

LES SYNTHÈSES DU LAB 2024



## Quand l'écran fait la ville

Le tourisme à l'heure de la ville-hashtag

### STU (MASTER)

Maxime BRUMONT  
Yoann GAJIC  
Malek HAFSI  
Adèle KOHLER  
Kim PEYRICOT

### PUCA

plan  
urbanisme  
construction  
architecture

**SciencesPo**  
ÉCOLE URBAINE

## PRÉFACE

Dans le monde d'avant, les touristes venaient à Paris pour découvrir la tour Eiffel, la cathédrale Notre-Dame, le Louvre, Montmartre ; ils y prenaient quelques photos pour leurs albums-souvenirs ou pour les montrer en famille, à quelques amis. Désormais, ils y viennent prendre des selfies en rafales sur les décors de séries cultes, de la très glamour Emily in Paris à l'insaisissable Lupin (à Paris ou à Étretat), pour les partager avec la terre entière sur les réseaux sociaux. Ou encore pour marcher dans les pas d'influenceurs considérés, à juste ou à mauvais titre, comme les pionniers du tourisme d'aujourd'hui. Avec comme effet positif, un nouveau souffle pour des territoires, des quartiers ou des sites, jusque-là peu fréquentés. Avec comme effet pervers possible, une saturation des lieux, qu'ils soient en surcapacité de charge ou tout simplement inadaptés à l'accueil de prétendants au selfie.

C'est cette nouvelle ville virtuelle, la ville-hashtag, la ville instagrammable, la ville-Netflix, et ses effets matériels bien réels, sur les usages de ses espaces, que le PUCA a proposé aux étudiants de l'École Urbaine d'interroger. Ce projet collectif se voulait une recherche exploratoire de documentation d'un sujet émergent, afin de disposer de premiers éléments de réflexion susceptibles de constituer la première brique de l'un des axes de travail 2023-2027 du PUCA sur les nouvelles figures de la mondialisation des villes. À ce titre, ce premier « porter à connaissance » de la ville-hashtag constitue une entrée en matière très utile.

## LE PARTENAIRE

Le Plan Urbanisme Construction Architecture (PUCA) est un organisme interministériel de recherche et d'expérimentation sous la tutelle des ministères de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires, de la Culture, et de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation. Le PUCA élabore des programmes de recherche incitative, mène des actions d'expérimentation et soutient l'innovation ainsi que la valorisation scientifique et technique dans les domaines de l'aménagement du territoire, de l'habitat, de la construction et de la conception architecturale et urbaine.

Le PUCA s'engage activement dans l'étude des grandes thématiques liées à la ville, à l'habitat, à l'urbanisme, à la construction et à l'architecture. En réponse aux transformations profondes induites par les réseaux sociaux, les influenceurs et les plateformes de streaming, le PUCA observe comment ces médias redéfinissent les rapports à l'espace urbain, l'esthétique urbaine, la promotion et le tourisme dans les territoires. Ces nouvelles dynamiques créent une ville virtuelle – la ville-hashtag, la ville-instagrammable, la ville-Netflix – ayant des répercussions matérielles concrètes sur l'utilisation des espaces urbains et leur fonctionnement global.

## MÉTHODOLOGIE

Pour analyser le phénomène de la ville-hashtag, cette étude s'appuie sur une enquête exploratoire combinant analyse documentaire et entretiens semi-directifs. Une revue de presse approfondie a permis d'identifier des cas d'étude marquants et d'explorer la diversité des territoires influencés par le virtuel. Simultanément, un dossier Instagram a été constitué pour recenser les publications liées aux cas identifiés. Une base de données a ensuite été créée pour systématiser l'analyse et identifier les éléments convergents entre les différents cas.

Trente-cinq espaces sous influence ont été sélectionnés et triés selon des variables telles que la localisation géographique, les retombées économiques et les types de conflits. Cinq cas d'étude ont été retenus : Étretat, la rue Crémieux à Paris, Colmar, la lucarne d'Évry et Iseltwald en Suisse. Ces cas ont été choisis en raison d'une concentration des facteurs explicatifs de la ville sous influence. Enfin, un panorama des acteurs pertinents a été dressé afin de mener les entretiens. En tout, 43 personnes ont été interrogées

À noter que certains acteurs ont refusé de participer à cette étude, révélant ainsi, des tensions autour des enjeux politiques liés à ces thématiques polémiques. L'étude, majoritairement qualitative en raison de l'inaccessibilité des données quantitatives, repose sur des entretiens semi-directifs d'environ une heure, retranscrits avec une attention particulière au respect de la confidentialité.

Les résultats thématiques et analytiques de ces entretiens mettent en lumière les principaux axes qui structurent les discours sur la ville-hashtag : impacts sociaux, environnementaux, et économiques.

## LES TERRAINS ÉTUDIÉS

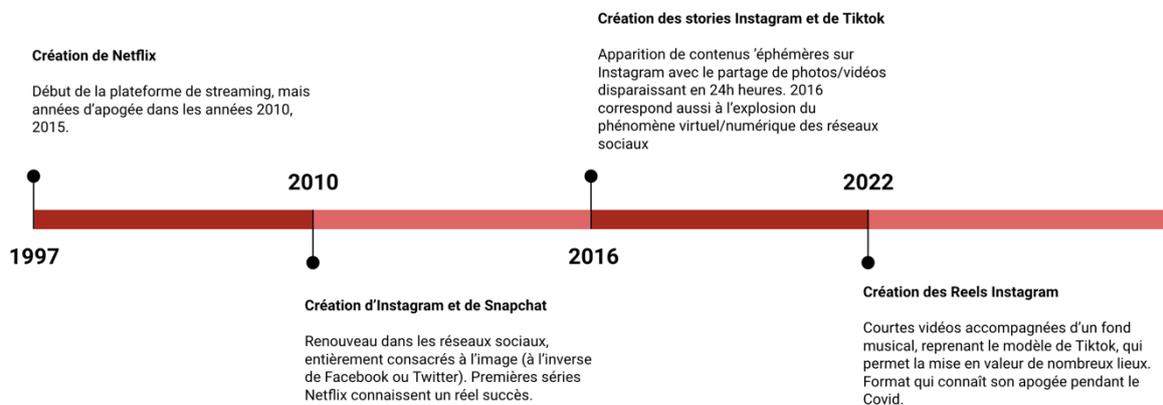
La revue de presse a révélé cinq cas d'étude illustrant les diverses influences des réseaux sociaux et des plateformes de streaming sur les territoires :

- **Étretat** : Ce village touristique a vu sa fréquentation exploser après la diffusion de la série *Lupin* sur *Netflix* en 2021. Les infrastructures locales sont mises à rude épreuve par l'afflux de visiteurs, créant des enjeux environnementaux et des divergences entre les différents acteurs publics quant aux réponses à apporter.
- **Colmar** : La ville a bénéficié d'une popularité accrue après avoir été mise en avant dans la télé-réalité chinoise *Chinese Restaurant* en 2018. L'afflux de touristes chinois pose des défis en matière de gestion des flux touristiques.
- **Évry-Courcouronnes** : Cette banlieue parisienne, habituellement non touristique, a gagné en notoriété grâce au jeu viral de la « Lucarne magique » sur les réseaux sociaux, avec une répercussion positive sur l'image locale.
- **Rue Crémieux, Paris** : Ce lieu connaît des conflits en raison de la surfréquentation provoquée par sa popularité sur les réseaux sociaux, entraînant des tensions entre habitants et visiteurs.
- **Iseltwald** : Ce village de 400 habitants a subi un afflux touristique soudain après le tournage d'une scène de la série sud-coréenne *Crash Landing on You*. Les autorités locales ont encadré ce phénomène par des politiques publiques originales.

## ENJEUX

Notre perception et notre expérience des villes est de nos jours profondément transformée en raison de l'essor des réseaux sociaux et des plateformes de streaming dans la vie des individus. Ils ne se contentent pas de refléter la ville telle qu'elle est, mais contribuent au contraire à transformer activement la façon dont elle est perçue, vécue, visitée et valorisée. Cela se traduit ainsi par un impact matériel sur le tissu urbain des villes, les pratiques des habitants et des touristes et les politiques qui peuvent être mises en œuvre dans ces espaces. Ainsi, la ville se réinvente comme un espace hashtag, où les normes esthétiques et les tendances véhiculées en ligne influencent directement le développement urbain et la gestion des territoires.

L'un des aspects les plus visibles de cette influence s'observe dans le domaine du tourisme. Les destinations touristiques sont désormais influencées par leur visibilité en ligne, ce qui crée une interconnexion croissante entre le virtuel et le réel. Les réseaux sociaux, apparus dans les années 2000 jouent un rôle central dans cette évolution. Avec plus de 4,6 milliards d'utilisateurs dans le monde, soit près de 56% de la population mondiale<sup>1</sup>, ils représentent un phénomène global incontournable. En parallèle, les plateformes de streaming telles que *Netflix*, *YouTube* ou *Prime Video* sont devenues des acteurs majeurs de l'industrie culturelle, influençant la perception de certains espaces et redéfinissant ainsi les circuits touristiques. Ce phénomène engendre de nouveaux enjeux environnementaux, sociaux et économiques qui se cristallisent autour de tensions multivariées.



@École Urbaine de Sciences Po. *Frise chronologique des réseaux sociaux.*

Face à ces constats, le PUCA a proposé aux étudiants de l'École Urbaine d'interroger cette nouvelle ville virtuelle et ses effets réels dans le cadre d'un projet collectif. L'objectif initial était d'explorer comment ces représentations influencent la perception, l'utilisation, la réglementation et la matérialité des espaces urbains. Au fil de l'étude, les enjeux se sont précisés et affinés. L'importance croissante des réseaux sociaux et des plateformes de streaming dans la vie quotidienne a été examinée de près, mettant en lumière comment ces médias influencent non seulement les perceptions esthétiques, mais aussi les pratiques

<sup>1</sup> Demayo, M. (2022). *October Global Statshot Report - We are social France.* We Are Social France.

touristiques et urbaines. La diffusion d'images sur des plateformes comme *Instagram*, *YouTube* et *Netflix* reconfigure les attentes des visiteurs et transforme les espaces urbains en lieux "instagrammables". Cette évolution a conduit à une problématique plus précise : comment les images et les représentations diffusées par les réseaux sociaux et les plateformes de streaming transforment-elles les villes et influencent-elles le tourisme et les pratiques urbaines ?

L'un des principaux enjeux de cette étude est donc la transformation des pratiques touristiques. La popularité soudaine d'un lieu peut exploser suite à sa diffusion sur les réseaux sociaux ou dans une série, entraînant une massification rapide et parfois non maîtrisée du tourisme. Cela crée des défis significatifs pour la gestion des flux touristiques et la préservation du cadre de vie local. Les villes doivent adapter leurs infrastructures et leurs services pour répondre à la demande accrue, ce qui peut entraîner des modifications matérielles et fonctionnelles importantes. Cela inclut des changements dans l'aménagement urbain, la gestion des déchets, la sécurité et la mobilité. Les réactions des acteurs de la ville, qu'ils soient publics ou privés, constituent un autre enjeu majeur. Ces acteurs adoptent des stratégies diverses face à ces transformations, oscillant entre promotion touristique des territoires et mise en place de régulations afin de limiter les effets négatifs de la massification du tourisme.

Ce sujet d'étude est donc particulièrement complexe en raison de sa nature multifactorielle, de l'implication de nombreux acteurs publics comme privés et de la dimension virtuelle du phénomène le rendant parfois difficile à mesurer. Pour tenter d'apporter une réponse à ces enjeux, l'étude s'est étalée sur une période de neuf mois, permettant ainsi de décortiquer les ambivalences des territoires sous influence. L'évolution rapide des phénomènes touristiques liés aux réseaux sociaux demande une observation sur le long terme permettant d'identifier des tendances, et de fournir des pistes d'analyse efficaces et durables pour répondre aux défis posés par ces nouvelles dynamiques.

L'étude se concentre donc autour de trois grands axes. Tout d'abord, la première partie cherche à définir ce qu'est le concept de la ville-hashtag. Ce premier axe est essentiel car il constitue une première base théorique pour comprendre comment le virtuel transforme et influence les territoires. Le deuxième axe cherche à analyser cette empreinte virtuelle et ses effets matériels sur les territoires qu'ils soient positifs ou négatifs (conséquences économiques, environnementales et sociales). Enfin, la dernière partie examine les réponses des acteurs publics et privés, mettant en lumière les enjeux de pouvoir qui se cachent derrière ce concept. Ensemble, ces trois perspectives offrent un socle de réflexion solide sur ce qu'est la ville sous influence.

En abordant des enjeux au cœur des préoccupations de l'École Urbaine que sont la transition écologique et la gouvernance urbaine, cette étude sur le tourisme à l'heure de la ville-hashtag pose également des défis environnementaux significatifs. Notamment en termes de gestion durable des territoires, de préservation des espaces naturels fortement impactés par le piétinement que la concentration des populations dans l'espace et dans le temps engendre.

## PRINCIPAUX RÉSULTATS

Les réseaux sociaux et les plateformes de streaming restructurent le tourisme, que ce soit en termes de pratiques mais aussi de territoires mis en avant. Ils exercent donc une influence sur la façon dont les villes s'organisent, qu'elles soient traditionnellement touristiques ou non.

La ville-hashtag est un phénomène complexe et mondial, à la croisée des évolutions des industries culturelles, touristiques et des réseaux sociaux. Ce phénomène est amplifié par la production massive et individualisée d'images. Les réseaux sociaux, tout en promouvant une forme d'authenticité dans l'expérience touristique, contribuent paradoxalement à la standardisation des regards, des imaginaires et des pratiques.

Pour comprendre comment les réseaux sociaux influencent les pratiques touristiques, il est nécessaire de revenir sur l'évolution historique du tourisme. Depuis le XVIII<sup>e</sup> siècle, le tourisme a évolué d'une pratique aristocratique à une activité accessible à tous, grâce aux avancées techniques et à l'instauration des congés payés. Cette évolution a redéfini les espaces urbains, créant des lieux spécifiquement destinés aux touristes, et transformant des quartiers en destinations esthétisées et patrimonialisées. Ainsi, des quartiers comme le Marais à Paris sont devenus des symboles de l'expérience touristique typique, valorisés sur les réseaux sociaux.

La démocratisation et la mondialisation du tourisme, facilitée par les vols low-cost et l'augmentation du niveau de vie, ont considérablement modifié les pratiques touristiques. Les espaces accueillent désormais des populations internationales et diversifiées, augmentant leur fréquentation et modifiant leurs usages. Ce phénomène se traduit également par une urbanisation croissante et une attractivité renforcée particulièrement pour les séjours courts.

Les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans cette dynamique. Ils influencent les comportements touristiques et les expériences de voyage en offrant des contenus générés par les utilisateurs pour leur communauté. Ces contenus sont alors perçus comme authentiques et fiables.

Les algorithmes de recommandation utilisés par les réseaux sociaux créent des phénomènes de viralités qui se caractérisent par des tendances touristiques difficiles à prédire et contrôler pour les territoires. Une fois qu'une image devient populaire, elle incite d'autres utilisateurs à produire du contenu similaire, amplifiant ainsi l'effet viral. Les destinations autrefois méconnues peuvent ainsi devenir des hotspots touristiques grâce à leur popularité en ligne, attirant de nouveaux visiteurs et transformant les usages touristiques.

Les réseaux sociaux et les plateformes de streaming participent également à la diffusion d'imaginaires collectifs et à la standardisation des pratiques touristiques. Les lieux touristiques deviennent des constructions sociales basées sur les regards et les attentes des visiteurs, souvent influencées par les contenus partagés en ligne. Cette dynamique contribue à la création d'espaces esthétisés et instagrammables, comme le Museum of Ice Cream aux États-Unis, conçu spécifiquement pour être photographié et partagé sur les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux et les plateformes de streaming ont également un effet performatif sur les villes qu'ils représentent. À Paris, la série "Emily in Paris" a attiré des touristes vers les

lieux de tournage, créant une nouvelle dynamique économique autour de ces espaces. De même, la série "Crash Landing on You" a révélé le petit village d'Iseltwald en Suisse, le rendant particulièrement populaires auprès des touristes internationaux.



@École Urbaine de Sciences Po. (Mars 2024, 5). Ponton où la scène de Crash Landing on You a été tournée.

En somme, les réseaux sociaux transforment non seulement les imaginaires mais aussi les pratiques touristiques, favorisant l'émergence de nouvelles tendances où l'image prévaut. Les destinations mises en avant par les influenceurs et les algorithmes attirent de plus en plus de touristes, créant un paradoxe où la recherche d'authenticité mène à une standardisation des expériences touristiques. Les effets de ces dynamiques virtuelles dans les espaces publics sont bien réels, modifiant profondément les territoires urbains concernés.

Ce renouvellement des pratiques implique des conséquences économiques, sociales et environnementales dans les espaces urbains et naturels les plus exposés.

À l'échelle économique, ces modèles touristiques émergents encouragent de nouvelles pratiques comme l'excursionnisme intensif, caractérisé par des séjours très courts. Ce phénomène entraîne une rotation rapide des visiteurs, avec des impacts variés sur les infrastructures locales, notamment en termes de transport et d'accessibilité. Par exemple, des petits villages comme Iseltwald et Étretat voient leurs infrastructures saturées par des flux massifs de visiteurs, provoquant des tensions logistiques et environnementales.

D'un point de vue social, la visibilité des destinations sur les réseaux sociaux redéfinit les profils des visiteurs et engendre des catégorisations entre "bons" et "mauvais" touristes par les habitants, souvent influencées par des préjugés sociaux, raciaux et genrés. Les résidents de ces lieux, tels que ceux de la rue Crémieux à Paris ou de Colmar, perçoivent ces changements comme une invasion, exacerbée par les comportements jugés comme nuisibles. Les réseaux sociaux servent alors d'exutoires pour des résidents qui ciblent certaines populations, dont les comportements leur paraissent étrangers et néfastes pour leur mode de vie.



@École Urbaine de Sciences Po . (2024, avril) *La rue Crémieux, un espace sous les projecteurs*

D'un point de vue environnemental, la surfréquentation des sites fragiles, comme les falaises d'Étretat ou le canyon de Fjadrargljufur en Islande, mène à une dégradation accélérée de ces lieux. Les infrastructures locales peinent à gérer l'augmentation des déchets et des eaux usées, accentuant la vulnérabilité des écosystèmes. Toutefois, les réseaux sociaux peuvent aussi jouer un rôle positif en sensibilisant à la protection de l'environnement, comme l'initiative "I Protect Nature" de WWF France, qui encourage à partager des images de nature sans géolocalisation pour protéger les sites sensibles.



@École Urbaine de Sciences Po. (2024, février). *Étretat en basse saison, nouveau rêve.*

En somme, le tourisme virtuel a des répercussions bien réelles sur les territoires. Ces dynamiques illustrent la complexité des interactions entre le virtuel et le réel dans le tourisme contemporain, nécessitant une gestion équilibrée pour préserver l'ensemble des intérêts en présence.

La ville-hashtag représente un enjeu politique pour divers acteurs qui cherchent à légitimer leur parole sur la scène médiatique et publique. L'industrie culturelle et touristique s'est transformée avec l'apparition de nouveaux acteurs comme *Netflix*, qui produisent et diffusent leurs propres contenus tout en influençant les territoires touristiques. Ces nouveaux acteurs concurrencent les acteurs traditionnels en offrant des contenus accessibles et diversifiés à des prix compétitifs. Cette dynamique force les acteurs traditionnels à s'adapter aux nouvelles pratiques numériques pour maintenir leur activité. En parallèle, les plateformes de streaming et les réseaux sociaux cherchent à légitimer leur présence dans les territoires. Par exemple, *Netflix* justifie son rôle dans l'écosystème touristique, économique et culturel en mettant en avant, à travers des travaux d'enquête, l'impact positif de ses productions sur l'attractivité des lieux.

La ville-hashtag révèle également des enjeux de gouvernance conflictuels dans des espaces perçus comme périphériques et marginalisés. Ces conflits se manifestent à différentes échelles, de la municipalité locale aux niveaux métropolitain voire à l'échelon national. Ces tensions illustrent les difficultés de coordination et de partage des compétences entre les différents acteurs publics qui n'ont pas tous les mêmes objectifs par rapport à ces nouveaux phénomènes.

Par ailleurs, les réseaux sociaux permettent à des groupes jusqu'alors peu entendus de valoriser leur voix. C'est le cas notamment de certaines associations qui reprennent les codes tendances sur les réseaux sociaux afin de porter un message nouveau et de sensibiliser les populations aux impacts et aux conséquences que peuvent engendrer l'exposition médiatique de certains territoires. De plus, les réseaux sociaux permettent d'offrir un espace d'expression à des populations éloignées des espaces médiatiques traditionnels (journaux, télévision, radio).

Face à ces enjeux, les réponses des collectivités sont diverses. Si certaines entreprennent des stratégies de marketing territorial afin d'orienter et d'optimiser leur attractivité, d'autres élaborent directement des collaborations avec des influenceurs pour qu'ils puissent mettre en avant des lieux méconnus du territoire sur les réseaux sociaux, tels que certains musées à Colmar. En revanche, pour réguler ce phénomène, des collectivités développent des aménagements urbains dans le but de gérer au mieux les flux de visiteurs. En ce sens, la piétonnisation est souvent l'option privilégiée.

En somme, la construction de la ville-hashtag mobilise de nombreux acteurs et échelles de gouvernance. Les réponses à ces enjeux urbains et touristiques sont encore majoritairement expérimentales, nécessitant des approches multiscalaires et des innovations constantes pour s'adapter à l'évolution des pratiques numériques.

L'émergence des réseaux sociaux et des plateformes de streaming a profondément altéré la manière dont le tourisme est envisagé et vécu, façonnant ainsi de nouveaux paradigmes pour les territoires. Ces médias numériques ont transformé non seulement les habitudes de voyage, mais aussi la façon dont les destinations sont promues, perçues et pratiquées à l'échelle mondiale. Les villes se voient désormais confrontées à des défis inédits, où la viralité des contenus en ligne nécessite une adaptation à des variations sociales toujours plus rapides.

## ENSEIGNEMENTS

### Utilisation des Réseaux Sociaux et des Plateformes de Streaming

Les réseaux sociaux et les plateformes de streaming, dont les effets sont souvent perçus comme incontrôlables et nuisibles, peuvent en réalité devenir des outils puissants pour les collectivités. Travailler avec des influenceurs est une option qui offre une opportunité de promouvoir de nouvelles formes de tourisme plus respectueuses : tourisme de niche, hors-saison, et réparti dans le temps et l'espace. Les tournages de séries, loin d'être une fatalité, peuvent aussi être des atouts essentiels, transformant les villes en espaces de travail pour les équipes cinématographiques et augmentant leur attractivité territoriale.

### Partage de l'Espace Public

La confrontation des populations dans l'espace public, amplifiée par les réseaux sociaux, est une source de tension notable. Il s'agit donc de transformer l'espace public en lieu de dialogue et de réflexion collective sur l'urbain. Les réseaux sociaux et les plateformes de streaming peuvent transmettre des informations favorisant le dialogue entre les différentes populations. Par exemple, des "guides" du tourisme respectueux pourraient être développés, et des initiatives similaires à celles de Colmar et Marseille peuvent être mises en place pour promouvoir un tourisme durable et respectueux.

### Diversification des Publics et Développement du Tourisme de Niche

Pour contrer le risque de surtourisme et de dépendance économique, les collectivités devraient encourager la diversification des publics touristiques en développant le tourisme de niche. Ce type de tourisme, plus facile à gérer et moins dépendant des saisons, nécessite des investissements dans des infrastructures adaptées et une communication ciblée via les réseaux sociaux. Cela permettrait de valoriser les espaces touristiques en basse saison et de réguler les tensions en haute saison.

### Gestion des Séjours Courts et des *Tour Operators*

Les *tour operators*, bien que populaires et pratiques, posent des problèmes aux collectivités locales en raison de séjours courts et de faibles retombées économiques. Il est crucial d'engager un dialogue entre les collectivités et ces acteurs de l'industrie touristique, avec un soutien étatique lorsque nécessaire. Des exemples comme Étretat et Iseltwald montrent qu'il est possible de collaborer pour mettre en place des itinéraires incluant des destinations moins connues et de s'assurer que ces tours contribuent à l'économie locale.

### Éviter la Concentration des Flux Touristiques

La concentration touristique dans des espaces restreints crée des tensions et des risques d'accidents. Les collectivités peuvent envisager des aménagements urbains, comme la piétonisation de certains espaces, pour fluidifier la circulation. Investir dans de nouveaux lieux d'intérêt dispersés permet également de rediriger les flux touristiques et d'encourager des séjours plus longs. Des exemples incluent la piétonisation à Colmar et les projets de rénovation de sites historiques à Étretat.

Ces recommandations visent à aider les collectivités à s'adapter aux nouvelles dynamiques touristiques induites par les réseaux sociaux et les plateformes de streaming et à promouvoir un tourisme durable.

## POUR EN SAVOIR PLUS

Duhamel P. (2023), "Le «surtourisme» ou la rupture d'un contrat habitants/touristes: le cas des lieux touristiques en Europe", *L'information géographique*, 87 (2), pp. 100-122.

Gravari-Barbas, M. (2010), "Chapitre 17 - Le tourisme, un formidable producteur d'espaces urbains", in Laurent Cailly éd., *La France, une géographie urbaine*, pp. 325-336.

Guinard P. (2019), "Chapitre 8. La fiction, un objet culturel pour comprendre et produire l'espace", in *Géographies culturelles*, Armand Colin, pp. 155-176.

Rot G. (2019), "Chapitre 6. Créer un milieu intérieur.", in *Planter le décor: Une sociologie des tournages* (pp. 213-238). Paris, Presses de Sciences Po.

Site Office de Tourisme de Marseille. (2024, mai), *Guides des bonnes pratiques transition durable*

## **L'exercice du projet collectif : un dispositif pédagogique original**

Grâce à ce module original, les étudiants sont mis en situation de travail sur une problématique réelle posée par une organisation publique, privée ou associative. Pour tous les Masters de l'École urbaine, l'organisation et le pilotage sont identiques : le projet est suivi conjointement par la direction de l'École urbaine et les partenaires, à toutes les phases du projet ; un encadrement méthodologique régulier est assuré par un tuteur professionnel ou académique spécialiste de la question. Les projets collectifs permettent aux partenaires de mettre à profit les acquis de recherche et de formation développés au sein de l'École urbaine, de bénéficier d'une production d'études et de travaux de qualité, et de disposer d'une capacité d'innovation.

Les projets collectifs se prêtent particulièrement à des démarches d'étude, de diagnostic, de prospective, d'analyse comparée, voire de préparation à l'évaluation, et plus généralement à toute problématique pouvant éclairer l'organisation concernée dans une logique de « R&D ». Chaque projet mobilise un groupe d'étudiants de première année d'un des Masters de l'École urbaine. Les étudiants travaillent entre 1,5 jours et 2 jours par semaine sur des plages horaires exclusivement dédiées, pendant une durée de 6 à 9 mois (selon les Masters concernés). En formation continue, les projets collectifs concernent l'Executive master « Gouvernance territoriale et développement urbain » et mobilisent des professionnels pendant une durée de 4 mois.