

Quand la communication s’empare des systèmes de transports pour la promotion de l’identité métropolitaine : l’exemple lyonnais

When territorial marketing takes advantage of transportation systems to promote metropolitan identity: the case study of Lyon

L’exemple lyonnais est fréquemment considéré comme un laboratoire des dynamiques de métropolisation, notamment en lien avec les discours produits autour des reconfigurations des offres et schémas de transports. De la réorganisation du réseau de bus aux prolongements en cours des lignes de métro et de tramway, des nouvelles relations TGV aux projets d’extension du réseau à grande vitesse, les discours peuvent tous être interprétés comme la manifestation de stratégies de gestion et de promotion de l’entité métropolitaine.

La production de discours autour des systèmes de transports est inventée comme un élément moteur dans la promotion d’une identité métropolitaine lyonnaise. Les enjeux de ce marketing territorial sont multiples. À l’échelle de la quotidienneté métropolitaine d’abord, cette valorisation des réseaux lyonnais a pour but de mettre en exergue une cohésion à l’échelle d’un ensemble toujours plus diversifié, avec des zones bâties éparses, un tissu urbain continu mais fragmenté. Cette recherche peut se mesurer par la réorganisation du schéma des transports, ainsi que par les prolongements envisagés du réseau. Ensuite, les représentations autoproduites par les acteurs lyonnais (OnlyLyon) s’inscrivent dans une logique de compétitivité et de conquête d’image. La modernité, l’accélération — soit la performance — sont les témoins d’une volonté de produire un nouveau visage de la métropole à l’échelle nationale ou européenne. En cela, il s’agit bien d’inventer une entité « Lyon ».

Cette communication souhaite contribuer à la réflexion autour de la place des systèmes de transports dans les stratégies de compétitions métropolitaines à travers leurs mises en image. La méthodologie développée mobilise ainsi l’analyse des discours et leurs champs de diffusion tant dans l’espace du Grand Lyon que dans la sphère informative élargie, notamment à partir d’une exploitation des réseaux sociaux.

Mots clés : *marketing territorial, systèmes de transports, métropole, Lyon, identité*

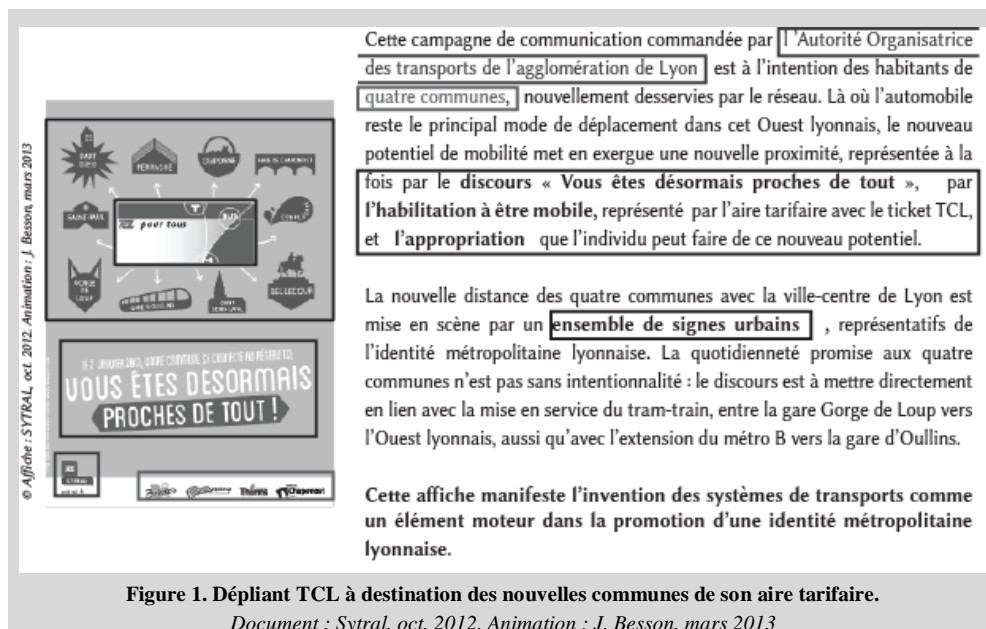


Figure 1. Dépliant TCL à destination des nouvelles communes de son aire tarifaire.

Document : Svtral, oct. 2012. Animation : J. Besson, mars 2013

Julien Besson

Etudiant en Master 2 Recherche Systèmes Territoriaux, Aide à la Décision, Environnement

Université de Savoie - Laboratoire EDYTEM

Campus scientifique - Bâtiment Pôle Montagne - 73376 Le Bourget-du-lac cedex

julien.besson@etu.univ-savoie.fr