelle génération'	Oui http://www.decitre.fr/livres/l-art-deco-a-lens-et-a-l-entour-9782908664294.html ,
Évènementiel, animations, festivals	Participant au mois de l'Art Déco (mars-avril) http://www.mois-art-deco.fr/
Musée, centre d'interprétation ou espace dédié	Non
Présence sur internet	Une offre bonne (en comparaison avec Béthune)
Mailing, newsletter	NR

Page facebook	Non
Référencement wikipedia	https://fr.wikipedia.org/wiki/Gare_de_Lens_%28Pas-de-Calais%29
Story-telling	Un début de storytelling, lié à un marketing touristique conscient de l'enjeu
Signalétique et panneaux	Non
Forces vives et secteur associatif	Non
Mise en réseau, relations publiques	Avec les 3 autres villes du mois de l'Art Déco

Nancy, France

Facilité d'accès à l'information	Aisée
Proposition de parcours	Proposition de plusieurs parcours thématiques (en été) ; la Villa Maïorelle se visite en weekend Des weekends Art Nouveau http://www.nancy-tourisme.fr/detail-bon-plan/l-art-nouveau-a-l-honneur-en-octobre/?cHash=e99c50f4c58d1b2908a302ab61825d24 D'autres parcours spécialisés de mai à novembre
Disponibilité de supports papiers	Office de tourisme, http://fr.calameo.com/read/0004390108ca40b1be289
Publications 'nouvelle génération'	Oui
Évènementiel, animations, festivals	NR
Musée, centre d'interprétation ou espace dédié	Musée de l'école de Nancy, http://www.ecole-de-nancy.com/web/index.php?page=presentation-men
Présence sur internet	http://www.nancy-tourisme.fr/decouvrir/histoire-et-patrimoine/art-nouveau/ http://www.nancy-tourisme.fr/infos-pratiques/telechargement-de-brochures/
Mailing, newsletter	NR
Page facebook	Les Amis de l'école de Nancy
Référencement wikipedia	https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89cole_de_Nancy_%28art%29 https://fr.wikipedia.org/wiki/Art_nouveau_en_France https://fr.wikipedia.org/wiki/Villa_Majorelle
Story-telling	Un début de storytelling
Signalétique et panneaux	Non
Forces vives et secteur associatif	http://www.amis-ecoledenancy.fr/
Mise en réseau, relations publiques	Membre du Art Nouveau network, http://www.artnouveau-net.eu/# Référencement dans Art Nouveau route, http://www.artnouveau.eu/en/cities.php

Saint-Quentin, France

Facilité d'accès à l'information	Relativement aisée
Proposition de parcours	Un audio guide AD en accès libre http://www.saint-quentin-tourisme.fr/cap-sur-lart-deco--1966.html
Disponibilité de supports papiers	Oui, à l'office de tourisme http://fr.calameo.com/read/000063573e25b20ed9813 http://fr.calameo.com/read/000063573d74111624295 http://fr.calameo.com/read/000063573186d65fd726b
Publications 'nouvelle génération'	Oui http://france3-regions.francetvinfo.fr/picardie/emissions/picardie-matin/actu/la-picardie-en-livres-saint-quentin-art-deco-de-victorien-georges-frederic-pillet-et-sam-bellet.html
Évènementiel, animations, festivals	
Musée, centre d'interprétation ou espace dédié	Non
Présence sur internet	http://www.zevisit.com/tourisme/saint-quentin-art-deco http://www.saint-quentin.fr/754-patrimoine-art-deco.htm
Mailing, newsletter	NR
Page facebook	ÉCRIN d'Architecture
Référencement wikipedia	https://fr.wikipedia.org/wiki/H%C3%B4tel_de_ville_de_Saint-Quentin
Story-telling	Une certaine cohérence, axée sur l'expérience de la Grande Guerre et de la Reconstruction
Signalétique et panneaux	Non
Forces vives et secteur associatif	Une volonté politique affichée (Xavier Bertrand) et une équipe à l'office de tourisme consciente de l'enjeu ; des belles réalisations, dont http://france3-regions.francetvinfo.fr/centre/emissions/pourquoi-chercher-plus-loin-la-carte/actu/saint-quentin-l-art-de-la-reconstruction.html et http://fr.calameo.com/read/0000635737c1b8e31715f
Mise en réseau, relations publiques	Membre de l'association Villes Art Déco (avec Reims), bonnes relations presse et médias

RECHERCHE A DISTANCE

Note : les informations sont moins complètes que dans les cas des villes qui ont fait l'objet d'une visite de terrain

Ålesund, Norvège

Ville entièrement reconstruite dans le style AN après un incendie ; un ensemble des plus impressionnants et homogènes.

Facilité d'accès à l'information	Aisée
Proposition de parcours	NR
Disponibilité de supports papiers	Oui
Publications 'nouvelle génération'	http://www.artnouveau-net.eu/Villes/AE/Alesund/tabid/345/language/fr-FR/Default.aspx
Évènementiel, animations, festivals	NR
Musée, centre d'interprétation ou espace dédié	Un centre Art Nouveau, http://www.jugendstilsenteret.no/ Un Musée d'Art, le KUBE
Présence sur internet	http://www.visitalesund-geiranger.com/en/Product/?TLp=33375&The-Art-Nouveau-Town http://www.jugendstilsenteret.no/art-nouveau/art-nouveau-in-aalesund-c99501417
Mailing, newsletter	NR
Page facebook	https://www.facebook.com/kulturkvartal/?_rdr=p
Référencement wikipedia	https://en.wikipedia.org/wiki/Jugendstilsenteret
Story-telling	Plutôt développé, sur l'incendie de 1904 et la reconstruction http://www.visitalesund-geiranger.com/en/The-Art-Nouveau-town-of-Alesund/The-fire-in-Alesund/
Signalétique et panneaux	NR
Forces vives et secteur associatif	NR
Mise en réseau, relations publiques	Membre du Art Nouveau network, http://www.artnouveau-net.eu/# Référencement dans Art Nouveau route, http://www.artnouveau.eu/en/cities.php

La Chaux de Fonds, Suisse

Facilité d'accès à l'information	Difficile à trouver, sous la rubrique 'tourisme' de l'hôtel de ville, http://www.chaux-de-fonds.ch/tourisme
Proposition de parcours	http://www.chaux-de-fonds.ch/tourisme/visite-de-la-ville , dont plusieurs visites sur l'architecture moderne
Disponibilité de supports papiers	http://www.chaux-de-fonds.ch/images/Upload/Off_hist_patrimoine/Art_nouveau/A_decouvrir/Brochure_touristique_TN.pdf
Publications 'nouvelle génération'	Oui. <i>Une expérience Art nouveau, le Style sapin à La Chaux-de-Fonds</i> , éd. Somogy, 2006
Évènementiel,	NR

animations, festivals	
Musée, centre d'interprétation ou espace dédié	Reconstitution d'un appartement dans le style Art Nouveau Une salle dédiée au MBA de La Chaux de Fonds http://www.chaux-de-fonds.ch/musees/mba/mba-collections/art-nouveau
Présence sur internet	http://www.chaux-de-fonds.ch/histoire-patrimoine/art-nouveau
Mailing, newsletter	NR
Page facebook	NR
Référencement wikipedia	NR
Story-telling	Une certaine prise de conscience (Centenaire du Cours supérieur d'art et de décoration, en 2005-06), sur l'incendie, la reconstruction et l'industrie horlogère
Signalétique et panneaux	Oui
Forces vives et secteur associatif	Il existe une Fondation pour le patrimoine, http://www.chaux-de-fonds.ch/histoire-patrimoine/fondation-patrimoine Membre de l'Art Nouveau Network
Mise en réseau, relations publiques	Membre du Art Nouveau network, http://www.artnouveau-net.eu/# Référencement dans Art Nouveau route, http://www.artnouveau.eu/en/cities.php

Napier, Nouvelle-Zélande

Ville entièrement reconstruite dans le style AD après un tremblement de terre ; un ensemble des plus impressionnants et homogènes.

Facilité d'accès à l'information	Aisée
Proposition de parcours	on foot, coach, mini bus and luxurious vintage car http://www.artdeconapier.com/shop/Walks+%26+Tours.html
Disponibilité de supports papiers	NR
Publications 'nouvelle génération'	http://www.artdeconapier.com/shop/Art+Deco+Trust+Publications.html http://www.artdeconapier.com/shop/Walks+%26+Tours.html
Évènementiel, animations, festivals	2 weekends Art Déco (février et juillet) http://www.artdeconapier.com/Events.html https://www.youtube.com/watch?v=PeObADKGEexc
Musée, centre d'interprétation ou espace	Un Art Déco Center (dont taille et contenu ne sont pas connus)

dédié	
Présence sur internet	Napier Art Deco (site exemplaire au niveau de la pédagogie et de la centralisation de l'information) http://www.artdeconapier.com/
Mailing, newsletter	NR
Page facebook	Art Deco Trust Art Deco Weekend
Référencement wikipedia	Une petite entrée sous https://en.wikipedia.org/wiki/Napier,_New_Zealand#Tourism_and_architecture
Story-telling	Une des références dans la matière ; sur le tremblement de terre de 1931, sur l'Art Déco à Napier etc.
Signalétique et panneaux	NR
Forces vives et secteur associatif	Art Déco Trust http://www.artdeconapier.com/ https://www.youtube.com/watch?v=1RhWe8OkLjw
Mise en réseau, relations publiques	Une mention dans tous les guides à circulation internationale (Lonely Planet, Rough Guide et al.) Une page Youtube Merchandising de produits Art Déco (accompagné d'un agencement des magasins et d'une publicité respectant le style de l'époque) Une bonne compréhension de l'enjeu global et une vision stratégique de marketing de l'Art Déco http://www.artdeconapier.com/site/artdeconapier/ART%20%20DECO%20PROD%20UCT.pdf

Tulsa, Etats-Unis

Facilité d'accès à l'information	Aisée
Proposition de parcours	TULSA TOURISM: http://www.visittulsa.com/things-to-do/art-deco/ TULSA ART DECO TOURS http://www.travelok.com/listings/view.profile/id.296
Disponibilité de supports papiers	NR
Publications 'nouvelle génération'	NR
Évènementiel, animations, festivals	NR
Musée, centre	National Art Déco Museum, http://tulsaartdecomuseum.com/blog/vision/

d'interprétation ou espace dédié	
Présence sur internet	Un référencement google exemplaire, où l'offre Art Déco apparaît dès la première page https://www.google.com/search?q=tulsa+art+deco&ie=utf-8&oe=utf-8
Mailing, newsletter	NR
Page facebook	NR
Référencement wikipedia	Un référencement systématique des principaux bâtiments AD de la ville, https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Art_Deco_buildings_in_Tulsa,_Oklahoma , apparaissant en haut de la première page google (terme de recherche : Tulsa Art Déco)
Story-telling	Efficace. Autour de la transformation rapide de la ville en capitale du pétrole et le boom de la construction dans les années 1920-30, en pleine crise économique !
Signalétique et panneaux	NR
Forces vives et secteur associatif	http://tulsapreservationcommission.org/art-deco-buildings/ http://decodistricttulsa.com/
Mise en réseau, relations publiques	NR

QUATRIEME PARTIE : CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

I. La réponse stratégique : travail sur l'image, création d'une identité et positionnement

Si la logique du diptyque 'patrimoine UNESCO et Champagne' n'est pas à démontrer, la suggestion est d'intégrer le patrimoine architectural du 20^e siècle au sein d'un troisième grand pilier du positionnement de Reims. Cette démarche répondra au paradoxe actuel, où la part de lion de l'effort marketing est taillée en faveur de parcelles historiques représentant une petite partie de la ville dans sa matérialité actuelle. L'idée d'un triptyque provient du positionnement de Nancy, lequel englobe trois grands piliers (UNESCO, Art Nouveau et qualité de vie). Deux autres raisons militent pour une telle constellation : d'un côté, les synergies et l'affinité qui existent entre Champagne et arts et architecture, et dont témoigne d'ailleurs l'exposition *Les Arts de l'effervescence: Champagne!*, au MBA de Reims en 2012. Et deuxièmement, l'inscription de la Cité du Chemin Vert dans le dossier UNESCO 2015. D'ailleurs, Reims ne pouvant pas concurrencer directement avec les villes positionnées pleinement sur le créneau des lieux de mémoire de la Première Guerre Mondiale, comme Verdun, Arras ou Ypres (Belgique), les aspects ayant trait à ce thème pourraient être intégrés sous ce troisième pilier nommé 'Grande Guerre, Destruction et Reconstruction'.

II. Les mesures à prendre au niveau de la ville

Devenir une destination de tourisme urbain se traduit par la présence d'au moins une attraction ou d'un musée d'envergure internationale. Si le Champagne a un fort potentiel pour réussir un tel positionnement international, il doit être épaulé par d'autres vecteurs de qualité, notamment un travail sur le patrimoine architectural et artistique unique de Reims.

Dans cet optique il convient de sonder l'idée d'un espace dédiée 'Art et Architecture de la Reconstruction' au sein d'un futur centre d'interprétation sur le Champagne et la Champagne, surtout s'il est accompagné d'une offre crédible et passionnante de parcours thématiques à travers la ville. A défaut, la mise en scène d'un dispositif ayant trait à la Reconstruction pourrait aussi se faire dans une future extension du musée de Beaux-Arts de Reims ou dans un espace multimédia indépendant, sur le modèle barcelonais.

Comme le démontrent plusieurs exemples, la valorisation du patrimoine architectural moderne passe par une assise populaire et participative. Sans les efforts associatifs, la prise de conscience à Barcelone, Bruxelles, Cambrai, Bad Nauheim, Napier et dans bien d'autres villes ne serait pas ce qu'elle est aujourd'hui. La réanimation de l'Association Villes Art Déco, réunissant Reims et Saint-Quentin (mais aujourd'hui en veille), est une priorité absolue et un facteur clé de succès. En même

temps la ville doit se prévaloir d'une médiation art et architecture de la Reconstruction performante et consciente des enjeux, comme est le cas pour le service architecture et patrimoine rattaché à l'office de tourisme de Saint-Quentin, <http://www.saint-quentin.fr/99-saint-quentin-ville-d-art-et-d-histoire.htm>.

Autre étape essentielle, la mutualisation des ressources avec d'autres villes de la Reconstruction, plus précisément...

- L'extension de l'Association Villes Art Déco à d'autres villes ayant un patrimoine de la Reconstruction, comme Soissons, Cambrai ou Valenciennes
- La participation au mois de l'Art Déco qui réunit, chaque mars, Arras, Béthune, Lens et Douai
- La création d'une route touristique de la Reconstruction (sur le modèle de la route Art Nouveau et les diverses Routes du Modernismo existant déjà en Catalogne)

Si une adhésion au réseau mondial *International Coalition of Art Deco Societies* (ICADS) <http://www.icads.info/>, regroupement d'associations de villes Art Déco animant un blogue et organisant un congrès annuel, <http://www.icads.info/world-congress/> est relativement facile, d'autres objectifs exigent une approche pédagogique, et un travail de plus longue haleine ; comme l'établissement d'un inventaire (voir le modèle de Napier <http://www.napier.govt.nz/assets/Document-Library/Other/artdeco-inventory.pdf>), la création d'un secteur sauvegardé, ou l'introduction d'une réglementation urbaine tendant à mettre l'agencement des commerces en cohérence avec l'esprit et le style de l'époque de la Reconstruction.

III. Raconter la ville

Autre étape importante pour promouvoir l'Art Déco à Reims: l'adoption d'un storytelling. Parler et faire parler de soi-même est une méthode importante pour une entité afin de créer une identité de marque. Le story-telling permet aussi de mobiliser les parties prenantes, de les mettre en réseau, et d'alimenter ce réseau.

Un storytelling rémois pourrait s'articuler autour de plusieurs axes :

- a) Les acteurs collectifs et individuels de la reconstruction (architectes, artistes, artisans, décideurs publics, urbanistes, mécènes, commanditaires).

Le storytelling sur le mécénat est particulièrement astucieux, puisque la communication actuelle s'attarde presque exclusivement sur l'action des philanthropes américains tels les Rockefellers et les Carnegies ; une extension de la perspective permettrait de renvoyer un lien sur l'industrie locale rémoise, et plus particulièrement la filière Champagne. Ce rôle unique de l'action privée dans la reconstruction est une spécificité rémoise, et mérite d'être thématiqué.

b) Reims comme laboratoire d'expérimentation de l'architecture moderne

Ceci renvoie au fait que le choix de la reconstruction à Reims n'était pas celui de la reconstruction historique 'à l'identique', comme à Arras, Louvain ou Ypres, mais d'une solution plus moderne. A Reims (mais aussi à Saint-Quentin et dans d'autres villes du Nord de la France), on a su innover, tout en gardant intact l'esprit du lieu. C'est cette capacité de se tourner vers l'avenir, tout en restant fidèles aux racines, qui nous frappe aujourd'hui. Reims nous montre la possibilité d'une alternative à une autre modernité aujourd'hui mal-aimée, qui s'est imposée partout après 1945, mais qui n'est pas irréversible. Aujourd'hui Reims résonne de nouveau, parce qu'un retour partiel aux principes ayant gouverné sa reconstruction est engagé, visible, par exemple, dans le regain d'intérêt dans l'idée même de la cité-jardin.

c) L'expérience de Reims dans une perspective de civilisation universelle (Guerre, destruction, reconstruction)

Apprécier l'histoire architecturale et urbanistique de Reims implique une dissociation d'un certain idéal français d'ordre et d'homogénéité, auquel la ville ne conforme pas. La ville n'est pas organisée tel un jardin français. Et la reconstruction n'a pas donné naissance à des grands ensembles monumentaux. Reims est une ville dont le plan d'occupation demeure médiéval, et dont les façades et intérieurs racontent une certaine idée de la modernité, mais sur arrière-plan historique. Un grand nombre de variations individuelles a joué dans la reconstruction, avec comme résultat une ville où aucunes deux façades ne se ressemblent. Pour la comprendre, il convient de regarder plutôt dans la direction de Barcelone ou de Bruxelles que vers Paris.

L'expérience de Reims peut aussi être mise en perspective avec un autre *topos* européen (et universel), celui de la reconstruction après des destructions de guerre ou des catastrophes naturelles. L'histoire nous propose un éventail très riche de villes ayant souffert des chutes cataclysmique et s'étant ensuite relevés de nouveau. Pour ne citer que quelques-uns des plus connus : les incendies de Londres (1666), Moscou (1812), La Chaud de Fonds (1794) ou Alesund (1904) ; les tremblements de terre de la vallée de Noto en Sicile (1693), de Lissabon (1755), de San Francisco (1906) ou de Napier (1931) ; ou encore la reconstruction des villes du Saint-Empire après la guerre de trente ans (1648-1648), ou de l'Europe après la deuxième guerre mondiale.

IV. Réponse opérationnelle et travail sur l'offre

Notre analyse a identifiée deux groupes de ville : un deuxième peloton présentant quelques parcelles d'innovation ponctuelles, mais sans conceptualisation et sans intégration du tout dans un ensemble cohérent ; et un premier peloton, parmi lequel figurent Ålesund, Nancy, Darmstadt, Bad Nauheim, Tulsa et Napier, ayant adopté une approche de valorisation davantage volontariste, holistique et stratégique.

Pour Reims, il s'agit, au minimum, d'intégrer les leçons que nous apportent les expériences du premier peloton. La ligne directrice pourrait être que notre offre doit être suffisamment attractive pour amener au moins chaque visiteur de la Cathédrale à considérer la découverte du patrimoine de la Reconstruction comme essentielle à sa visite de la ville. A long terme, il serait désirable pour Reims d'accéder à la cours des grands, car la ville en a le potentiel.

Concrètement, au niveau de l'office de tourisme, de la direction de la Culture et de la ville, les efforts pourraient se décliner selon les axes suivants :

- Etoffer l'offre en matière de parcours à travers la ville, sur le modèle de l'ARAU de Bruxelles (et de Nancy) qui offre une dizaine de différents parcours Art Nouveau et Art Déco.
- Un espace AD-R dédié à l'office de tourisme (ou sur un autre site), avec un dispositif informatique de qualité
- Un lobbying conséquent, pour amener les journalistes et les auteurs de guides touristiques de donner toute sa place à l'architecture de la reconstruction
- Une meilleure utilisation des nouvelles technologies à des fins de communication et de promotion de l'offre, en commençant par un travail de référencement sur google et sur d'autres moteurs de recherche
- Une entrée wikipedia répertoriant toutes les informations sur l'Art Déco à Reims et listant les bâtiments majeurs (sur le modèle de Tulsa)
- Une politique de centralisation de l'information sur un site dédié
- L'élaboration d'un *story-telling* autour du pôle 'Guerre, destruction et reconstruction', et une organisation capable de diffuser ce *story-telling* à tous les niveaux. Comme nous démontre l'exemple de Barcelone, ce *story-telling* doit être partagé et porté par toutes les parties prenantes de la ville, y inclus les acteurs politiques et économiques, et il doit être permanent et omniprésent. Cela exige une prise de conscience et un effort de pédagogie soutenu auprès du grand public.
- Des activités pédagogiques dans les écoles et les associations, pour accroître la notoriété de l'art et de l'architecture de Reims auprès de la population locale
- Un dispositif de sensibilisation autour de l'architecture de la Reconstruction, lors des grands

rendez-vous annuels (marché de Noël, Fêtes Johanniques, Electricity, Festival de Jazz, Scènes d'Europe, Flâneries, Foire aux vins etc.)

- Persuader les concepteurs du guide du shopping Art Déco Reims (mise en circulation par les 'Vitrines de Reims'), d'intégrer un story-telling plus crédible, et en cohérence avec le lieu (pour l'instant que des photos).
- Capitaliser sur la tendance retro et organiser un événement annuel sur le modèle du festival Art Nouveau de Bad Nauheim, le festival Art Déco de Napier, ou la Jazz Age Lawn Party de New York, <http://www.jazzagelawnparty.com/>
- Le déploiement d'un dispositif d'ouverture permanent autour de certains intérieurs prestigieux, comme l'Opéra, la Villa Demoiselle, la Villa Douce (selon les modèles élaborés à Barcelone, Bruxelles, Glasgow et Nancy, à la Villa Majorelle) ; un dispositif d'ouverture existe autour de la Villa Collet d'Ay, http://www.champagne-collet.com/fr_villa-collet; l'intégration du site olympique de Tinquieux et du monument de Sillery doit également faire partie des indispensables du tourisme rémois.
- Elaboration d'une signalétique et de panneaux d'information sur des bâtiments majeurs et sur les parcours de visiteurs célèbres, sur le modèle de Bad Nauheim
- Documentation :

Ici, il est nécessaire de travailler avec ce qui existe déjà, mais de le rendre plus accessible.

- Créer des nouveaux dépliants couleurs, à destination des visiteurs de la ville. Ce travail peut intégrer la documentation de l'exposition de 2006 <http://www.reims.fr/culture-patrimoine/archives-municipales-et-communautaires/action-culturelle-et-educative/expositions/reconstruction-et-art-deco-patrimoine-remois-des-annees-1920--1161.htm>, avec la brochure disponible aux Archives municipales, http://www.reimsartdeco.fr/fiche_publication.php?id_pub=7. Les dépliants Art Déco disponibles à St Quentin peuvent servir de modèle (à noter également la mise à disposition sur le site *Calameo*) :
Laissez-vous conter l'Art Déco <http://fr.calameo.com/read/000063573e25b20ed9813> et <http://fr.calameo.com/read/000063573d74111624295>
Raconte-moi l'Art Déco <http://fr.calameo.com/read/000063573186d65fd726b> et <http://fr.calameo.com/read/0000635737c1b8e31715f>
- Il convient de rééditer et donner une plus grande distribution au guide couleur de Rigaud (*Reims au temps de l'Art Déco*, Les Editions du Huitième Jour, €18), contenant des cartes en annexe et conçu pour agrémenter la visite de la ville.

- A terme, la rédaction d'un nouveau guide type 'guide Gallimard', moins onéreux et plus détaillé (le guide couleur actuel se rapproche davantage à un abécédaire), pourrait être envisagé. Un modèle dans le genre est le guide publié sur l'Art Déco à Béthune, *Béthune-Bruay, Régionalisme et Art Déco*, Editions Lieux Dits, 2011, €6,50).
- Ce qui manque également sont des albums de grand format, sur le modèle des ouvrages récemment réalisés à Lens <http://www.decitre.fr/livres/l-art-deco-a-lens-et-a-l-entour-9782908664294.html>, et à Saint-Quentin <http://france3-regions.francetvinfo.fr/picardie/emissions/picardie-matin/actu/la-picardie-en-livres-saint-quentin-art-deco-de-victorien-georges-frederic-pillet-et-sam-bellet.html>. Un début semble avoir été engagé avec la publication de l'ouvrage de Dominique Potier *Reims 1919-1930, reconstruire la cité* (Carnet de Sentier, 2015). Ce qui frappe plus particulièrement dans l'ouvrage de Potier est l'idée de la reconstruction comme une 'aventure' <http://www.refletsactuels.fr/2015111914087-laventure-de-la-reconstruction-de-reims-1919-1930/>.
- D'autres ouvrages de qualité peuvent être envisagés en lien avec les universités et établissements d'enseignement supérieur ; et sur la base des travaux déjà accomplis par les précurseurs de la valorisation du patrimoine Art Déco de Reims. Ces ouvrages peuvent aborder les aspects et acteurs spécifiques de la reconstruction, et être disponibles en français, anglais, et dans d'autres langues (allemand, chinois etc.)

ANNEXE

Bibliographie indicative des contributions d'Olivier Rigaud

- Rigaud, Olivier, Bedarida, Marc, *Reims Reconstruction 1920-1930*, Ville de Reims, 1988.
- *Années folles, années d'ordre. L'art déco de Reims à New York*, Musée des Beaux-Arts de Reims et Editions Hazan, Reims & Paris, 2006.
- Rigaud, Olivier, *Reims à l'époque de l'Art Déco - Une ville reconstruite après la Première Guerre mondiale*, SCEREN/Centre Régional de Documentation Pédagogique de Champagne-Ardenne, 2006.
- *Reconstruction Reims 1919-1930. Regards sur les façades*, Editions Carnet de Sentier, Reims.
- Rigaud, Olivier, *Une Villa si douce. La destinée rémoise d'une maison remarquable*, Editions de l'effervescence, Reims, 2013.

Biographie sommaire de Paul Sanders

- Historien, avec un parcours Sciences Po Paris et Université de Cambridge, et une thèse sur le marché noir pendant l'occupation allemande de 1940-44
- Auteur de quatre monographies et de plusieurs articles
- Maître de conférences en histoire et en relations internationales dans plusieurs universités européennes (dont l'université d'Oxford), 2000-2005
- Historien officiel de l'île de Jersey, 2004-2005
- Professeur associé au département Marketing, ESC Bourgogne, 2006-2012
- Fellow de la *Royal Historical Society* de Londres, depuis 2008
- Adhérent de l'Association du Nouveau Marché Dresde (organisme militant pour la reconstruction sur bases historiques du centre-ville de Dresde), depuis 2008
- Conseiller historique auprès du Cabinet du Premier Ministre britannique, 2010
- Professeur associé au département Economie, Culture et Affaires Internationales, NEOMA, depuis 2012

ⁱ L'exemple de mutation le plus saisissant des derniers vingt ans est sans doute celui des villes britanniques - telles Glasgow, Liverpool, Newcastle ou encore Manchester - sinistrées par la crise des années 70-80, mais ayant réalisé un travail important sur l'attractivité depuis ; avec des solides retombées sur les économies locales.

ⁱⁱ Olivier Rigaud, *Reims à l'époque de l'Art Déco. Une ville reconstruite après la première guerre mondiale*, 2006, 113.