

# La carte Pastel, un élément identitaire pour la métropole toulousaine ?

Pierre LÉPAGNOL  
Frédéric TOUPIN

Les gestionnaires de réseaux de transports urbains « communiquent » régulièrement et soignent leur identité visuelle : livrée des autobus et tramways, marque, logo, slogan, événements liés à l'ouverture de nouvelles lignes, objets promotionnels, etc. Dans les années 1980, la RATP lançait sa campagne « *ticket chic, ticket choc* » : avoir en poche ce ticket jaune suggérait un

**Acronymes :**  
RATP : Régie Autonome des Transports Parisiens  
TER : Transport Express Régional

usage « décomplexé » et choisi de la ville, où les transports ne seraient plus subis sur le mode métro-boulot-dodo.

Papeterie, gadgets, maroquinerie, T-shirts... le merchandising et la vente de produits dérivés utilisant l'identité visuelle des réseaux de transport des grandes métropoles se sont fortement développés. Ces initiatives sont parfois encouragées, voire contrôlées et labellisées par les municipalités qui y voient un outil de promotion et de différenciation du territoire.

Si ces objets ciblent essentiellement une clientèle touristique, ils s'adressent également aux habitants-usagers sur le mode du clin d'œil et de la référence commune. L'usage partagé d'un réseau de transport

vient donc signifier l'appartenance commune à un territoire.

À Toulouse, avec la marque Tisséo, le titre de transport orange et la carte Pastel s'inscrivent progressivement dans le quotidien des usagers, mais participent-ils d'une identité toulousaine ? Mise en place en 2007, la carte Pastel s'étend dorénavant au réseau TER Midi-Pyrénées, aux bus interurbains (Arc-en-ciel en Haute-Garonne, Tarnbus) ainsi qu'aux réseaux urbains d'Albi et de Tarbes. Paradoxalement, cette extension hors réseau urbain toulousain vient diluer l'image purement urbaine et « toulousaine » de la carte Pastel tout en contribuant à construire une appartenance à l'aire métropolitaine toulousaine, d'Albi à Auch, de Montauban à Carbone, grâce aux TER. ■



## Le tramway de Tours, entre marquage et marketing territorial

Quand les réseaux de transport de type métro ou tramway sont parfois supports d'actions artistiques, le tramway de Tours a été pensé comme une seule et unique œuvre d'art, à la fois fixe et mobile. Il a donné lieu à une rare démarche de design urbain dès la définition du programme de l'opération, associant des personnalités renommées, artistes, sociologues, géographes et designers. Le projet d'infrastructure est pensé comme la conception d'un « quatrième paysage » de l'agglomé-

ration aux côtés de la Loire, des jardins et du patrimoine bâti. Tous les éléments techniques sont concernés avec un objectif de dialogue et de coordination visuelle : matériel roulant, mobilier, espaces publics, centre de maintenance... Le projet de design urbain diffuse l'image du tramway tout au long de la ligne, jusqu'au cœur des quartiers traversés. Le tramway est ainsi devenu un objet de marquage territorial (il marque) et de marketing (il est une marque).

