



HAL
open science

Développement d'une démarche d'urbanisme expérientiel

Noémie Lago

► **To cite this version:**

Noémie Lago. Développement d'une démarche d'urbanisme expérientiel: Aide à la conception d'espaces publics plus attractifs par l'amplification de leurs dimensions sensibles . Architecture, aménagement de l'espace. Université de Mons, 2014. Français. NNT: . tel-01377287v2

HAL Id: tel-01377287

<https://theses.hal.science/tel-01377287v2>

Submitted on 14 Jan 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Développement d'une démarche d'urbanisme expérientiel :
Aide à la conception d'espaces publics plus attractifs par l'amplification de
leurs dimensions sensibles**

Thèse pour obtenir le grade de Docteur de l'Université de Mons

En Art de bâtir et Urbanisme

Réalisée en partenariat avec l'EIVP (Ecole des Ingénieurs de la Ville de Paris)

Présentée et soutenue le 6 Mai 2014 par

Noémie LAGO

Promoteur : Vincent Becue

Co-promoteur : Youssef Diab

JURY

M. Vincent BECUE	Professeur, Université de Mons
M. Alain BOURDIN	Professeur, Université Paris-Est Marne-la-Vallée
M. Youssef DIAB	Professeur, Université Paris-Est Marne-la-Vallée
M. Jean-Alexandre POULEUR	Professeur, Université de Mons
Mme Chantal SCOUBEAU	Professeur, Université de Mons
M. Jean-Baptiste VAQUIN	Professeur, EIVP

REMERCIEMENTS

Je souhaite tout d'abord remercier mes promoteurs de thèse, Vincent Becue et Youssef Diab. Ils m'ont soutenu tout au long de ma recherche, du choix du sujet de recherche jusqu'à la rédaction. Leurs conseils, remarques et encouragements m'ont aidé à chaque étape. Je remercie également les autres membres de mon comité de suivi de thèse, qui ont toujours pris le temps de lire les rédactions que je lui soumettais et me faire des remarques constructives.

De plus, je souhaite remercier les nombreux interlocuteurs publics et privés rencontrés pendant l'élaboration de cette thèse, et tout particulièrement les acteurs de Paris Plages ayant accepté d'être interrogés ainsi que les membres de l'AMCV (Association du Management de Centre-Ville) qui m'ont permis de suivre leur travail lors du réaménagement de deux places à Liège.

Je tiens ensuite à remercier mes collègues de la faculté d'architecture et d'urbanisme de Mons qui ont facilité mon intégration au sein de leur équipe et dans leur ville ; ainsi que mes collègues de l'Ecole des Ingénieurs de la Ville de Paris (EIVP) avec qui j'ai démarré cette thèse et qui ont partagé mes premiers questionnements et m'ont aidé à affiner ma recherche. Je remercie aussi tous les doctorants et enseignants-chercheurs qui ont assisté à mes présentations lors de séminaires doctorant et dont les remarques m'ont toujours permis d'avancer et d'y voir plus clair dans ma réflexion.

En outre, je tiens à exprimer ma gratitude à mes amis et proches pour leur soutien et leur aide tout au long de ma thèse. Merci de m'avoir accompagné sur des espaces publics, d'avoir pris des photos avec moi, de m'avoir envoyé des articles ou photos en rapport avec mon travail et d'avoir relu mes articles, chapitres de thèse et présentations power point. A mon père plus particulièrement pour les conversations enrichissantes que j'ai eues avec lui, ses observations et interrogations ainsi que son esprit critique qui ont contribué de façon importante et décisive à la réalisation de ce travail.

Enfin, le déroulement de cette recherche a été possible grâce au soutien financier de l'école des ingénieurs de la ville de Paris (EIVP) et de l'Université de Mons (UMons) qui m'ont accordé en cofinancement une bourse de thèse de 3 ans.

RESUME

La ségrégation socio-spatiale s'accroît dans les villes, diminuant leur capacité à créer de la cohésion sociale. En parallèle, la mondialisation met en concurrence les entités urbaines, phénomène exacerbé par l'essor des outils de communication. Les villes, pour être attractives, doivent alors se créer et diffuser une image positive. Ces deux enjeux se cristallisent dans les espaces publics qui sont autant les lieux fondamentaux des interactions sociales qu'une vitrine de la ville.

Certains espaces répondent conjointement à ces deux enjeux, malgré leurs différences d'échelle et de propos : des centres-villes patrimoniaux, des complexes ludo-commerciaux, des lieux-événements et des aménagements originaux. L'analyse de ces espaces, croisée avec l'étude des attentes des usagers, a permis d'identifier la présence d'une ambiance particulière et très développée comme facteur d'attrait commun. Cette ambiance donne une identité spécifique au lieu. Elle fait appel à différents niveaux de perception et permet aux usagers de vivre une expérience subjective.

Ainsi, cette recherche s'est fixée comme objectif d'étudier et de formaliser les éléments favorisant le vécu d'expériences pour les intégrer aux démarches de conception d'espace public, afin de les rendre plus attractifs localement et à l'échelle inter-cité. A cette fin, la notion d'expérientiel, développée en marketing, est convoquée. Elle opérationnalise les éléments subjectifs qui séduisent le consommateur pour créer un lien particulier avec une marque ou une boutique. Ce parallèle avec les recherches en marketing permet de définir les objectifs théoriques d'un aménagement expérientiel, et plus particulièrement de construire une grille d'analyse du potentiel expérientiel d'un espace.

Les cinq modules d'expérience proposés par Schmitt (1999) structurent cette grille : le sensoriel, l'émotionnel, le cognitif, le comportemental et le relationnel. Plus les différents modules sont stimulés, plus l'expérience vécue est riche. La cohérence d'ensemble de ces divers stimuli est assurée, en se basant sur les principes de la sémiotique greimassienne, par une génération de sens en trois niveaux: le niveau profond, le niveau narratif et le niveau de surface. Ces trois niveaux de sens sont croisés avec les cinq modules d'expérience pour construire la grille d'analyse.

La grille est ensuite appliquée à huit espaces-test dont la dimension expérientielle est notoire et variée : (1) la place Jemaa-El-Fna à Marrakech, (2) la promenade des anglais à Nice, (3)

Paris Plages, (4) le jardin urbain temporaire à Wavre, (5) le complexe Odysseum à Montpellier, (6) le Disney-village à Marne-la-Vallée, (7) le City Lounge à Saint Gall et (8) le parc Gulliver à Valence. Le niveau d'adéquation constaté entre la grille et l'ensemble des espaces-test valide sa pertinence.

La synthèse des analyses permet de faire l'inventaire des différents éléments favorisant le vécu d'expériences dans un espace. De plus, quatre grandes stratégies d'expériences sont identifiées dépendant des caractéristiques du lieu dans lequel elles sont développées. Pour faciliter leur appréhension, elles sont matérialisées par quatre figures d'expérience : « l'immersion dans une image », « la communion avec les traditions », « la découverte d'un trésor oublié » et « la conquête de nouveauté ».

De plus, pour passer de l'analyse à la réalisation d'un espace à forte dimension expérientielle, les démarches de conception sont étudiées. Plus particulièrement, un projet de réaménagement de deux places publiques à Liège est suivi de son lancement jusqu'à sa réalisation. Il est mené par l'AMCV, qui réaménage rapidement et avec des budgets limités des espaces, tout en y développant des expériences uniques. Les éléments observés sont mis en perspective avec la littérature et les démarches des autres espaces-test, notamment le projet Paris Plages à propos duquel des entretiens semi-directifs des acteurs principaux sont menés.

Enfin, la synthèse de l'ensemble des éléments recueillis, factuels et conceptuels, permet de définir des bonnes pratiques pour l'élaboration et la réalisation d'un aménagement expérientiel. Elles sont illustrées par des exemples issus des démarches étudiées et sont présentées en respectant la chronologie d'un projet. A chaque étape, des principes à suivre sont proposés et associés aux outils utilisés pour les mettre en place, complétés par ceux développés au cours de cette recherche (grille d'analyse du potentiel expérientiel et figures d'expérience).

En premier lieu, il est essentiel de partir des spécificités du terrain afin de développer une expérience adaptée. Ces spécificités peuvent être sublimes par le regard sensible d'artistes lorsqu'ils sont intégrés aux équipes de conception. La mise en valeur de l'existant permet alors de légitimer l'intervention et de la lier au territoire. Dans le même temps, l'espace gagne en potentiel expérientiel lorsqu'il est basé sur un thème général, développé à l'aide de récits. Leur mise en scène dans l'espace permet d'immerger l'utilisateur et de favoriser sa réceptivité sensible. Enfin, les expériences sont avant tout liées au vécu subjectif des usagers. Il est donc souhaitable que l'aménagement puisse s'adapter en continu aux réactions des usagers. Alors, l'espace expérientiel peut devenir un élément structurant de la ville, tant pour les populations locales qui y trouveront de la convivialité que pour l'image de la ville qui en sera améliorée.

SUMMARY

Socio-spatial segregation is increasing in cities, reducing their ability to create social cohesion. At the same time, globalization creates competition between urban entities. This phenomenon is enhanced by the boom of communication tools. Cities, to be attractive, must then create and disseminate a positive image. These two issues are crystallized in public spaces which are the fundamental places of the social interactions as well as a showcase of the city.

Some spaces meet these both challenges, despite their differences of scale and focus: heritage city centers, shopping and entertainment centers, places with events, and spaces with original arrangements. Analysis of these spaces, with the study of user expectations, identified the presence of a special and highly developed atmosphere as a common attraction factor. This atmosphere gives a specific identity at the place. It uses different levels of perception and enables users to live a highly developed sensitive experience.

Thus, this research aims to study and formalize elements promoting experiences, to integrate them into public-spaces design, and thereby make public spaces more attractive locally and at an inter-city scale. To this end, the experiential concept, developed in marketing, is used. It operationalizes the subjective elements that appeal to the consumer to create a special connection with a brand or a shop. This parallel with marketing research enables us to define the theoretical objectives of an "experiential public space" and specially to build an analytical grid of the experiential potential of a space.

The five modules of experience proposed by Schmitt (1999) structure this grid: sense, feel, think, act and relate. The more the modules are stimulated, the richer is the experience. The overall consistency of these various stimuli is ensured, following the principles of Greimasian semiotics, by a generation of meaning in three levels: the deep level, the narrative level and the surface level. These three levels of meaning are crossed with the five modules of experience to build the analysis grid.

The grid is then applied to eight test spaces with a known and varied experiential dimension: (1) Jemaa El Fna square in Marrakech, (2) the "Promenade des Anglais" in Nice, (3) Paris Plages, (4) the temporary urban garden in Wavre, (5) the Odysseum area in Montpellier, (6) the Disney Village in Marne-la-Vallée, (7) the City Lounge in St. Gallen, and (8) the Gulliver park in Valencia. The level of adequacy found between the grid and the test spaces valid its suitability.

A synthesis of results enables us to gather an inventory of the various elements favoring experiences in spaces. In addition, four major strategies of experiences are identified depending on the characteristics of the place in which they are developed. For ease of comprehension, they are materialized by four figures of experience: “immersion in image”, “communion with traditions”, “discovery of forgotten treasure” and “conquest of novelty”.

In addition, to move from analysis to the creation of a space with a high experiential dimension, design approaches are studied. More specifically, a redevelopment of two public places in Liège is followed from its launch to its completion. This project is led by AMCV, which rearranges spaces quickly and with limited budgets, while developing unique experiences. The observed elements are put into perspective with the literature and the approach of other test spaces and, in particular, the Paris Plages project about which semi-structured interviews of key players are conducted.

Finally, a synthesis of information gathered during this research, factual and conceptual, enable the definition of best practices for the development and implementation of an experiential space. They are illustrated by examples from the approaches studied and are presented in accordance with the timeline of a project. At each step, guidelines are suggested with tools used to implement them, supplemented by those developed during this research (grid to analyze the experiential potential of a space and the four figures of experience).

First, it's essential to start reflecting on a design based on the characteristics of the place, to develop a tailored experience. These characteristics can be enhanced by the sensitivity of artists, when they are integrated in design team. The valorization of what already exists legitimizes the intervention and links it to the area. At the same time, the experiential potential of a space grows when the reflection is based on a general theme, developed using narratives. The staged space enables immersion of users and improves their receptiveness. Finally, experiences are primarily related to users' feelings. Therefore, it is desirable that the designed space can continuously adapt to users' feedback. Thus, experiential space can become a structural element of the city, both for local people who will find friendliness and for the city's image that will be improved.

SOMMAIRE

Résumé	V
Summary	VII

Introduction	1
---------------------------	----------

PREMIERE PARTIE

Prendre en compte les attentes des usagers : enjeux théoriques et concepts	11
---	-----------

Chapitre 1 : Un double enjeu pour les villes	13
---	-----------

1.1. La perte de cohésion sociale.....	13
1.2. La concurrence inter-cité.....	23
1.3. Le modèle de la ville glocale.....	30

Chapitre 2 : Le rôle clé des espaces publics	33
---	-----------

2.1. Recensement des espaces glocaux.....	33
2.2. Relations entre espaces glocaux et espaces publics.....	41
2.3. Conception des espaces publics et prise en compte des usagers	49

Chapitre 3 : Evolution des attentes des citoyens	63
---	-----------

3.1. La ville comme loisir.....	63
3.2. L'importance des ambiances urbaines.....	68
3.3. Une envie d'expérience	73

Synthèse de la première partie	79
---	-----------

DEUXIEME PARTIE

Etudier les dimensions sensibles des espaces publics : méthodes d'analyse et développement d'outils	81
--	-----------

Chapitre 4 : Apports du marketing expérientiel	83
---	-----------

4.1. Cadre de repère.....	83
4.2. Décomposition de l'expérience	87
4.3. Cohérence de l'expérience	94

Chapitre 5 : Création d'outils d'analyse	101
---	------------

5.1. Méthode développée	101
5.2. Espaces-test.....	105
5.3. Application et adaptation de la grille	117

Chapitre 6 : Bases pour une approche expérientielle d'un lieu	125
6.1. Pluralité des éléments participants à l'expérience	125
6.2. Spécificités du contexte et figures d'expérience	129
6.3. Démarche de projet et expérience	135
 Synthèse de la deuxième partie	 139
 TROISIEME PARTIE	
 Piloter une démarche expérientielle : étapes clés et principes suivis	 141
 Chapitre 7 :Partir du terrain	 143
7.1. Caractéristiques nécessaires du lieu	143
7.2. Etude du contexte.....	147
7.3. Orientations du réaménagement	152
Chapitre 8 : Développer l'expérience	157
8.1. Intégrer des artistes	157
8.2. Thématiser et mettre en récit l'espace.....	163
8.3. Définir les possibles	167
Chapitre 9 :Concrétiser l'expérience.....	175
9.1. Valoriser l'existant et le patrimoine.....	175
9.2. Immerger l'utilisateur.....	179
9.3. Favoriser l'adaptation et l'innovation	183
 Synthèse de la troisième partie.....	 187
 Conclusions	 189
 Bibliographie	 195
Liste des tableaux	209
Liste des figures	211
Liste des sigles et abréviations	215
Annexes	217

INTRODUCTION

Les espaces publics sont au cœur de cette recherche. Cette notion globalisante s'est développée très récemment, suite aux travaux d'Habermas (1963). Il y démontre le développement d'une sphère publique, *Öffentlichkeit*, depuis le XVIII^{ème} siècle. Elle se place entre la sphère privée et la sphère du pouvoir (l'état). L'espace public est dans ce cadre un espace de débat, dans lequel les sujets d'intérêt collectif sont abordés afin de trouver un consensus. Il n'a pas de dimension physique, il s'agit d'un espace immatériel.

Puis le terme est repris dans différent domaine pour qualifier des espaces physiques délimités. C'est le cas en sociologie avec la deuxième école de Chicago, et particulièrement Goffman (1966, 1973). Cette école utilise le terme « d'espaces publics » pour parler de l'ensemble des lieux où les citoyens se croisent et se rencontrent au hasard, et dans lesquels les sociologues observent des comportements sociaux identiques, comme les rituels d'évitement ou d'exposition de soi. L'espace public est dans ce cadre défini par des pratiques sociales.

En parallèle, en géographie et plus particulièrement en urbanisme, l'importance dans le fonctionnement de la ville des espaces ouverts à tous est soulignée. Un des textes fondateurs est celui de Jacobs (1961) qui s'inscrit dans le contexte de l'*urban renewal* nord-américain. Elle démontre que des espaces publics attractifs et vivants assurent la sécurité des citoyens et permettent les interactions nécessaires à la création de lien social. Cette vision s'oppose à celle fonctionnaliste prônée par la Charte d'Athènes (Le Corbusier, 1943), où les rues et les places sont réduites à leur fonction de circulation.

L'aménagement des espaces publics en lieu de rencontre devient alors un objectif principal de nombreuses politiques urbaines. Parmi les premières expériences, Fleury (2010) cite les villes de Bologne, Barcelone et Lyon. Elles sont devenues des modèles, poussant l'aménagement des espaces publics au rang de « quasi-doctrine » (Toussaint et Zimmermann, 2001). Dans ce cadre, les espaces publics deviennent, comme le précise Fleury (2010), une catégorie d'action. Elle regroupe l'ensemble des espaces ouverts à tous à la charge des autorités publiques et dont l'aménagement peut faciliter le développement de la vie collective de la cité.

Mais aujourd'hui, de plus en plus d'espaces publics, au sens géographique du terme, sont dépréciés ou privatisés. Selon Paquot (2009), c'est une conséquence de nombreux phénomènes, dont notamment l'étalement urbain, les dynamiques d'entre soi, et les pratiques d'aménagement basées sur une logique sécuritaire. Ces phénomènes entraînent un développement de la ségrégation socio-spatiale. Comme le souligne Maurin (2004), elle est

observable à tous les niveaux de la société et les « ghettos » regroupant des populations aux situations financières identiques se multiplient, à tous les niveaux de richesse. Ses nombreuses formes d'expression ont été étudiées, telles que la gentrification des centres historiques (Glass, 1964 ; Bidou-Zachariassen, 2003), la multiplication des *gated communities* (Blakely et Snyder, 1997) ou encore la clubbisation des communes périurbaines (Charmes, 2011).

Ce cloisonnement spatial modifie la perception collective des espaces publics. De lieux de convergence, ils deviennent des lieux de confrontations où les questions de sécurité prennent une place primordiale. Les villes actuelles doivent alors relever le défi de proposer un cadre de vie qui permette à leurs habitants de vivre ensemble dans le respect des différences et non dans la peur de l'Autre (Augé, 1994). Les espaces publics, en tant que lieu de base des interactions sociales, sont au cœur de cette réflexion.

Dans le même temps, de nouvelles problématiques apparaissent pour les villes, liées aux évolutions sociétales. C'est particulièrement le cas de la mondialisation. Elle crée de la concurrence entre les entités urbaines, qui est exacerbée par l'essor des outils de communication (Castells, 1998). Des réseaux mondiaux se développent, tel que celui des villes globales étudié par Sassen (1991). Pour se positionner au mieux dans ces réseaux, les villes doivent se créer et diffuser une image positive. Les espaces publics, en tant que vitrine de la ville, ont là aussi un rôle important à jouer. Mais cet objectif s'oppose bien souvent à celui de répondre aux besoins locaux de cohésion sociale (Mongin, 2005).

Par conséquent, il semble intéressant d'étudier plus précisément ces deux grandes tendances sociétales (la perte de cohésion sociale et la concurrence mondiale) et leurs impacts sur les espaces publics afin de développer une nouvelle approche pour la conception d'espaces publics de qualité au service d'une ville plus durable. Dans ce cadre, cette recherche s'est fixée pour objectif de mettre en place des concepts et des outils permettant de penser les espaces publics autrement, avec ouverture et inventivité. Il ne s'agit pas de trouver une solution globale, mais des principes adaptables à chaque contexte et chaque ville dans ses particularités.

Problématique et hypothèses

Les espaces publics sont au cœur de deux enjeux urbains actuels : la lutte contre la perte de cohésion sociale et la mise en place d'une stratégie distinctive dans la concurrence inter-cité. Certains espaces, publics ou privés, semblent répondre à ces deux enjeux conjointement, malgré leur différence d'échelle (locale et mondiale). C'est par exemple le cas d'opérations événementielles mises en place par les pouvoirs publics (Pradel, 2009) comme les plages urbaines, carnivals, fêtes de la musique ; d'enclaves ludiques gérées par le secteur privé (Gravari-Barbas, 2001) comme le Navy Pier à Chicago ; de centres commerciaux (Zukin, 1991) comme le Mall of America ; ou encore de certains centres-villes patrimonialisés (Jacquot, 2005) comme celui de Gênes ou de Bruges. Il s'agit d'opérations très diverses, dans leurs natures comme dans leurs initiateurs. Quel est donc le dénominateur commun rendant ces espaces désirables tant pour les populations locales qu'à une échelle plus large ?

Il est possible de considérer ces espaces comme des formes d'urbanisme de la « société du spectacle » décrite par Debord (1967), visant à contrôler les citoyens au travers d'une mise en scène remplaçant la dimension collective des espaces publics. Mais il est également possible d'y voir une évolution des attentes des citoyens. Par exemple, Burgel (1993) considère ce type d'espaces comme l'expression de l'importance grandissante des loisirs dans la vie des citoyens. La ville, pour rester attractive, doit devenir un loisir. Cette constatation est partagée par Gravari-Barbas (2006) qui considère le festif comme une composante essentielle de la manière actuelle de vivre la ville. En parallèle, l'importance de l'ambiance dans l'attractivité d'un lieu est mise au jour par de nombreux travaux comme les enquêtes de terrain menées par Bourdin (2001, 2005) ou encore l'ensemble des recherches du laboratoire CRESSON (Grenoble).

Ces constats rejoignent les conclusions de Paquot (2009) qui invite les urbanistes à prendre en compte les sensations des citoyens, l'esthétique et la temporalité des lieux pour créer des espaces publics attractifs. Ainsi, ne serait-il pas possible d'associer ses différentes approches en un seul concept ? Et son étude permettrait-elle d'aider à la conception d'espaces plus attractifs car adaptés aux nouvelles attentes des citoyens ?

Les recherches sur la « ville loisir », la « ville festive » et les « ambiances urbaines » soulignent toutes l'importance grandissante des dimensions sensibles des espaces sur leur attractivité. Au travers des dimensions sensibles développées, un espace invite ses usagers à vivre une expérience subjective intense et positive, basée sur la stimulation de ses sens. Nous posons alors deux hypothèses :

H1 : L'attractivité d'un espace est liée à l'expérience sensible vécue par les usagers. Le citoyen actuel ne se satisfait plus d'espaces fonctionnels, il cherche des espaces source de sensations et d'émotions.

H2 : Les méthodes actuelles de prise en compte des attentes des usagers ne sont pas suffisantes pour intégrer cette tendance en phase de conception. Elles doivent donc être complétées à l'aide d'une nouvelle approche.

Ces hypothèses nous permettent de poser la question de recherche principale de ce travail :

Comment est-il possible de formaliser l'expérience sensible vécue par les usagers, afin de l'intégrer à la conception d'espaces publics plus productifs de cohésion sociale et valorisant l'image de la ville ?

Bien que difficilement saisissable, l'expérience est opérationnelle dans certains domaines d'activité (marketing puis tourisme) qui, à l'instar de l'urbanisme, sont touchés par les mutations de la vie urbaine actuelle. Ce courant se base sur les travaux d'Holbrook et Hirschman (1982) qui ont été les premiers à évoquer la nécessité d'un marketing expérientiel pour prendre en compte l'importance des fantasmes, des sensations et du plaisir du consommateur dans ses choix de produits. Le marketing expérientiel s'adresse à «*des consommateurs de plus en plus blasés* » (Ritzer, 1999) et vise à leur faire vivre une expérience sensorielle génératrice d'émotions unique. En développant les éléments sensibles de l'offre pour séduire le consommateur, le marketing expérientiel crée un lien particulier avec une marque ou une boutique. Cela nous amène à émettre une troisième hypothèse :

H3 : Il est possible d'adapter des outils développés en marketing expérientiel pour étudier et développer les dimensions sensibles d'un espace. Ces outils permettront de compléter les méthodes de prise en compte des attentes des usagers en phase de conception, et ainsi créer des espaces plus attractifs.

Évidemment, il ne s'agit pas de commercialiser l'espace public, ou de le gérer comme un centre commercial. L'expérientiel n'est pas seulement un outil marketing, mais, comme le souligne Hetzel (2002) dans son ouvrage, c'est une composante de la culture actuelle, une demande sociale. Ainsi, un des objectifs de notre recherche est d'adapter des techniques développées par le marketing aux espaces publics, pour leur capacité à prendre en compte la recherche d'expérience des citoyens actuels, et non dans leur dimension commerciale.

Enfin, dans certains espaces, les expériences sont liées à un réaménagement particulier. La démarche de conception suivie a donc permis de développer la dimension expérientielle de l'espace. Cela nous amène à émettre une dernière hypothèse.

H4 : Il est possible d'identifier des étapes clés et des leviers d'action en phase de conception qui favorisent le futur vécu d'expériences dans un espace, et donc influencent son attractivité.

Ces étapes clés et leviers d'action devraient permettre de compléter les outils adaptés du marketing pour proposer un guide de bonnes pratiques pour l'aménagement d'espace à forte dimension expérientielle.

Méthode de recherche

La première partie de cette recherche est théorique. Il s'agit d'une étude approfondie de la littérature, afin de mettre en lumière les limites des techniques aujourd'hui utilisées lors de la conception d'espaces publics ainsi que l'existence d'une nouvelle attente des usagers d'ordre subjectif et sensoriel. Cela devrait permettre de valider les deux premières hypothèses et de faire émerger l'intérêt de travailler sur la notion d'expérience. De plus, ces études permettent de positionner cette recherche vis-à-vis des courants de recherche existants.

La suite de la recherche est basée sur une démarche empirique. Elle vise à compléter les méthodes de prise en compte des dimensions sensibles des espaces lors de leur conception, et plus particulièrement de l'expérience vécue par les usagers. A cette fin, des outils et des méthodes d'analyse du marketing expérientiel sont adaptés aux espaces publics. Afin de valider leur pertinence, ils sont appliqués sur des espaces proposant des expériences très développées. Les espaces-test sont choisis sur la base du recensement des espaces existant répondant aux deux enjeux à la base de cette recherche (la lutte contre la perte de cohésion sociale et le positionnement dans le cadre de la concurrence inter-cité). Nous en avons proposés un classement en quatre grande catégorie : des lieux-événements, des espaces historiques patrimoniaux, des espaces ludo-commerciaux et des aménagements originaux. Deux espaces sont choisis par catégorie (cf. tableau ci-après), en incluant la plus grande diversité possible concernant la taille du projet, la ville dans lequel il est développé ainsi que l'enveloppe budgétaire.

Catégorie	Espaces-test choisis
Lieux-événements	Paris Plages (Paris, France)
	Jardin urbain temporaire (Wavre, Belgique)
Espaces historiques patrimoniaux	Place Jemaa-El-Fna (Marrakech, Maroc)
	Promenade des anglais (Nice, France)
Espaces ludo-commerciaux	Disney Village (Marne-la-Vallée, France)
	Odysseum (Montpellier, France)
Aménagements originaux	City Lounge (Saint Gall, Suisse)
	Parc Gulliver (Valence, Espagne)

Tableau 1 - Espaces-test choisis, N. Lago, 2012

Les caractéristiques de chaque espace test (surface de l’opération, date de conception, concepteurs, ...) sont détaillées dans le tableau récapitulatif disponible en annexe 2. Les résultats de l’application des outils adaptés du marketing sur ces espaces devraient permettre de valider leur efficacité et donc valider la troisième hypothèse. De plus, leur analyse permettra de tirer quelques conclusions sur les expériences existantes dans les espaces publics.

Enfin, les démarches de conception d’espace à forte dimension expérientielle ajoutée sont étudiées, afin de valider notre quatrième hypothèse. Cette étude est menée par observation directe d’une démarche en cours de réalisation. Il s’agit du réaménagement de deux places publiques à Liège, mené par l’AMCV (Association du Management de Centre-Ville). L’AMCV est impliquée dans de nombreux réaménagements d’espaces proposant ensuite des expériences riches, dont le jardin urbain temporaire de Wavre qui fait partie de nos espaces-test. Le succès de leurs précédentes réalisations est un gage de l’efficacité de leur démarche. De plus, le projet est mené selon une temporalité très brève qui coïncide avec celle de cette recherche. En effet, la décision de réaménager ces espaces date de septembre 2012 et le réaménagement a été accessible au public en juin 2013.

Pour éviter toute forme de surinterprétation personnelle, les observations sont mises en perspectives avec la littérature et les démarches de l’ensemble des espaces-test, dont plus particulièrement celle du projet Paris Plages à propos duquel il existe de nombreuses analyses et interview des acteurs, que nous complétons par une série d’entretiens semi-directifs rétrospectifs des acteurs principaux : services techniques de la ville de Paris, agence de scénographie et principaux partenaires impliqués.

Cela devrait permettre d’identifier des bonnes pratiques pour la mise en place d’un aménagement dont la dimension expérientielle est fortement développée, et de proposer des axes d’amélioration pour la prise en compte de l’expérience dans le projet à Liège. De plus, il

devrait être possible de définir de quelles manières et à quelques étapes les outils adaptés du marketing expérientiel peuvent aider les concepteurs à améliorer leur prise en compte des futures expériences vécues dans l'espace.

Plan de recherche

La première partie vise à positionner cette recherche par rapport aux théories et courants de recherche existants. Elle explicite le contexte et les notions clés qui ont servi de base à ce travail.

Le premier chapitre est une étude précise des deux enjeux urbains à la base de ce travail de recherche, à savoir la perte de cohésion sociale et la concurrence inter-cité. Il s'agit notamment de mettre en lumière leurs causes mais aussi les politiques développées à leur rencontre. Cet état de la question souligne leurs différences d'échelle et d'axe de réflexion. Afin d'intégrer ces deux enjeux, le concept de ville « globale » est utilisé. Ce néologisme traduit la nécessité d'une gestion concertée des obligations mondiales (globales) et des préoccupations locales. Il contribue à orienter notre recherche vers l'étude de l'aménagement d'espaces « glocaux », c'est-à-dire rendant la ville plus globale.

Le deuxième chapitre est consacré à l'étude des espaces glocaux existants. Ils sont classés en quatre catégories dont les particularités sont explicitées. Puis ils sont comparés à la notion d'espace public afin de statuer sur les rapports entre espaces publics et espaces glocaux. Cette comparaison souligne un manque dans la prise en compte des attentes des usagers lors de la conception des espaces publics. Les méthodes de conception sont donc étudiées et plus particulièrement les dispositifs existants d'intégration des usagers, ce qui permet d'identifier leurs limites.

Le troisième chapitre présente deux courants de recherche qui s'intéressent aux nouvelles attentes des individus, et plus précisément à leur recherche d'éléments sensibles dans la ville. Il s'agit des recherches sur le développement de l'importance des loisirs dans la société et des recherches sur les ambiances urbaines. Ces deux approches se retrouvent dans le principe d'une quête d'expérience subjective de la part des citoyens. Le marketing expérientiel est alors étudié car il s'intéresse à la notion d'expérience depuis plus de 30 ans.

La deuxième partie concerne le développement d'une méthodologie et d'outils pour l'analyse des dimensions sensibles d'espace public, inspirés par les recherches développées en marketing expérientiel.

Le quatrième chapitre permet de définir les apports possibles des recherches en marketing pour l'étude des dimensions sensibles des espaces publics. Un cadre général au principe d'aménagement expérientiel est tout d'abord présenté. Puis les techniques pour opérationnaliser l'expérience sont étudiées. Il s'agit d'abord de décomposer l'expérience en éléments constitutifs plus faciles à identifier. Mais une expérience étant toujours vécue comme un tout, il est également nécessaire de travailler sur les moyens permettant d'assurer sa cohérence générale.

Le cinquième chapitre présente la mise en place d'une méthodologie et d'une grille de lecture de la dimension expérientielle d'un espace, croisant la décomposition de l'expérience proposée par Schmitt (1999) avec les niveaux de sens de Semprini (1992) qui permettent d'assurer la cohérence de l'expérience. La méthode et la grille de lecture sont appliquées à huit espaces-test. L'ensemble des espaces-test sont présentés puis deux des analyses menées sont développées en détail. Il s'agit de l'étude de Paris Plages et celle de la place Jemaa-El-Fna à Marrakech. Les résultats obtenus amènent à modifier légèrement la méthode d'analyse pour qu'elle soit plus adaptée aux particularités des espaces publics.

Le sixième chapitre présente quelques enseignements pour une approche expérientielle d'un lieu, issus de la synthèse de huit analyses d'espaces. Elle permet tout d'abord de construire une grille empirique du potentiel expérientiel d'un espace, qui souligne la multitude des éléments pouvant participer au vécu d'expérience. De plus, la diversité des espaces publics analysés démontre la flexibilité de l'expérientiel. Plus précisément, quatre figures d'expériences sont définies en fonction de caractéristiques du lieu dans lequel elles sont développées. Enfin, une méthodologie d'étude des démarches de projet est présentée, afin d'analyser comment les expériences sont développées.

La troisième partie présente un guide de bonnes pratiques pour concevoir un espace à forte dimension expérientielle, basé sur l'étude de plusieurs démarches croisées à la littérature.

Le septième chapitre est consacré à l'influence du lieu dans lequel le projet est mené sur l'expérience qui y est développé. Les caractéristiques nécessaires d'un lieu pour favoriser le succès d'une démarche expérientielle sont soulignées, en termes d'accessibilité et d'environnement direct. Puis les études à réaliser en amont du projet sont présentées associées aux techniques utilisées pour les mener à bien. Ce diagnostic sert ensuite de base pour orienter le réaménagement et esquisser un type d'expérience en adéquation avec les particularités du lieu.

Le huitième chapitre se focalise sur les étapes de réflexion permettant de donner une forme au projet. Il présente plusieurs principes favorisant le développement d'expérience lors de ces étapes. Il s'agit d'abord de l'intégration d'artistes dans les équipes de concepteurs, qui apportent un regard sensible et de la créativité dans le projet. Puis de mener la réflexion à partir d'une mise en scène de l'espace pour centrer le projet sur un concept lié à des expériences particulières. Enfin, de prendre en compte la faisabilité du projet, tant financière que technique, afin que les idées puissent être réellement réalisées.

Le neuvième chapitre concerne l'étape de réalisation du réaménagement et des expériences dans l'espace. Il présente des principes permettant de concrétiser les expériences pensées, ainsi que des outils pour les développer. Il s'agit d'abord de légitimer l'intervention par la valorisation de l'existant, tant en intégrant les nouveaux aménagements aux anciens, qu'en valorisant le patrimoine du lieu. Ensuite, il s'agit d'immerger l'utilisateur dans l'espace, à l'aide d'un environnement hyper-réel et de dispositifs interactifs. Enfin, il s'agit d'inscrire l'aménagement dans un processus d'amélioration continue.

PREMIERE PARTIE

Prendre en compte les attentes des usagers : enjeux théoriques et concepts

Les changements nombreux et rapides que connaît actuellement la société impactent fortement les villes, dont les enjeux ne cessent de se modifier. Un état de l'art en ce début de XXI^{ème} siècle a permis d'identifier deux enjeux principaux, sur lesquels se focalisent tant les chercheurs que les décideurs politiques : la perte de cohésion sociale et la concurrence inter-cité. D'un côté, il s'agit de lutter contre la fragmentation de la ville responsable de l'affaiblissement du lien social, de l'autre, il devient nécessaire pour les villes d'être attractive afin de se positionner au sein d'un réseau mondial de ville de même niveau d'importance. Afin de répondre conjointement à ces deux enjeux malgré leurs différences d'échelle, le concept de ville « globale » peut être utilisé. Ce néologisme traduit la difficile, mais pourtant utile, gestion concertée des impératifs mondiaux (globaux) et locaux.

Il existe des espaces répondant au double enjeu de la ville globale, que nous avons classés en quatre catégories : Les lieux animés par un événement, les espaces historiques dont le patrimoine est valorisé, les complexes ludo-commerciaux et les aménagements originaux. Ce large panorama met en avant la notion d'espaces publics. En effet, ils sont autant la première vitrine de la ville que le lieu de base des interactions sociales. Ils ont donc un rôle capital à jouer dans l'aménagement d'espaces globaux. L'étude des rapports entre espace public et espace globaux souligne l'importance des dimensions sensibles des espaces pour les citoyens. Cela nous amène à étudier les méthodes de conception des espaces publics et plus précisément les dispositifs d'implication des usagers, ainsi que leurs limites.

En parallèle, les recherches s'intéressant aux dimensions sensibles des espaces publics sont étudiées. Il s'agit des études sur le développement des loisirs urbains et l'avènement de la ville festive ainsi que celles concernant les ambiances urbaines. Elles s'accordent sur la recherche d'expérience par les citoyens actuels. De plus, elles ont permis la mise en place d'outils d'analyse des dimensions sensibles des espaces très efficaces, mais peu fonctionnels en phase de conception. Ainsi, il apparaît intéressant d'aborder les dimensions sensibles des espaces sous un nouvel angle, plus adapté aux phases de conception de projet. L'expérience subjective vécue semble alors une direction de recherche intéressante, car elle est opérationnalisée depuis plus de trente ans par le marketing expérientiel.

Chapitre 1

Un double enjeu pour les villes

Ce chapitre propose une étude détaillée des deux enjeux urbains à la base à cette recherche. D'une part, il s'agit de la perte de cohésion sociale, liée à l'individualisation de la société et à la montée du sentiment d'insécurité. Dans des villes où la ségrégation socio-spatiale se développe, comment favoriser le lien social ? D'autre part, la mondialisation met en concurrence l'ensemble des villes. Quelles stratégies peuvent-elles alors développer afin d'être plus compétitives ? Afin de répondre à ces deux enjeux conjointement, il est intéressant de convoquer le concept de ville « globale », où s'entrecroise des problématiques globales (mondiale) et locales.

1.1. La perte de cohésion sociale

Les questions de sécurité prennent une place primordiale dans l'organisation des villes et mènent à une croissance et une diversification des phénomènes de ségrégation socio-spatiale. Leurs conséquences sur l'organisation urbaine sont nombreuses et menacent la cohésion sociale des villes, pourtant nécessaire à leur fonctionnement.

Un sentiment d'insécurité

La sécurité devient un enjeu principal pour la ville de demain selon ses habitants, comme le montre les résultats de l'enquête présentés ci-après (cf. figure 1). Elle a été réalisée par l'IPSOS pour VEOLIA Environnement dans le cadre de son observatoire des modes de vie urbain (VEOLIA, 2008). Elle a été menée en 2007 dans 14 grandes villes (Alexandrie, Berlin, Chicago, Londres, Los Angeles, Lyon, Mexico, New York, Paris, Beijing, Prague, Shanghai, Sydney et Tokyo) et auprès de 8600 habitants.

On observe sur le graphique ci-dessous que l'augmentation de la sécurité dans les villes est la première demande des citoyens (35%) devant la baisse de la pollution (24%) et l'amélioration des transports en commun (21%). Ces résultats ont été obtenus sur une population restreinte et disposant d'internet. Ils ne sont donc pas généralisables tels quels. De plus, le sondage est organisé pour une multi nationale, dont la probité peut être questionnée. Cependant, VEOLIA n'a pas d'intérêt direct lié aux problématiques de sécurité, il est donc raisonnable de considérer que la demande de sécurité identifiée par cette enquête reflète une des principales attentes des citoyens d'aujourd'hui.

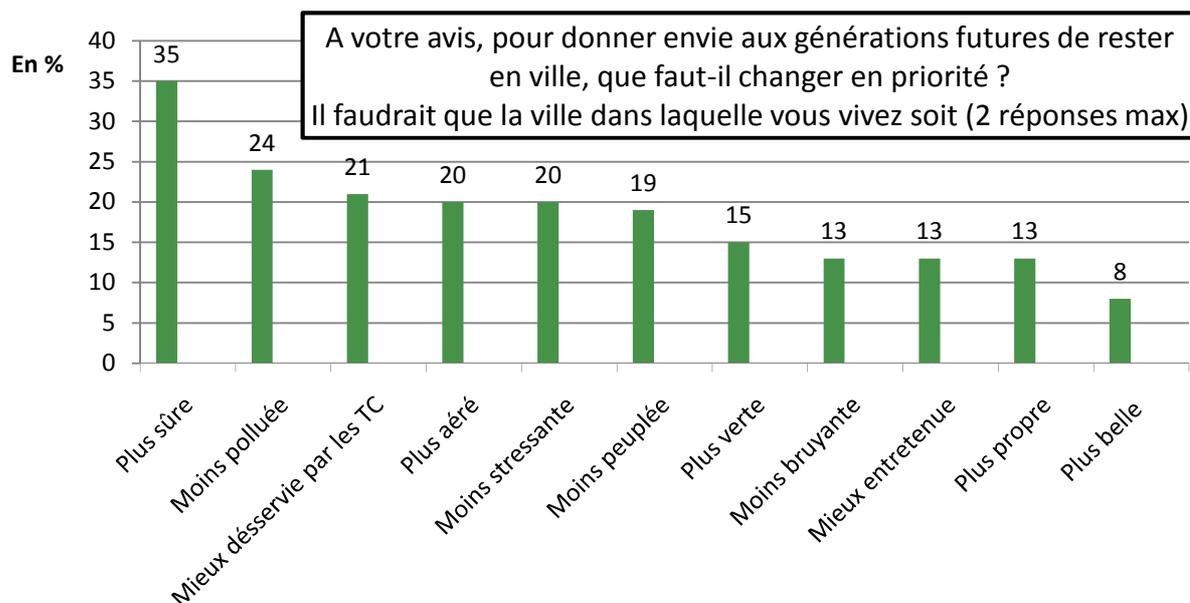


Figure 1 - Résultats d'enquête concernant les axes d'amélioration pour les villes, © IPSOS/Veolia, 2008

Les résultats de l'enquête montrent également de grandes disparités entre les différentes villes où l'enquête a été menée. Par exemple, le sentiment d'insécurité est cinq fois plus élevé à Mexico qu'à Shanghai (cf. graphique ci-après).

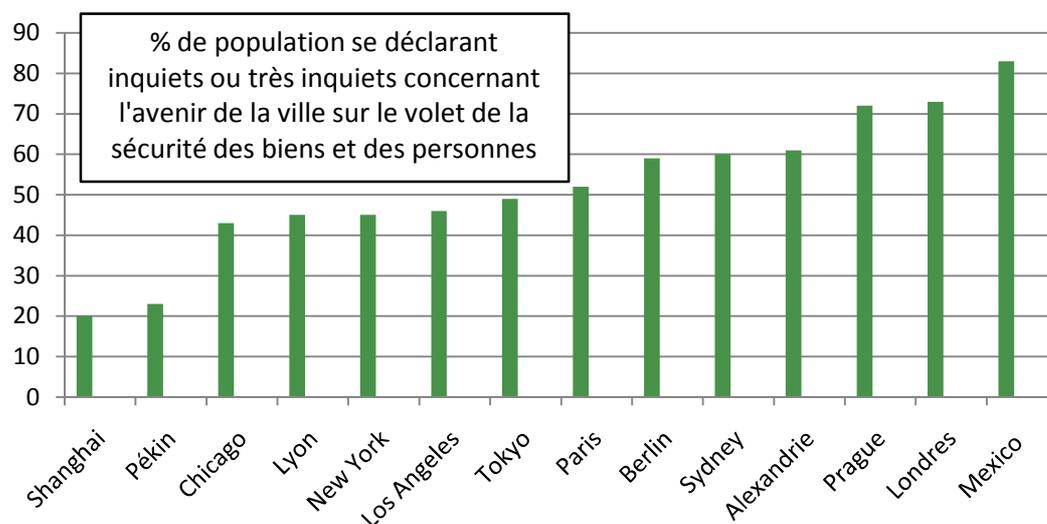


Figure 2 - Résultats d'enquête comparant le sentiment d'insécurité dans 14 villes, © IPSOS/Veolia, 2008.

L'utilisation de ces résultats nécessite d'établir une différence entre insécurité et sentiment d'insécurité. L'insécurité réelle est liée au taux de criminalité. Le sentiment d'insécurité est une perception subjective de l'insécurité. Par exemple, Soulez (2001) le définit comme :

« L'impression, chez la personne qui l'éprouve, d'être menacée dans sa personne ou ses biens de manière sérieuse, le facteur de risque variant selon les lieux et les moments ».

Roché a également mené de nombreuses recherches sur l'insécurité et sa perception. Il définit le sentiment d'insécurité dans son ouvrage éponyme de 1993 de la manière suivante :

« Le sentiment d'insécurité est définissable comme une inquiétude cristallisée sur un objet (le crime, au sens large) et sur ses auteurs désignés. Elle s'appuie sur le monde vécu des individus, tout en faisant référence à un système de valeurs (qui s'appuie lui-même sur la matérialité des situations où le crime intervient) »
(Roché, 1993)

Enfin, pour Brodeur (1993), le sentiment d'insécurité regroupe des réalités qui dépassent les bornes de la peur de la criminalité, et intègre les incivilités sociales. Les incivilités sont, selon Roché (2002) *« des symboles de désorganisation sociale et d'affaiblissement des normes du vivre-ensemble collectif »*. On peut par exemple citer le vandalisme, les tags, la consommation visible de drogue, ...

L'ensemble de ces définitions soulignent que le sentiment d'insécurité dépend du ressenti des individus et pas d'une réalité pouvant être cernée par des statistiques. Pour illustrer ce phénomène, Soullez (2001) donne l'exemple du pitbull : *« un pitbull ne mord qu'une fois sur 100, mais inquiète 100 fois sur 100 »*. Ainsi les pratiques d'intimidation ne sont pas répertoriées par les statistiques alors qu'elles participent directement au sentiment d'insécurité. Ces réflexions sont corroborées par les résultats de plusieurs recherches (Skogan, 1990 ; Hale, 1996) qui démontrent que le sentiment d'insécurité varie de façon indépendante des taux de criminalité.

Les causes du sentiment d'insécurité sont très variables et difficilement saisissables. Pour certains auteurs, il est intrinsèquement lié à la ville et son développement :

« Sans pour autant poser de lien absolu de causalité entre l'urbanisation et la criminalité, le Rapport mondial sur le développement humain indique néanmoins qu'il existe un lien entre le développement humain et la délinquance. » (Chalom & Léonard, 2001)

Le rôle des médias est également régulièrement évoqué comme cause de la hausse du sentiment d'insécurité. C'est par exemple le cas de Roché (1993) :

« Profondément ancrée dans le credo populaire, l'idée d'une irrésistible montée de la violence se trouve constamment renforcée par les cris d'alarme des médias ».

Mais au-delà de ces causes multiples sur lesquelles il est difficile d'agir, le sentiment d'insécurité a un impact important sur la société et les villes. Il organise une *« vision du*

monde » (Roché, 1993) ayant des conséquences sur les pratiques spatiale et sociales urbaines, notamment via l'exclusion des moins désirables et le repli sur soi :

“Le sentiment d'insécurité est un opérateur de redéfinition des bornes de ceux qui sont considérés comme appartenant à la société, de redéfinition du contrat social, de la base sur laquelle on accepte la coprésence d'autrui muni de droits et de devoirs.” (Roché, 1993)

Quand le sentiment d'insécurité augmente, l'altérité devient un problème, une menace. Pour Augé (1994), c'est même le cœur de la crise actuelle :

« La crise de la modernité serait mieux décrite comme une crise de l'altérité. Entre l'homogénéisation virtuelle de l'ensemble et l'individualisation des cosmologies, c'est la relation à l'autre, pourtant constitutive de toute identité individuelle, qui perd son armature symbolique ».

Cette peur de l'Autre se traduit par la mise en place de stratégie d'évitement de l'Autre, et de recherche d'un entre-soi protecteur, ce qui conduit au développement de ségrégation socio-spatiale au sein des villes.

La ségrégation socio-spatiale

Le terme de ségrégation socio-spatiale est utilisé dans divers contextes. Comme le précise Pumain (2006) dans l'encyclopédie en ligne *Hypergéométrie*, en son sens le plus fort, il s'agit :

« D'une politique de mise à l'écart d'une population formant un sous-groupe religieux ou racial, que la législation isole dans un ou des quartiers d'une ville (ségrégation spatiale) et qui subissent en outre des discriminations de nature politique, juridique ou économique (ségrégation sociale). »

C'était par exemple le cas en Afrique du Sud avant la fin de l'Apartheid en 1990. Mais au cours du dernier siècle, le terme de ségrégation socio-spatiale est plus couramment utilisé, autant par les chercheurs que par les politiciens, dans un sens plus léger. Il s'agit alors du regroupement spatial de personnes dont les conditions économiques sont proches.

De nombreuses enquêtes ont permis de constater l'existence de ségrégation socio-spatiale, ainsi que sa récente augmentation en France. C'est par exemple le cas de l'étude de l'Atelier Parisien d'URbanisme (APUR, 2011) réalisée dans le cadre de l'Observatoire Parisien pour l'Insertion et la Lutte contre l'Exclusion (OPILE) et dont les résultats sont présentés ci-après.

Pour cette étude, l'APUR s'est basé sur l'évolution de l'Indice de Développement Humain deuxième version (IDH2) entre 1999 et 2006. L'indice est construit à partir de trois données : l'espérance de vie, la population diplômée et le revenu médian des ménages. Les conclusions de l'étude sont l'existence de disparités entre l'est et l'ouest (préalablement connues) mais également une accentuation de ces disparités (cf. graphiques ci-dessous).

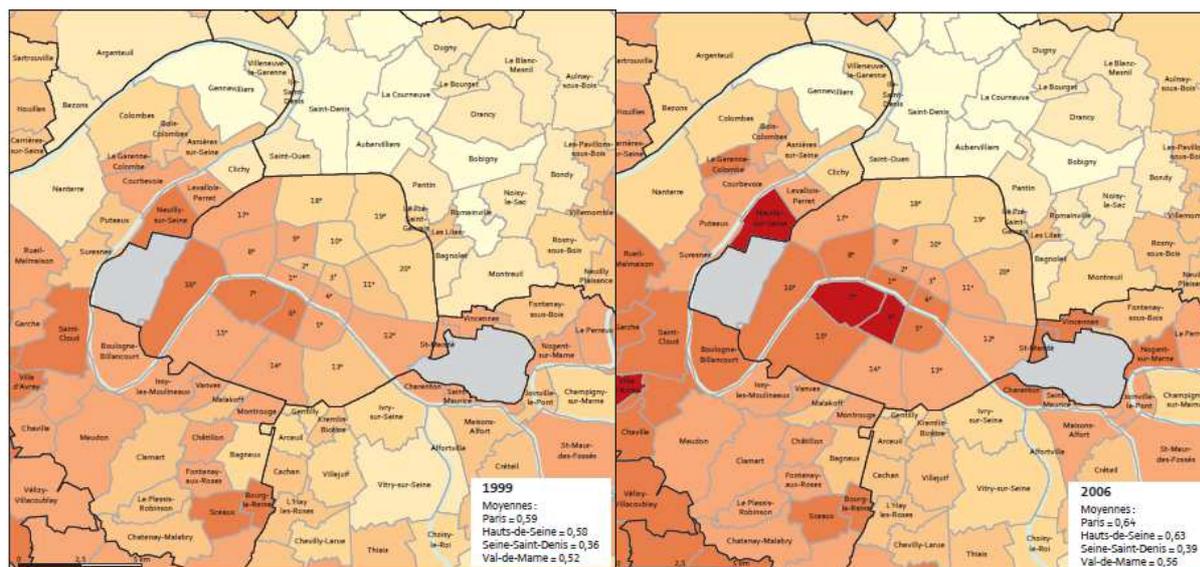
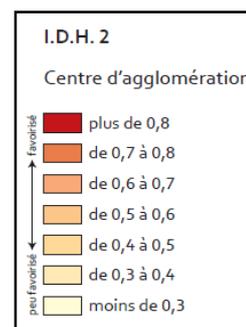


Figure 3 – Evolution de l'IDH2 entre 1999 et 2006 dans le centre de l'agglomération parisienne, © APUR, 2011

D'autres enquêtes ont été menées en se basant sur d'autres données, qui corroborent ces résultats. Par exemple l'étude de Préteceille (2003) se base sur les catégories socioprofessionnelles issues des données du recensement national. D'autres chercheurs (Fleury, François, Mathian, Ribardièrre et Saint-Julien, 2012) ont préféré prendre en compte les revenus des ménages, et plus précisément « le revenu annuel net imposable du ménage après déductions et abattements exprimé par unité de consommation du ménage » (Fleury et al, 2012).

Tous les résultats mettent au jour l'existence et le renforcement de la ségrégation socio-spatiale en France. Maurin (2004) a consacré un ouvrage à l'analyse de cette tendance. Selon lui, une « ghettoïsation par le haut » se développe actuellement en France et touche l'ensemble de la société. Elle est due aux stratégies mises en place par chaque ménage afin de vivre dans un quartier avec des gens au minimum aussi riche et socialement intégré qu'eux. Il en découle une uniformité de niveau socioculturel par quartier :

« Le tableau des inégalités territoriales révèle une société extraordinairement compartimentée, où les frontières de voisinage se sont durcies et où la défiance et

la tentation séparatiste s'imposent comme les principes structurants de la coexistence sociale » (Maurin, 2004, p.6).

Ainsi, les mouvements spontanés de la population fragmentent les villes. Cet émiettement est de plus accéléré par les promoteurs privés qui répondent à l'envie d'entre soi des ménages par la construction de *gated communities*¹ offrant le cadre pour une ségrégation parfaite. Il s'agit des :

« Quartiers résidentiels dont l'accès est contrôlé, et dans lesquels l'espace public est privatisé. Leurs infrastructures de sécurité, généralement des murs ou grilles et une entrée gardée, protègent contre l'accès des non-résidents. Il peut s'agir de nouveaux quartiers ou de zones plus anciennes qui se sont clôturées, et qui sont localisés dans les zones urbaines et périurbaines, dans les zones les plus riches comme les plus pauvres » (Blakely et Snyder, 1997).

Les promoteurs privés participent alors directement à la ségrégation socio-spatiale des villes. Ce phénomène est beaucoup plus développé aux Etats-Unis ou en Amérique du Sud. Mais il prend tout de même de l'ampleur en Europe. Par exemple, à Tourrettes dans le Var, une *gated communities* se construit par une sélection sur l'argent, la parcelle démarrait à 500 000 euros (Renard, 2004).

En outre, de nombreuses politiques publiques accentuent également la ségrégation socio-spatiale. Il s'agit par exemple de la *clubbisation* (Charmes, 2011) des communes périurbaines. La *clubbisation* est la mise en place de stratégies par les communes visant à éviter l'installation de certains types de population (comme une taille de terrain minimum à la vente). Bourdin (1984) a également démontré que les politiques de restauration/patrimonialisation des centres anciens, mises en place suite à la loi Malraux de 1962, ont pour conséquence un ré-embourgeoisement de ces quartiers suivant une dynamique de gentrification.

Ce néologisme a été introduit par Glass (1964) pour critiquer l'arrivée de classe moyenne dans des quartiers ouvriers à Londres, ayant pour conséquence d'augmenter les prix des logements obligeant alors les classes ouvrières à déménager. La gentrification désigne aujourd'hui :

“Une forme particulière d'embourgeoisement qui concerne les quartiers populaires et passe par la transformation de l'habitat, voire de l'espace public et des commerces. Cette notion s'insère dans le champ de la ségrégation sociale et implique un changement dans la division sociale de l'espace intra-urbain, qui passe aussi par sa transformation physique.” (Clerval, 2011)

¹ « Gated communities » peut être traduit en français par « quartiers sécurisés ».

Dans un article consacré à la gentrification des quartiers populaires, Charmes (2005) souligne également le rôle des politiques publiques comme les OPAH (Opérations Programmées d'Amélioration de l'Habitat), ayant pour but la suppression des logements insalubres. Malgré l'objectif de maintien sur place des populations, les mécanismes sont partiellement contournés et les populations les plus pauvres quittent le quartier :

« Les catégories populaires étaient censées être les premières bénéficiaires des politiques mises en place. Elles ont en réalité été les premières victimes »
(Charmes, 2005).

Ainsi, la ségrégation socio-spatiale augmente dans les villes. Elle est le résultat de la convergence d'actions menées par la société civile, le secteur privé et les autorités publiques. Mais quelles sont ses conséquences sur la ville et les rapports qu'entretiennent les citoyens entre eux ?

Conséquence sur les villes

Les formes de ségrégation décrites précédemment isolent les différentes populations selon des critères économiques ou socioculturels et l'ensemble de la communauté scientifique s'accorde à penser qu'elles produisent des villes à plusieurs vitesses. Donzelot (2004) en a identifié trois principales :

- La gentrification : La ville des élites urbaines, qui se réapproprient les centres urbains dotés de toutes les aménités qui leurs sont propres, ainsi que d'une connexion facilitée vers l'international.
- La périurbanisation : La ville des classes moyennes, qui trouvent en banlieue des prix adaptés à leurs revenus et à leur besoin d'espace. L'usage de la voiture y est obligatoire pour accéder aux services urbains.
- La relégation : La ville des exclus sociaux, marginalisés dans des banlieues éloignées des centres urbains dont ils ne peuvent partir faute de moyen.

Mais chacune de ces vitesses est encore divisible car tous les centres urbains, les banlieues périurbaines et les quartiers d'habitats sociaux n'ont pas les mêmes aménités, prestige, service de transport, ... Ce qui permet des sous-divisions en fonction de l'attractivité et de la connectivité des différents quartiers.

De nombreuses recherches ont été menées sur ces trois « vitesses » du développement urbain. La « relégation » incarne la ségrégation subie, c'est-à-dire les quartiers fuient par tous ceux en ayant les moyens (grands ensembles, logement social, ...). Les chercheurs ont alors souligné les conséquences négatives de cette ségrégation qui enferme les plus pauvres dans une spirale de pauvreté (Fitoussi, Laurent et Maurice, 2003). En effet, au-delà de la localisation des lieux de vie, la ségrégation entraîne des inégalités d'accès aux équipements (Pinçon-Charlot, Préteceille et Rendu, 1986) et d'accès à l'éducation (Maurin, 2004) car les enfants subissent un « *enfermement social* » (Maurin, 2004). Maurin base son constat sur les statistiques d'échec scolaire dans les différents quartiers. Plus le quartier est pauvre, plus l'échec scolaire est important. Il explique ce phénomène par le niveau scolaire plus bas dans ces établissements, mais également par l'absence d'aide des parents ou des voisins, l'absence d'adulte pouvant jouer le rôle de modèle de réussite et d'intégration et l'absence d'un réseau pouvant leur offrir des opportunités, contrairement aux enfants des milieux plus aisés.

En parallèle, des recherches sont menées sur la ségrégation choisie, et plus particulièrement dans les zones regroupant l'élite sociale. On peut notamment citer les travaux des sociologues Pinçon et Pinçon-Charlot, dont les titres des ouvrages sont évocateurs : *les ghettos du gotha* (2007) ou encore *Dans les beaux quartiers* (1989). En se basant sur des enquêtes de terrain, ils démontrent comment les couches sociales les plus aisées protègent leurs territoires et leurs intérêts, au travers de cercles ou de club (comme le comité Vendôme à Paris) où les élites économiques, politiques et littéraires se retrouvent et agissent pour préserver leurs espaces géographiques et sociaux. L'entre-soi est une de leurs stratégies déterminantes pour conserver leurs avantages économiques et les transmettre à leurs enfants. Ce constat est partagé par Maurin (2004) pour qui « *les ghettos les plus fermés sont des ghettos de riches* ».

Enfin, des chercheurs comme Charmes se sont intéressés à la périurbanisation. Selon Charmes (2007), les périurbains restent peu chez eux, et souhaitent avoir des relations de voisinage minimales mais tout de même cordiales. Pour éviter les conflits, ils cherchent des voisins ayant les mêmes attentes et comportement qu'eux, d'où les déplacements des ménages vers des communes où vivent des gens à priori proche de soi. Ainsi, pour Charmes, l'entre soi des communes périurbaines (classes sociales moyenne) n'est pas un repli communautaire mais un « *affranchissement des contraintes du local* » (Charmes, 2007). Il est également possible d'y voir, comme Maurin (2004), une recherche des familles d'un lieu de vie permettant de scolariser leurs enfants dans une bonne école.

Tout en contribuant à plusieurs dysfonctionnements sociaux, les inégalités socio-spatiales visibles renforcent le sentiment d'injustice et détériorent la qualité du lien social et du vivre ensemble au sein de la même ville. Les individus n'arrivent plus à entrer en relation dans un même lieu, à faire corps dans un espace commun (Mongin, 2005). Ce phénomène est bien

connu des ethnologues. Par exemple, Claude Lévi-Strauss (1955, p. 142-144) l'observe à Karachi dès les années cinquante. Il trouve la ville inhumaine à cause de la réduction des relations interpersonnelles, du règne du non-rapport et de l'impossibilité de s'inscrire dans un lieu.

Cette perte de cohésion sociale s'exprime en premier lieu dans les espaces publics, où se croisent tous les habitants de la ville, quel que soit leurs moyens financiers. Leur dimension de lieu de rencontre diminue face à leur dimension conflictuelle, définie par Picon (2001) dans son article *Espaces publics, espaces dangereux* :

« A la définition de l'espace public comme lieu de dialogue, nous aimerions ajouter sa caractérisation comme enjeu de conflits potentiels ou réels. Les exemples tirés du passé le confirment. Au cours de leur longue histoire, l'agora athénienne ou le forum romain n'ont pas seulement servi de lieu de rencontre et de discussion. Ils ont également vu se dérouler rixes, émeutes et assassinats. »

Les espaces publics sont alors de plus en plus perçus par les citoyens comme des espaces dangereux à éviter au maximum. Afin de diminuer cette dimension conflictuelle des espaces publics, de nombreuses politiques sont mises en place, notamment sécuritaire. Il s'agit par exemple du déploiement de caméras de surveillance, ou de l'augmentation des agents de sécurité. Mais également à l'aide de dispositifs moins visibles empêchant les séjours prolongés dans l'espace (bancs inclinés, suppression d'assise, installation de fontaine sur des lieux squattés, etc...) comme le souligne Oblet (2010) : *« la sécurisation des villes opère davantage au moyen de techniques de séparation et de mise en circulation des publics. »*

Un exemple paroxystique est le projet de ville de Songdo en Corée du Sud. L'objectif annoncé est de créer une ville du XXI^{ème} siècle : connectée, sécurisée, à basse consommation énergétique et plus facile d'utilisation pour ses usagers. Cette nouvelle ville de 65 000 habitants déjà construite à 30% est entièrement connectée. Selon M. Khetrapal² (cité par Séguin, 2011) :

« Sans sortir de la maison, une personne pourrait consulter son médecin, prendre un cours privé avec un tuteur, prendre son cours de yoga, ou encore assister à une réunion pour le travail ».

Ainsi, il est prévu d'équiper l'ensemble de la ville de capteurs, qui pourront par exemple contrôler les plaques d'immatriculation ou autoriser certaines voitures à pénétrer dans les parkings. Des capteurs sont également prévus dans les appartements pour détecter la chute

²Directeur aux opérations d'entreprises en Asie pour Cisco, l'entreprise partenaire du gouvernement Coréen pour l'équipement numérique de Songdo.

d'une personne âgée ou la présence de chauffage ou de lumière dans des lieux inoccupés, etc... De plus, une carte à puce y servira de clé de maison, de passe pour utiliser un vélo en libre-service ou emprunter des livres à la bibliothèque, de ticket de métro, de paiement pour les parkings ou pour des petits achats.

Une sécurité optimale est obtenue à Songdo mais en sacrifiant l'intimité voire même l'identité des usagers. Cette dérive naturelle de l'urbanisme sécuritaire est depuis longtemps soulignée par des écrivains au travers de romans de science-fiction dystopiques comme *1984* d'Orwell ou le *Meilleur des mondes* d'Huxley. De plus, de nombreux chercheurs s'accordent sur l'impact négatif de ces solutions. Par exemple pour Oblet (2010) :

« Ces projets d'espaces publics qui loin de leur promesse de permettre à la population de se retrouver avec plaisir détruisent sournoisement les caractéristiques de l'espace public, l'hospitalité pour tous, quand l'inconfort des bancs et une légère inclinaison de la place rend pénible le maintien d'une position statique. Empêcher l'immobilité, forcer au déplacement, tel est le plus sûr moyen de limiter les possibilités de rencontres et l'attention envers autrui par quoi se définit l'urbanité. »

C'est avis est partagé par Bourdin (2005, p.151) pour qui l'urbanisme sécuritaire est un pis-aller :

« *Vouloir repousser l'insécurité est illusoire, en faire un repoussoir déclenche un processus inflationniste sans fin* » (Bourdin, 2005, p.151).

Ainsi, si la demande de sécurité est légitime, elle est de nature à détruire le « vivre ensemble » qui permet la cohésion de la ville (Bourdin, 2004). Il semble alors important de réfléchir à l'aménagement d'espaces de partage et de rencontre entre tous les habitants de la ville, offrant la maîtrise nécessaire pour que leurs usagers s'y sentent bien, sans pour autant avoir à sacrifier leur liberté, et qui permettent une lecture positive de la ville.

Cette conclusion rejoint la pensée de l'architecte Landauer (2009), spécialiste des questions sécuritaires. Selon lui, les techniques actuelles pour favoriser la sécurité sont la dispersion et la séparation des publics, qui rend suspect l'immobilité et exclu donc les usagers « illégitimes ». Il invite alors les concepteurs à se réapproprier les questions de sécurités, et à « ruser » pour transformer ces contraintes en outils de conception. Il propose de rendre les dispositifs de sécurité visibles et non insidieux, et d'ouvrir les espaces publics pour favoriser le partage de l'espace par tous.

Landauer (2009) donne en exemple une opération à Brest de sécurisation de deux quartiers d'habitat social. Des dealers occupaient l'espace et les pratiques des habitants n'étaient pas suffisantes pour les contrer. La solution choisie a été d'associer des espaces publics confortables (bancs) à une démarche sécuritaire (fermeture du bas des immeubles à l'aide de badges et interphones). La mise en place d'espace de convivialité a permis d'éviter la privatisation totale de l'espace (résidentialisation).

1.2. La concurrence inter-cité

Le deuxième enjeu principal auquel sont soumises les villes actuelles est la mondialisation. Elle met en compétition les pôles urbains de même importance. Pour être attractives, les villes doivent alors mettre en place des stratégies d'amélioration de leur image. Le marketing urbain s'est développé pour répondre à ce besoin, mais les techniques aujourd'hui utilisées montrent leurs limites.

Mondialisation

La mondialisation est un processus de généralisation des échanges à l'échelle de la planète. C'est un terme d'invention récente, comme le montre Dagorn (1999) qui situe en 1964 la première utilisation du terme, et en 1962 pour sa traduction anglaise « globalisation ». Pour autant, la tendance est ancienne, et de tout temps des échanges ont eu lieu entre les différentes parties du globe. Mais jamais à une échelle aussi importante qu'actuellement. Pour Castells (1998) ce sont les évolutions technologiques et plus précisément les NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) qui ont favorisé l'essor de la mondialisation. En effet, il est aujourd'hui possible de se déplacer facilement et à moindre coût, tout en conservant une connexion permanente via les réseaux numériques. Les échanges à l'échelle mondiale se sont donc développés et sont passés de la sphère économique à l'ensemble de la société : lieux de production, de gestion, de vie, ...

La mondialisation impacte donc directement les villes. Comme l'a montré Cohen (2004), elle propose une seule alternative, « *en être ou pas* », c'est-à-dire soit être connecté et prendre place dans un réseau mondial, soit être à la marge. Pour Castells (1998), « les réseaux » incarnent cette nouvelle forme de société, en rupture avec les systèmes hiérarchiques et pyramidaux de la société industrielle. L'information est au cœur du système, elle circule via les réseaux, qui sont construits sur un maillage à partir de nœuds. Ces nœuds regroupent les fonctions de commandement et sont physiquement incarnés par les villes dans lesquels les dirigeants sont.

Il existe des réseaux à tous les niveaux : mondial, national, régional, métropolitain ... Le premier niveau est celui des villes mondiales ou « villes globales », dont la définition de Sassen (1991) est souvent utilisée. Ainsi, selon elle, une ville pour être globale doit être :

- Un lieu stratégique de commandement : siège de multinationales, institutions de la gouvernance économique mondiale, ... qui divisent le travail à l'échelle mondiale
- Un laboratoire de l'innovation technologique et financière
- Un espace proposant des services d'équipement supérieurs pour les entreprises : comptabilité, assistance juridique, consulting, finance, publicité, ingénierie, ...

Il existe ainsi une vingtaine de « villes mondiales » : New-York, Tokyo, Londres, Paris, Francfort, ... Ces villes sont donc en rapport et en compétition entre-elles, mais nouent également des liens avec les villes de réseaux inférieurs, dans lesquels la production est délocalisée. Mais alors que les liens horizontaux, c'est-à-dire entre ville du même réseau ne sont pas hiérarchisés et sont favorisés, les liens avec les villes de réseaux de niveaux inférieurs sont hiérarchisés et sélectifs.

De plus, aucune place n'est garantie au sein des réseaux et un changement de niveau de réseau est à tout moment possible. Les territoires sont donc perpétuellement en concurrence pour attirer des habitants, des touristes, des entreprises, des capitaux :

« La mondialisation ne correspond pas à une dynamique égalitaire ou unificatrice, elle contribue au contraire à façonner des hiérarchies inédites où la question des nœuds, du passage d'un niveau à l'autre, est cruciale dans la mesure où la progression, i.e. l'intégration à l'échelle mondiale, n'est jamais assurée. »
(Mongin, 2005, p.181).

Par conséquent, les villes développent des stratégies de positionnement au sein des réseaux.

Stratégies de positionnement

Les villes cherchent à se positionner au mieux dans les réseaux créés par la mondialisation, ce qui explique par exemple le succès remporté par la théorie de Florida (2002) concernant la « classe créative ». La « classe créative », selon son auteur, regroupe les métiers de la haute technologie, du divertissement, du journalisme, de la finance, de l'enseignement, de l'artisanat d'art... Elle englobe 30% des actifs en occident au profil socio-économique très différents dont le point commun est de travailler à résoudre des problèmes complexes qui empêche toute forme de routine. Vivant (2009), dans son étude de la théorie de Florida, en propose un classement en deux parties. D'une part les professionnels investis dans le milieu artistique ou technologique : artistes, ingénieurs, scientifiques... D'autre part les élites « *des services de haut niveau* » (Vivant, 2009) comme les avocats et les financiers.

Pour Florida (2002), cette classe est directement associée au développement économique des villes. Ainsi, pour mieux se positionner au sein des réseaux mondiaux, une ville doit attirer des membres de la classe créative. Suivra alors les entreprises employant ce type de population, le capital associé et les services nécessaires pour répondre aux besoins des nouvelles populations et entreprises. Afin d'attirer la classe créative, Florida encourage les villes à devenir « *plus créative* », ou selon les mots de Vivant (2009) « *plus cool* ». Pour cela, Florida propose trois indices : le talent, la technologie et la tolérance. Le talent se mesure en fonction du nombre d'habitant possédant au moins un bac+4. La technologie se mesure à l'aide du nombre de brevets déposés. Enfin la tolérance est un facteur multicritère dépendant du pourcentage :

- De personnes nées à l'étranger (indicateur de diversité),
- De ménage de même sexe (indicateur sur la communauté homosexuelle)
- D'artistes (indicateur de bohème)

Sa théorie a été remise en question par de nombreux académiques comme par exemple Bourdin (2005, b) dans son article « *la classe créative existe-t-elle ?* », mais elle connaît un succès énorme auprès des villes, qui y voit un moyen de développement peu onéreux. Pourtant, rien ne prouve le succès des démarches de Florida. Il a par exemple participé au réaménagement de la ville de Milwaukee (USA) en 2000. L'étude de Zimmerman (2008) ne montre aucun résultat sur le nombre de créatif dans la population générale, alors que les investissements ciblés dans le centre se sont faits au détriment des autres quartiers et de la population dans son ensemble (Zimmerman, 2008).

Darchen et Tremblay (2010) proposent une synthèse des critiques de la théorie de Florida en trois points :

- C'est une interprétation simplifiée de la croissance économique, il n'existe pas de preuve que le talent engendre la croissance, voir notamment Shearmur (2006).

- Il n'est pas prouvé que les « créatifs » souhaitent tous vivre en centre-ville. Par exemple, Brook (2002) montre qu'une partie de la bourgeoisie (associable à la classe créative) apprécie la vie dans les banlieues où ils peuvent avoir un terrain.
- La méthodologie est discutable, surtout l'usage du terme de « classe » (Markussen, 2006).

Son succès malgré les critiques démontre le besoin important des villes en termes de stratégie d'attractivité et de positionnement à l'échelle mondiale. Un autre exemple de stratégie de plus en plus répandue est la réception d'un événement (coupe du monde, jeux olympiques, capitale européenne de la culture, ...). De plus en plus de villes sont candidates et les budgets investis pour remporter l'évènement croissent à chaque occurrence. Par exemple, la procédure de sélection pour les capitales européennes de la culture a évolué pour s'adapter à cette nouvelle concurrence. En effet, de 1985 à 2004, les villes étaient choisies sur une base intergouvernementale et leur nombre variait entre un et trois. Les ministres de la culture réunis au conseil européen sélectionnaient les villes candidates dans toute l'Europe.

L'évènement prenant de l'importance, à partir de 2004, il est accueilli par chaque Etat membre à tour de rôle (une liste a été établie) et les villes sont choisies par un jury international, afin d'éviter toute accusation de favoritisme. Le nombre de ville capitale a été porté à deux par année (mesure effective en 2011) et le pays étant défini à l'avance, c'est entre les villes d'un même pays que la concurrence a lieu. Par exemple, la France est sélectionnée pour 2013. Sept villes ont été candidates et quatre sont restées en lice jusqu'à la désignation de Marseille. En comparaison, les capitales 2010 ont été sélectionnés parmi deux candidats tout au plus :

- En Allemagne, Essen pour la Ruhr qui a remporté le titre face à Görlitz/Zgorzelec.
- En Croatie Pecs étaient la seule candidate
- Pour les pays non-membre, Istanbul a remporté face à Kiev.

Ainsi, les villes sont à la recherche de moyens afin d'asseoir leur position dans le contexte de compétitivité général engendrée par la mondialisation, et ce avec un budget limité. Elle cherche donc des stratégies peu coûteuses et à fort impact sur leur image. En effet, il est plus facile de comparer les images véhiculées par les réseaux médiatiques que d'aller observer les réalités sur le terrain. Une bonne image de ville se travaille et se construit par la communication. Bien que prenant en compte des données propres à la ville (fonctions, localisation, connexion aux autres villes), il s'agit surtout d'une mise en scène de ses atouts et du camouflage de ses faiblesses. Pour cela, des techniques utilisées en économie ont été mises aux services des villes et regroupées sous le nom de marketing territorial ou urbain.

Le marketing urbain et ses limites

Le marketing urbain est, selon Dumont et Devisme (2006) :

« *L'ensemble des pratiques de communication territoriale consistant à s'appuyer sur des matières spatiales existantes ou en construction en vue de les promouvoir, de les faire exister, de les rendre attrayantes et d'inciter à les pratiquer, à y investir son temps, ses loisirs ou son capital* ».

Pour obtenir le meilleur positionnement possible, le territoire doit avoir une valeur perçue supérieure à celle des territoires directement concurrents. Concrètement, il s'agit par exemple de la création d'une marque pour la ville, comme le célèbre *I love NY* qui est associé à une image de marque, c'est à dire « *les images mentales suscitées par l'évocation du nom de la ville* » (Chamard, 2004). Un autre exemple possible est la Créativallée dans le Nord-Pas-de-Calais, qui vise à promouvoir l'entrepreneuriat dans la région via un site internet et de nombreuses communications (cf. image ci-dessous).

Découvrez

La Créativallée

Qu'est-ce que le Nord Pas de Calais, la Créativallée ?

C'est la marque économique du Nord Pas de Calais...

C'est l'ambition de toute une région, de ses acteurs et de ses réseaux autour d'un objectif unique : le rayonnement économique d'un territoire idéalement situé au cœur de l'Europe.

Nord Pas de Calais, la Créativallée :

C'est un label économique positionnant la région comme territoire de référence en matière d'entrepreneuriat.



Figure 4 - Extraits du site internet de la Créativallée, © <http://www.ambassadeurs-lacreativallee.com>, 2011

Cette technique de management des territoires est apparue dans les années 1990. Les premières recherches y étant consacrées (Noisette et Vallérugo, 1996) ont montré son impact sur les politiques urbaines et notamment l'organisation des services publics, la communication, l'urbanisme, le tourisme, le développement économique, ...

L'étude de Dumont et Devisme (2006) concerne l'évolution de cette pratique depuis les années 1990 et l'arrivée du numérique. Elle montre peu de changement, ce qui leur permet de conclure sur trois constats :

- Le phénomène n'est pas anodin ni superficiel : il s'est installé comme une pratique courante qui exige de le considérer véritablement au sérieux comme un phénomène social et un révélateur des modalités de la pratique urbanistique
- L'implantation d'une certaine vision de la ville réduit l'espace à un produit et l'inscrit dans l'ordre marchand.
- Le réinvestissement du marketing urbain des années 2000 donne à voir une fabrique urbaine que de grandes collectivités voudraient maîtriser.

Le marketing urbain a donc placé la communication et l'image de la ville au centre des préoccupations. Plusieurs types de communication de l'image d'une ville ont été identifiés par Kavartzis (2004) : la communication primaire, secondaire et tertiaire (cf. graphique ci-après). La communication primaire est une conséquence de l'amélioration dans la ville, elle n'est pas effectuée par la ville elle-même. Elle est le reflet du paysage urbain, de l'organisation de la ville, des infrastructures présentes et des comportements des individus. La communication secondaire est la communication effective de la ville, à travers des publicités, un logo, ... Enfin, la communication tertiaire est le mélange des deux types de communication précédemment présentés. Elle impacte directement l'image de la ville.

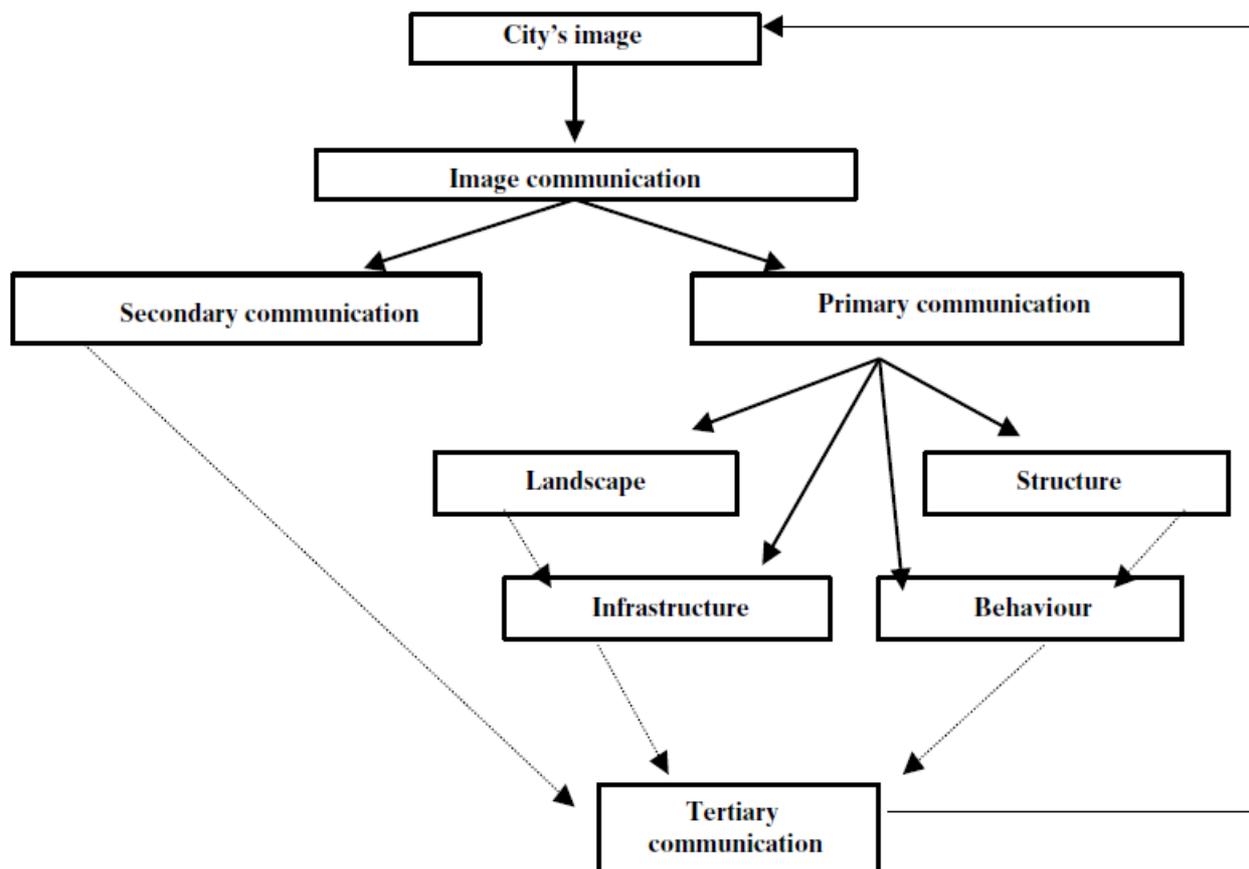


Figure 5 – Les différentes formes de communication de l'image d'une ville, ©Kavartzis, 2004

Le marketing urbain s'est principalement centré sur la communication secondaire, car c'est celle nécessitant le moins de moyens, dont les impacts sont les plus rapides, et où les outils marketing sont le plus facilement adaptables. Mais « *personne n'a prouvé que ça marche* » (Boisen, 2012). Et bien que nécessaire, seule elle n'est pas suffisante. Elle a montré ses limites :

« *On retrouve au final les mêmes thèmes, les mêmes lieux communs, inlassablement sublimés* » (Dumont et Devisme, 2006).

Suite à cette politique, le marketing territorial a acquis une connotation très péjorative, tant chez les individus que dans les médias, car il est assimilé à de la communication sans fondement (présence de communication secondaire uniquement). Ainsi, il semble logique de penser à l'instar de Boisen (2012), que « *dans 10 ans il (le marketing territorial) n'existera plus* ».

En effet, lorsque le travail concerne uniquement l'image et l'immatériel, la supercherie est rapidement dénoncée par des usagers, à l'aide des outils de communication de masse comme Internet. C'est une conséquence prévisible connaissant la place de la communication dans la « *société hypermoderne* » (Ascher, 2001). Il est ainsi reproché aux villes l'irréalisme de l'image qu'elles produisent. Selon certains chercheurs, il s'agit d'une erreur d'interprétation, « *On prend l'image pour le reflet, quand elle voudrait, comme toute publicité, éveiller le désir.* » (Rosemberg, 2000). Le cas échéant, il est plus réaliste de s'aligner sur ce que les individus attendent, c'est-à-dire une image reflet (issue de la communication primaire), plutôt que de vouloir modifier le sens commun.

En conséquence, les villes doivent éviter la communication secondaire, dont seul l'impact sur l'image est considéré aux dépens du public réel, et pour lesquels les habitants sont des figurants et non des acteurs. Il est important de se rappeler que « *les espaces urbanisés possèdent aussi (surtout) une matérialité fortement inscrite dans l'histoire et la culture locale* » (Guay et Hamel, 2004). Ainsi, bâtir une image de ville doit être associé à un travail de terrain au service des usagers réels et non potentiels. Le discours sur la ville doit être ancré dans le réel, dans un vécu communicable par les individus. Il est capital qu'il y ait correspondance entre les promesses affichées dans les communications officielles et le vécu subjectif des individus. Les promesses communicatives génèrent des niveaux d'attente, tout écart est source de mécontentement.

S'il est essentiel pour les villes de réagir à l'enjeu de la concurrence inter-cité par la communication d'une image positive, il est tout autant nécessaire que cette image reflète la réalité du terrain, telle qu'elle est perçue et ressentie par les usagers. Cette pensée est

partagée par Mongin (2005) qui appelle à « *reconquérir les lieux, le sens du local dans un imaginaire du non-lieux et de la cité virtuelle qui l'annule* ».

1.3. Le modèle de la ville glocale

Le parti pris de cette recherche est de traiter les deux enjeux précédemment présentés conjointement, à savoir la lutte contre la ségrégation socio-spatiale et la mise en place d'une stratégie distinctive dans la concurrence inter-cité. Plus précisément, l'objectif est d'associer un travail de positionnement de la ville au sein des réseaux globaux à des actions favorisant la cohésion sociale à l'échelle locale. A cette fin, le concept de « ville glocale » est utilisé pour insister sur la double échelle de ce projet.

Définition du concept

Le terme « glocal » est utilisé ici suivant une des premières définitions, celle de Robertson (1992), pour qui la glocalisation est « *un phénomène contradictoire qui crée une relation dialectique entre le global et le local* ». Depuis, les usages de ce terme ont été multiples, sans que sa définition n'ait été clairement arrêtée. Par exemple, pour Galland (1995) la glocalisation correspond à une nouvelle phase de l'évolution urbaine, où :

"la ville se décharge de sa fonction de production, d'échange et de traitement de l'information en la déplaçant dans le cyberspace, tout en développant, conséquemment, de nouvelles formes d'organisations socio-spatiales au niveau local."

Il considère que la mondialisation des systèmes d'information a pour conséquence un renforcement des nœuds sociaux et urbains locaux.

Malgré les divers usages de ce terme, il est tout de même choisi de l'utiliser dans cette recherche pour son pouvoir évocateur et sa pertinence par rapport au contexte. En effet, « glocal » permet, en un mot, d'insister sur les interactions, les interdépendances et les articulations nécessaires entre le local et le mondial. Ainsi, dans la suite de ce travail, la ville glocale est un modèle de ville, dans laquelle le travail de valorisation de l'image de la ville se traduit par des actions requalifiant également la ville comme lieu de rencontre et de partage au quotidien. Il s'agit de raviver « *l'esprit de la ville* » décrit par Donzelot (2006). Par « *l'esprit de la ville* », il entend la capacité de la ville à faire société, à permettre aux individus, une fois déliés de leurs appartenances premières, de se relier aux autres de façon libre.

Cet objectif est partagé par de nombreux chercheurs, qui appellent à « *réinventer le plaisir d'être ensemble ; réinventer la rue et la place, ces espaces de marche et de rencontre* »

(Hénaff, 2004) et à s'opposer à l'avènement des « *non-lieux* », c'est à dire des espaces interchangeables, de passage, où les individus sont anonymes et solitaires (Augé, 1992), comme les aéroports, les supermarchés, les aires d'autoroutes, etc... Dans les non-lieux, la figure du flâneur est remplacée par celle du passager (qui a une destination), les lieux de résidence par des lieux de transits, et les carrefours qui permettent la confrontation par des échangeurs.

La ville globale ainsi définie rejoint la « ville monde » évoquée par Bertho (2005) « *où se télescopent sans cesse des processus et des enjeux transnationaux et des enjeux de micro territoires* ». Afin de s'approcher du modèle de la ville globale, de nombreuses démarches sont possibles. Elles incluent mais ne se limitent pas à la gouvernance, que l'OCDE présentait en 2001 comme un moyen d'avoir des villes « *plus compétitives et plus agréables à vivre* » (OCDE, 2001). En effet, d'après les études de l'OCDE, au travers de la gouvernance, les habitants peuvent se créer une nouvelle identité collective tout en préservant le positionnement concurrentiel de leur ville.

L'aménagement du territoire comme piste d'action

L'hypothèse posée est que l'aménagement est une réponse pertinente et complémentaire aux réflexions politiques pour la construction d'une ville plus globale. En effet, à travers l'aménagement d'un espace, il est possible de proposer une multitude de comportements aux usagers, sans pour autant leur en imposer un seul, leur offrant ainsi l'accès aux flâneries, aux rencontres inopinées, aux parcours inédits, i.e. aux aménités de la ville. Cela rejoint la philosophie de Paquot (2011) :

« Le passage lent de la France des villes à la France urbaine peut conduire à une indifférenciation généralisée, tout comme il peut réactiver une citoyenneté endormie. L'urbain est inachevé et cet inachèvement même est un possible, ne le laissons pas nous échapper. ».

Des études ont été menées sur ses différents composants, comme par exemple l'éclairage. La thèse et les recherches de Mosser (2005) ont montré que les caractéristiques d'un système d'éclairage peuvent modifier profondément la perception d'un espace, d'inquiétant à rassurant. De plus, elle a étudié le lien entre le social et l'éclairage, ce qui lui a permis de conclure que :

« Les configurations lumineuses ne sont plus à considérer, ni comme le reflet du social, ni comme une force organisatrice du social, mais comme un levier de changement, de mutation, de déstabilisation du social. ».

Ainsi, l'aménagement urbain peut agir sur le social, modifier les tendances en cours, comme l'envie d'être soi ou l'image d'une ville. C'est pourquoi cette recherche se fixe pour objectif d'étudier comment, par le biais de l'aménagement urbain, il est possible de valoriser l'image d'une ville tout en créant un espace attractif pour les usagers quotidiens de la ville, rendant alors l'espace glocal.

Par espace glocal, nous entendons un espace qui est à la fois un lieu de convivialité à l'échelle locale (et donc un espace s'opposant à la ségrégation socio-spatiale) et un faire-valoir pour la ville dans le cadre de la concurrence inter-cité. Il s'agit d'un lieu physique dans la ville, ouvert à tous, dont les usagers sont des habitants de la ville, des travailleurs et des touristes venus volontairement, pour le plaisir d'être dans ce lieu et profiter des aménités qui lui sont propres. Les différentes populations se mélangent, apprennent à se connaître et à ne pas avoir peur de l'Autre.

Dans le même temps, un espace glocal est également un symbole pour la ville, il est connu au-delà de ses usagers quotidiens, et il véhicule une image positive de la ville. Cette image est portée par la communication officielle mais également de manière participative, par les témoignages et retour d'expérience des usagers, sur les réseaux sociaux ou parmi leurs connaissances. De cette manière, l'image de la ville gagne en crédibilité auprès de tous les intervenants extérieurs. La suite de cette recherche se concentrera donc sur l'étude de l'aménagement d'espaces glocalaux.

Chapitre 2

Le rôle clé des espaces publics

Ce chapitre commence par un recensement des espaces glocaux existants, c'est-à-dire les espaces conviviaux qui participent positivement à l'image de la ville. Puis ces espaces sont comparés avec la notion d'espaces publics, afin d'explicitier les points communs et les différences. Cette comparaison met en avant l'importance de la prise en compte des attentes des individus, ce qui amène à étudier les méthodes actuelles de conception d'espaces publics, et plus particulièrement les dispositifs développés pour intégrer les attentes des usagers.

2.1. Recensement des espaces glocaux

Nous avons identifié quatre grandes catégories d'espaces « glocaux », c'est-à-dire rendant la ville plus globale, que nous définissons ci-après. Tout d'abord les espaces dans lesquels se déroule un évènement, puis les espaces historiques dont le patrimoine est mis en valeur, ensuite les espaces regroupant un grand nombre de commerces et loisirs et enfin des espaces réaménagés de manière originale et innovante.

Des lieux-événements

Un évènement est « *un contexte particulier favorisant le développement d'expériences spécifiques et reconnues comme telles* » (Bourdin, 2005, b). Par définition l'évènement est éphémère, dans un lieu précis, suivant un programme connu à l'avance et mis en valeur par une scénographie. Les normes sociales sont modifiées le temps de l'évènement, ce qui permet à chaque participant de sortir de son rôle habituel.

Le nombre et l'impact d'évènements spontanés organisés par les citoyens montrent qu'il existe une véritable demande d'évènementiel. Ce message est bien passé aux décideurs politiques, qui proposent de plus en plus de manifestation comme des plages urbaines, la nuit blanche, les marchés de Noël mais également qui transforment des initiatives citoyennes en évènement public comme les randonnées en roller.

Les lieux-événements glocaux recensés dans le cadre de cette étude ont été classés en plusieurs sous-catégories, notamment :

- Les évènements officiels uniques, dans le temps et dans l'espace (accueil d'une coupe du monde, organisation des jeux olympiques). Ce sont les évènements qui ont un impact sur l'image de la ville à l'échelle la plus large.
- Les évènements officiels, multiples dans le temps et/ou dans l'espace (fête de la musique, nuit blanche, marchés de Noël (cf. image ci-dessous), carnaval ...). La notoriété de l'évènement est propre à chaque lieu, aux efforts fournis et au réseau d'influence de la ville. Par exemple, le carnaval de Rio attire du public du monde entier, celui de Nice de la France, celui de Dunkerque de la région Nord et celui de Créteil des communes avoisinantes.
- Les initiatives citoyennes innovantes, parfois imitées dans d'autres villes (apéro Facebook, Flash mob, pique-nique géant,)



Figure 6 – Photo du marché de Noël à Bruxelles, © Eric Danhiern, 2012

L'évènement, pour réussir, doit être la symbiose de deux éléments nommés par Boullier (2010) « *conteneur* » et « *contenant* ». Le conteneur est le lieu, plus précisément « *une forme matérielle spatialisée permettant de circonscrire des entités physiques [...] dans un même espace, espace qui tend à se clore* ».

Il existe des conteneurs naturels, comme les places dans un tissu bâti dense ou les quais, mais il est également possible de créer un conteneur de toute pièce, à l'aide de barrières amovibles par exemple. Comme le souligne Boullier (p.109) « *la barrière métallique fabrique l'évènement, car elle rend plastique une ville apparemment définie une fois pour toute* ». Mais

pour que le conteneur ne soit pas perçu comme un système coercitif mais comme l'accès à un espace privilégié, il faut un contenant. Le contenant est :

« Une polarisation interne à ces entités qui peuplent un conteneur, [...] qui modifie l'état collectif des atomes corporels pour en faire un public immergé dans une mythologie dépassant toujours le moment donné. ».

Le contenant est la base de l'événement, il permet le plaisir, les émotions partagées. Il est souvent lancé par un « *attracteur* », i.e. le concept de base de l'évènement.

Les impacts d'un événement urbain réussis sont multiples. Sa dimension exceptionnelle, relayée par un discours soulignant les différences avec la routine, attire l'attention. Il produit un temps fort pour la vie urbaine, donne de la valeur au lieu dans lequel il se déroule et il permet le développement de toute une logistique, qui contribue à la flexibilité et à l'animation de la ville (Bourdin, 2005, b, p.163). Il a donc un double impact tant sur la convivialité de la ville que sur son image, et remplit les objectifs de la ville globale. L'évènement peut avoir un impact sur l'image de la ville à différentes échelles, de l'échelle mondiale pour des événements comme les expositions universelles, à l'échelle du quartier pour un marché, en passant par l'échelle régionale pour un festival musical.

Des espaces historiques patrimoniaux

Bien que construits depuis plusieurs centaines d'années, certains espaces historiques conservent une attractivité forte tant pour les citoyens au quotidien que pour les touristes, et ils valorisent l'image de la ville. On peut notamment citer :

- Les places centrales de nombreuses villes, tant en Europe (la Grand-Place de Bruxelles) que sur les autres continents (la place Jemaa-El-Fna à Marrakech).
- Des espaces verts (Central Park à New-York, les jardins du Luxembourg à Paris, voir photo ci-après).
- Des espaces propres à certaines villes comme les *ramblas* de Barcelone, les passages couverts parisiens ou encore les grandes galeries italiennes (Galleria Vittorio Emanuele II à Naples).
- Des boulevards urbains commerciaux (Champs-Élysées à Paris, le Kurfurstendamm à Berlin)



Figure 7 – Photo du parc du Luxembourg à Paris, © HarshLight sur Flickr, 30/06/2007

Il s'agit d'espaces inscrits dans un tissu urbain, c'est-à-dire connectés à la ville. Ils sont accessibles par de nombreux modes de transports et par différents parcours. Leurs fonctions sont diverses, partiellement réparties dans l'espace : voie vélo, aire de jeux, zone de verdure, d'art... Les fonctions de ses espaces sont mouvantes, elles s'adaptent aux problématiques sociales, comme favoriser les modes de transport doux ou permettre des loisirs d'extérieurs comme le roller ou les pique-niques. En conséquence, ces espaces accueillent une grande diversité d'usages aussi bien classiques (flânerie, rencontre, jeu) qu'émergents (sports de rue, spectacles, *streetparade*, ...).

Concernant les représentations sociales de ces espaces, ils sont perçus comme des témoins des époques passées ayant une longue histoire donc une identité spécifique dans la mémoire collective. De nombreuses traditions sont liées à ces lieux et entraînent une volonté de conservation. Elle s'exprime souvent par une logique de protection de l'espace, qui lui confère :

« Un statut nouveau, plus prestigieux, impliquant des usages et des codes esthétiques différents. De la protection, qui fige toujours quelque peu un site, naît une sorte d'image idéalisée du passé, et, par là même un désir, souvent inconscient, de perfection, de complétude de l'objet idéalisé » (Sefaty-Gazon, 1987).

La patrimonialisation des espaces historiques permet de mettre en valeur leurs qualités historiques, et de rendre ces espaces attractifs. Pour Fulton (1997), les centres-villes deviennent alors des attractions à effet régional. Mais dans le même temps, la recherche de perfection éloigne l'espace de son public, comme le souligne de manière imagée Loyer (1994), « *à trop vouloir conserver les centres-villes, on les fait mourir, soit par embaumement soit par abandon* ». De plus, l'équilibre entre la dimension patrimoniale et d'usage quotidien est instable, et la sur-fréquentation touristique entraîne bien souvent la marchandisation de l'espace, sa disneylandisation ou encore sa muséification (Giroir, 2010).

Jacquot (2005) a étudié ce phénomène dans la ville de Gênes, dont le centre-ville a été réhabilité et redynamisé à l'aide de politiques patrimoniales. Elles n'ont pas conduit à une muséification de la ville car elles ont été associées à des politiques de requalification du centre ancien. L'association de ces deux types de politiques est due, selon Jacquot, à un « *opportunisme visant à la captation de ressource* ». Mais elles ont été menées de manière complémentaires grâce à leur intégration dans un projet de ville cohérent et une évaluation commune des résultats. Ainsi, elles ont contribué à la mise en valeur du patrimoine historique sans pour autant figer le centre-ville dans une démarche de conservation.

Ainsi, pour que la patrimonialisation des espaces historiques permette de leur donner une dimension locale, elle doit offrir une flexibilité et une adaptabilité aux dynamiques sociales contemporaines, c'est-à-dire s'apparenter à « *un processus d'adaptation permanent à une réalité en mouvement* » (Giroir, 2010).

Des espaces ludo-commerciaux

Par les termes « d'espaces ludo-commerciaux », il est entendu ici les espaces ouverts au public, dont l'accès est gratuit, et qui regroupent un grand nombre d'activités. Il s'agit d'espaces gérés par des compagnies privées. Du point de vue organisationnel, ils sont composés de nombreux commerces associés à d'autres services, comme des activités de loisirs, de détente, des restaurants, d'espaces familiaux, de spectacle, etc... Le recensement des espaces ludo-commerciaux permet de distinguer trois sous-catégories, présentées ici accompagnées d'un exemple emblématique :

- Les centres commerciaux ludiques :

Il s'agit de centres commerciaux, c'est à dire de bâtiment clos, qui ont diversifié leurs activités vers plus de loisir et d'amusement. Ce phénomène s'est principalement développé aux Etats-Unis depuis les années 1990 (Mall of America) et plus récemment à Dubaï. Un exemple caricatural est le Dubaï Mall, dont le gigantisme est la marque de fabrique : C'est un

des plus grands centres commerciaux au monde avec une surface de 800 000 m², un aquarium géant, une patinoire olympique, l'accès à la plus haute tour du monde et 1200 boutiques.

- Les rues thématisées par une société :

Il s'agit de zone de commerces à ciel ouvert développées le long d'un axe jouant le rôle de rue. Ces zones sont aménagées suivant un thème propre à la société privée qui la construit, et qui se reflète dans l'architecture, le mobilier urbain, les décorations des boutiques, comme l'Universal City Walk à Los Angeles (cf. photo ci-après) ou le Disney Village de Marne-la-Vallée.



Figure 8—Photo de l'Universal City Walk à Los Angeles, © Innershell surFlickr, 19/10/2012

- Les enclaves ludiques :

Ce concept a été longuement analysé par Gravari-Barbas (2001, 2006). Il est ici utilisé pour désigner des espaces urbains physiquement délimités et appartenant au domaine public, dans lesquels sont présents une grande densité de commerces et d'attractions gérés par des sociétés privées, comme Bercy village à Paris ou l'espace Odysseum à Montpellier.

Le succès des différentes catégories d'espaces ludo-commerciaux a été immédiat. Ils attirent autant les habitants et les travailleurs que les touristes, et ce sur le long terme. De plus, ils participent positivement à l'image du quartier et de la ville dans lesquels ils sont implantés. Ainsi, leur développement est soutenu par les pouvoirs publics. Ils sont considérés par ces derniers comme des lieux privilégiés de la vie sociale et un outil de développement urbain :

« Shopping centers have replaced political meetings and civic gatherings as arenas of public life. Despite private ownership and service to paying customers,

they are perceived as a fairly democratic form of development»³(Zukin, 1991, p.51).

Des aménagements originaux

Cette catégorie regroupe des espaces aménagés récemment de manière audacieuse, unique, apportant un renouveau dans la vision des espaces publics. Leur originalité attise la curiosité des usagers qui apprécient leurs particularités. Leur accès est gratuit, il s'agit d'espaces ouverts à tous dont l'aménagement n'est pas associé à une installation de commerces. Par leur nature même, les projets sont très divers dans leur forme, et ils sont développés dans trois sous-catégories d'espace :

- Des espaces non urbanisés auparavant, comme par exemple à Valence (Espagne), lorsque le lit de la rivière Turia a été aménagé suite à son assèchement. Les aménagements ont démarré dans les années 1980, principalement des parcs et des espaces culturels, dont le parc Gulliver thématique autour des aventures de Gulliver.
- Des espaces laissés à l'abandon malgré leur bonne situation géographique comme les friches industrielles (Ile de Nantes) mais aussi des anciennes voies ferrées, comme la coulée verte à Paris et la High Line à New-York (voir photo ci-après) réaménagée en promenade urbaine.
- Des espaces peu utilisés et fréquentés, comme le quartier d'affaire Bleicheli à Saint Gall désert le soir et le weekend malgré sa proximité avec le centre-ville, réaménagé en salon urbain.

³ Qu'il est possible de traduire en français par : « *Les centres commerciaux ont remplacé les réunions politiques et les rassemblements civiques en tant que lieu de la vie publique. Malgré leur appartenance à des entrepreneurs privés et des services s'adressant qu'aux clients solvables, ils sont perçus comme une forme assez démocratique d'infrastructure.* »



Figure 9 – Photo de la High line à New York, © Sean Mc Garr sur Flickr, 21/11/12

Ainsi, les réaménagements originaux prennent place dans des lieux délaissés à l'intérieur des villes qui sont complètement transformés et mis en valeur par l'aménagement. Ils offrent aux citoyens un sentiment de reconquête de leur ville et un nouvel espace de convivialité adaptés aux pratiques émergentes car conçu récemment. De plus, ils sont une démonstration du savoir-faire urbanistique de la ville et participent donc positivement à son image. Ainsi, ce sont bien des espaces répondant au double enjeu de la ville globale à la condition qu'ils soient attractifs pour leurs qualités propres et non grâce à l'effet d'annonce et d'attrait de la nouveauté qui ne dure qu'un temps.

Ce type d'aménagement se rapproche du concept de « ludification des espaces publics » développé par Lavadinho et Winkin (2009) donc l'objectif est d'intégrer des aménagements ludiques dans les espaces publics pour inciter les usagers à les pratiquer plus intensivement. Ils citent comme exemple un village ayant installé un toboggan pour descendre de la partie haute du village vers la partie basse, ainsi qu'un télésiège pour remonter. Ce projet s'intègre parfaitement dans notre catégorie des « aménagements originaux ».

2.2. Relations entre espaces locaux et espaces publics

Le recensement des espaces locaux a mis en avant des espaces dont l'accès est gratuit et dans lesquels les usagers se rencontrent et se côtoient quelque soient leur catégorie sociale. De tels espaces se rapprochent de la notion d'espace public. Mais le terme « espace public » est utilisé dans beaucoup de contextes, et suivant des significations plus ou moins larges. Il apparaît donc nécessaire, dans un premier temps, de préciser la définition « d'espace public » utilisée dans cette recherche, ainsi que les fonctions attribuées à ces espaces en urbanisme. Cela nous permet ensuite d'approfondir notre réflexion concernant les relations entre espaces publics, espaces locaux et espaces au service d'une ville plus locale.

Précisions sur la notion d'espace public

Il existe de nombreuses définitions du concept d'espace public. Des ouvrages, comme *L'Espace public* de Paquot (2009) sont consacrés aux différents sens que l'on peut donner à cette notion et leurs interactions possibles. Paquot y propose de différencier ces deux sens à l'aide du singulier et du pluriel. « *Un espace public* » est un espace immatériel de discussion publique, dans la lignée des travaux d'Habermas (1963). « *Des espaces publics* » sont des espaces concrets de la ville et accessibles à tous.

Mais le sens de « sphère publique » est principalement utilisé en sciences politiques et en philosophie, alors qu'en urbanisme c'est le sens géographique et matériel qui est entendu. Ainsi, il n'est pas rare de parler « d'un » espace public en urbanisme pour désigner un espace précis comme une place. Cette recherche s'inscrivant clairement dans le domaine de l'urbanisme, seule la conception géographique du terme est retenue dans la suite. Ainsi, lorsque nous parlerons d'un espace public dans la suite, nous entendrons un espace physique tel qu'une rue, une place, ...

Cependant, tous les urbanistes ne sont pas d'accord sur les critères permettant de définir si un espace est public ou non. Certains se basent sur la domanialité, et définissent les espaces publics comme ceux étant à la charge des autorités publiques. C'est par exemple le cas de Lussault (2003) dans son dictionnaire de la géographie. Selon lui, l'espace public est :

« L'espace ressortissant strictement à la sphère publique, c'est-à-dire tout espace n'appartenant pas à une « personne morale de droit privé ». L'espace public urbain est alors caractérisé par les rues, trottoirs, places, jardins, parcs, mais aussi délaissé de voirie, terrains vagues, parkings, etc. ».

De plus, Lussault précise que les espaces clos appartenant à la puissance publique sont généralement exclus. D'autres chercheurs prennent plutôt le parti de définir les espaces

publics en fonction des usages s'y déroulant et non de leurs propriétaires. C'est par exemple le cas de Gauthiez (2003) qui définit l'espace public dans son ouvrage présentant le vocabulaire des espaces urbains :

« L'espace public est formé des espaces libres publics, pouvant être couvert d'un vert [NDA : végétaux] dense ou arboré et généralement affectés à des usages publics, et de ce qui est visible depuis ces espaces. Il comprend donc pour partie le paysage urbain et les façades formant interface entre l'espace public et l'espace privé de l'intérieur des bâtiments. Il peut être souterrain. »

Ainsi, il inclut le cadre architectural dans l'espace public, et considère qu'il peut être privé, du moment que son accès est libre. Cette définition a particulièrement du sens pour des espaces comme le jardin du Luxembourg à Paris, parc privé appartenant au Sénat mais s'apparentant dans sa fonction et les activités s'y développant à n'importe quel autre parc public de la ville de Paris. Cette définition est encore plus pertinente dans des pays étrangers, où les espaces publics sont souvent gérés par le privé, comme aux Etats-Unis.



Figure 10 – Photo d'un sans domicile fixe dormant dans le parc de Luxembourg à Paris, © Thomas Radulnig via Flickr, 4/11/2008

Ce point de vue s'inscrit dans la filiation des travaux en sociologie urbaine, notamment ceux de Goffman. Il a démontré plusieurs types de comportement propres aux espaces où les individus peuvent croiser n'importe quelle autre personne, sans que cela en soit le but premier :

« En dépit de leur mauvaise réputation, les rues de villes constituent un cadre où des gens qui ne se connaissent pas se manifestent à tout moment une confiance réciproque » (Goffman, 1966).

Dans cette recherche, les termes « espace public » seront utilisés suivant la définition de Lussault, à laquelle sera ajouté un élargissement à deux types d'espaces :

- Des espaces clos ou intérieur ou souterrain,
- Des espaces gérés par le privé ou le semi-public,

A la condition qu'ils soient libres d'accès pour tous, ce qui inclut les habitants les plus démunis comme les sans domiciles fixes, parfois considérés comme indésirables et exclus des

parcs publics. Suivant cette définition, le jardin du Luxembourg est par exemple considéré comme un espace public.

Ainsi, les espaces publics représentent un ensemble d'éléments très variés : rue, place, avenue, quai, boulevard, galerie, promenade, passage, parvis, square, parking, parc, terrain vague, intérieur d'îlot ouvert, etc... Plusieurs typologies existent pour faciliter la manipulation de la notion d'espace public. Le CERTU (Centre d'Etude sur les Réseaux, les Transports l'Urbanisme et les constructions publiques) a proposé une classification en trois types de lieu dans son guide sur les espaces publics (2007). La classification est basée sur la localisation de l'espace au sein de la ville :

- Espace de centre-ville : Appartenant à un centre historique et traditionnel. Il est souvent un lieu d'affirmation forte de l'urbanité (présence d'architecture monumentale, d'institution et de services, de commerces, ...). Il témoigne de l'identité de la ville et de son histoire.
- Espace en zone urbaine : Dans les quartiers proches des centres historiques. L'espace public est un lieu où l'expression de la vie urbaine locale est très présente (services et commerces de proximités, transports en commun, ...). Son appartenance à la ville est sans ambiguïté par les liaisons qu'il offre avec la ville-centre et par la structure des espaces qui reste cohérente avec les centres traditionnels.
- Espace en zone périphérique ou suburbaine: Dans des secteurs résidentiels, dans les nouvelles centralités des ZUP ou des villes périphériques. Les espaces publics sont parfois déstructurés, sans qualité esthétique ni convivialité (pied de tour, zone commerciale en entrée de ville, ...). Leur articulation avec la ville-centre est souvent difficile.

Il est également possible d'effectuer une typologie des espaces publics en fonction de leur morphologie. C'est par exemple le cas du projet de recherche DRUPSSuC (Design and Renovation of Urban Public Spaces for Sustainable Cities) financé par la politique scientifique fédérale belge dans le cadre de son programme "Science for a Sustainable Development – SSD" (De Herde et al, 2009). L'objectif du projet DRUPSSuC est la création d'outils d'aide à la conception d'espaces publics plus durables. Afin d'assurer que l'ensemble des chercheurs participant au projet travaillent sur les mêmes objets, ils ont préalablement défini une typologie des espaces publics urbains. Elle est basée sur la morphologie des espaces. Trois types de morphologies ont été retenus :

- Le type "rue" couvre tous les espaces linéaires : rue, avenue, boulevard, quai, ...
- Le type "place" couvre tous les espaces planaires : esplanade, place, square, ...
- Le type "espace vert" couvre l'ensemble des espaces dominés par la végétation : parc, jardin public, cimetière, intérieur d'îlot accessible, ...

Puis cette typologie morphologique est croisée avec la typologie des zones urbaines proposée par le CERTU, ce qui a permis au projet DRUPSSuC d'identifier neuf types d'espaces publics :

Typologie des espaces publics (DRUPSSuC)		Types de morphologies		
		Rue	Place	Espace vert
Types de zones urbaines	Centre	(1)	(2)	(3)
	Zone urbaine	(4)	(5)	(6)
	Zone suburbaine	(7)	(8)	(9)

Tableau 2 - Typologie des espaces publics utilisée lors du projet DRUPSSuC, De Herde et al., 2009

Mais au-delà de ces différences de morphologie ou d'environnement urbain, les espaces publics sont considérés comme un ensemble car ils partagent un rôle commun.

Rôle des espaces publics

La fonction première des espaces publics est la circulation dans la ville, des citoyens mais également des réseaux techniques. Il s'y développe également de nombreuses pratiques de la vie urbaine telles que la détente, la rencontre, le commerce, les loisirs, ... Mais comme le souligne le CERTU (2007) :

«Ce sont des lieux où les relations sociales peuvent prendre des aspects très contrastés selon les sites, les configurations d'espaces, les situations sociales des quartiers »

En effet, les espaces publics peuvent être des lieux de mixité sociale autant que des lieux appropriés par un groupe social ; des lieux d'enclavement comme des lieux de convivialité et des lieux de spectacle autant que des lieux sans vie.

Dès les années 1960, les espaces publics sont de plus en plus considérés comme essentiels à la cohésion sociale et spatiale des villes. Un des textes fondateurs est celui de Jacobs (1961), qui présente la rue comme le centre de la sociabilité et de la culture urbaine, dans les villes traditionnelles, en opposition avec le modèle américain des villes construites pour la voiture. Elle rappelle l'importance des espaces publics pour la ville : *« si les rues d'une ville sont intéressantes, la ville apparaît intéressante. Si elles sont ennuyeuses, la ville apparaît ennuyeuse »* (Jacobs, 1961). Ce courant s'oppose directement à l'urbanisme fonctionnaliste

prôné par la Charte d'Athènes (Le Corbusier, 1943) cantonne les espaces publics à leur rôle de lieu de circulation et de stationnement, au service du « tout automobile ».

Pour Jacobs, les espaces publics ont trois fonctions principales. Tout d'abord, ils assurent la sécurité des citoyens, car des espaces publics animés et fréquentés permettent à tous les citoyens d'y être en sécurité. La sécurité est obtenue par la permanente surveillance des autres usagers présents. En second lieu, ils permettent le contact social entre les citoyens. Les citoyens sont amenés à se croiser constamment et de manière fortuite dans les espaces publics. Il se crée alors des interactions en fonction des différents lieux (échanger quelques mots avec un parfait inconnu à l'arrêt du bus, entrer en conversation avec un habitué au bar du quartier, rencontrer des amis aux jardins publics, etc.). Les commerces de proximité représentent des espaces clés dans la création du lien social. La troisième fonction des espaces publics selon Jacobs est l'intégration des enfants dans la vie adulte, via les interactions entre générations. Ces interactions complètent le contexte éducatif et familial pour apprendre aux enfants les comportements sociaux attendus des adultes.

A la suite de l'ouvrage de Jacobs, de nombreux chercheurs et urbanistes rejoignent son point de vue. Les conséquences sont nombreuses sur les politiques publiques, la requalification des espaces publics étant devenue une « *quasi-doctrine en aménagement* » (Toussaint et Zimmermann, 2001). Les chercheurs sont unanimes sur ce changement de position :

« D'un côté, la rue est apparue comme le lieu où les citoyens rentrent en contact et où se fonde la culture urbaine. D'un autre côté, elle est apparue comme une forme organisatrice essentielle du tissu urbain. Le retour à la rue s'est donc placé sous les doubles auspices du lien social et du lien spatial. » (Charmes, 2005).

Par exemple, l'UNESCO (2008, p.23) dans son programme « Des quartiers historiques pour tous » insiste sur l'importance des espaces publics comme agent de la mixité urbaine et du rééquilibrage des inégalités spatiales. A ce titre, ils sont souvent décrits comme les lieux d'accomplissement de l'urbanité aux travers des côtoiements, des évitements, des rencontres et de la libre circulation qui permet l'apprentissage de l'altérité.

Cependant, les évolutions sociétales remettent en question ce modèle pour de nombreux chercheurs. Par exemple, pour Lussaut (2003), le courant prônant que l'espace public est vertueux n'a plus de sens :

« Ce courant général qui présente les espaces publics comme intrinsèquement vertueux se base sur un idéaltype mythologique : celui de l'agora grec qui n'a plus de sens actuellement ».

Dès 1977, Sennett observe « la mort de l'espace public » dans les constructions modernes. Il donne comme exemple un des premiers gratte-ciel construit à New-York, la Lever House, dans son ouvrage publié en 1977 en anglais et traduit en 1979 :

« Au niveau du sol se trouve un espace ouvert, une cour sur le côté nord de laquelle s'élève une tour ; au premier étage, on trouve une structure basse faisant le tour des trois autres côtés. Pour atteindre la cour lorsqu'on vient de la rue, on doit passer sous cette structure : le niveau de la rue lui-même est mort. Aucune activité particulière au rez-de-chaussée : celui-ci n'est guère qu'un lieu de passage vers l'intérieur. La forme de ce gratte-ciel de type « international » est en contradiction avec sa fonction : il y a bien une place publique miniature, mais sa fonction détruit la nature même de la place publique, qui est de mélanger les gens et les activités. » (Sennett, 1979)

En effet, certains espaces publics récents ne regroupent pas. Des places restent vides, des espaces verts sont laissés à l'abandon, des rues sont désertées par les piétons au profit des voitures,... C'est par exemple le cas de la dalle de la Défense à Paris (voir photo ci-après) qui a pourtant été construite comme un espace dédiée aux piétons. Elle est délaissée le soir et les weekends, et n'est utilisée en semaine que comme accès aux bureaux environnants. De nombreux projets sont développés pour redonner vie à cette esplanade, comme l'installation d'œuvre d'art et de mobiliers urbains design, l'organisation d'évènement comme un marché de Noël, etc... Leur succès reste mitigé, car il n'est pas évident de donner vie à un espace piéton très grand à l'échelle humaine, très minéral, proposant peu d'espaces de repos et souvent balayé par le vent.

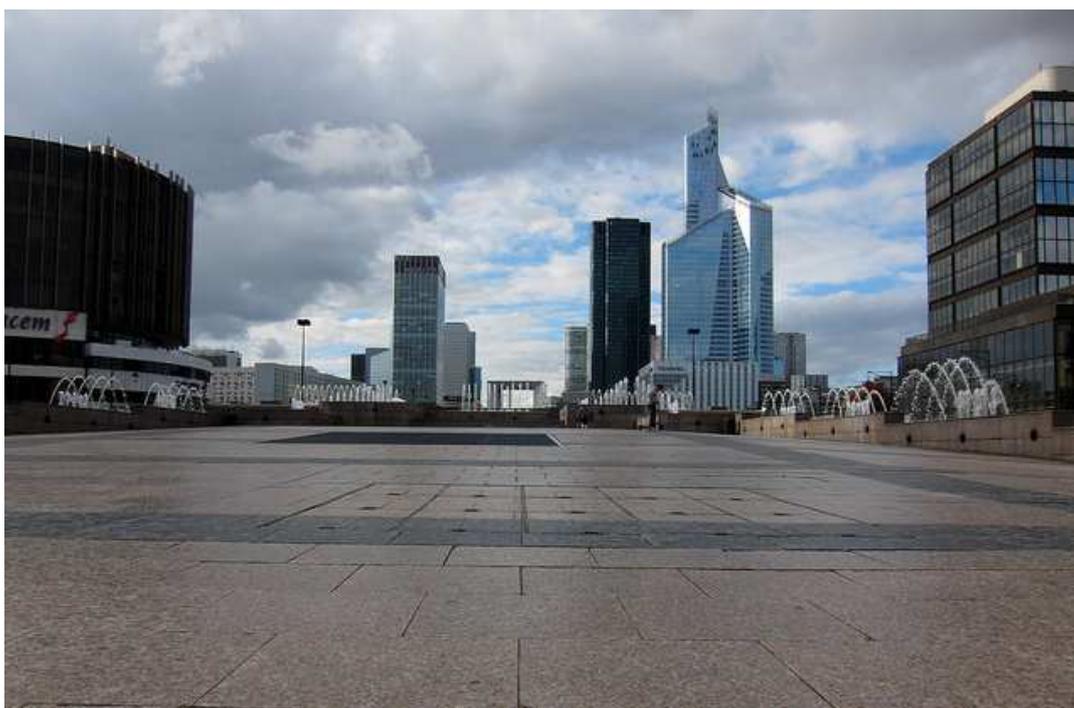


Figure 11 – Photo de l'esplanade de la Défense depuis le pont de Neuilly, © internetophile75017 sur Flickr, 02/06/2011

Ce constat corrobore les réflexions de Paquot (2011), qui remarque également une absence de lien social dans des espaces publics récents :

« La ville à l'ancienne connaissait des ségrégations, mais celles-ci trouvaient dans la gratuité des espaces publics le principe de leur cohabitation. L'urbain, avec ses lotissements privatisés et sécurisés, ses grands ensembles dégradés, ses regroupements sociologiques, et parfois générationnels, hiérarchisés, etc., ne fait plus corps, plus société. ».

Pourtant, les Hommes ont besoin d'espaces partagés pour faire société, c'est-à-dire permettre aux individus, une fois déliés de leurs appartenances premières, de se relier aux autres de façon libre (Donzelot2006). Il devient donc essentiel de reconsidérer la conception des espaces publics aux vues des évolutions sociales. Il s'agit autant des logiques ségrégatives et de la concurrence généralisée entre les villes présentées dans le premier chapitre de cette recherche, que l'intégration des nouvelles pratiques. Le CERTU (2007) cite principalement les nouveaux modes de déplacement (moins polluant, nouvelles pratiques comme le roller), l'évolution des outils de communication (usage du téléphone mobile, Internet) et l'évolution des stations de transport en communs qui combinent des offres de déplacement, des offres de services, et des micro-espaces publics.

Vers des espaces publics locaux

Les espaces publics perdent leur capacité à regrouper et à créer de la cohésion sociale. A l'inverse, les espaces locaux que nous avons identifiés semblent répondre aux attentes des individus en termes de lieu de vie sociale, et remplir les fonctions attribuées aux espaces publics. En effet, ils sont libres d'accès et beaucoup d'usagers de la ville s'y rencontrent et y respectent des règles de comportements nécessaires à la coprésence. Seraient-ils les « nouveaux espaces publics » ?

Cependant, une analyse plus développée de la catégorie des espaces ludo-commerciaux permet de mettre au jour des différences fondamentales : l'objectif de ces espaces est avant tout marchand, il ne s'agit pas de lieu de vie mais de lieu de consommation (Zukin, 1991). De plus, les personnes les plus démunies sont jugées indésirables et sont exclues ou interdites d'entrée par les services de sécurité, mettant à mal le principe d'espaces partagés par tous. Ces complexes ne sont donc pas des espaces publics, ni une solution d'aménagement pour la ville locale qui se doit d'être une solidaire et démocratique, lieu de rencontre et d'échange entre tous.

Ainsi, pour qu'un espace glocal soit au service d'une ville plus globale, c'est-à-dire plus conviviale et plus attractive, il doit être un espace public (i.e. n'excluant personne). Pour autant, tous les espaces publics n'ont pas le potentiel pour devenir des espaces glocaux. Par exemple, dans des quartiers résidentiels, les habitants recherchent de la tranquillité, et non un espace attractif à l'échelle de la ville.

La suite de cette recherche se concentra donc sur une catégorie d'espaces publics, plutôt centraux et utilisés par beaucoup d'utilisateurs différents, ayant le potentiel de devenir des espaces glocaux. L'objectif étant de pouvoir aider à la conception d'espaces publics rendant la ville plus attractive et conviviale. Ce travail sera basé sur l'étude de l'ensemble des espaces glocaux que nous avons recensés, même les complexes ludo-commerciaux.

En effet, la forte attractivité sur les citoyens et la participation à l'image des villes des espaces ludo-commerciaux en font des sources d'inspiration non négligeable pour la conception d'espaces glocaux publics et ouverts à tous. Dans ce cadre, les avantages concurrentiels des complexes ludo-commerciaux sont à prendre en compte comme la coprésence d'activités nombreuses et variées et la présence d'un thème fédérateur original. Cela rejoint la pensée de Ghorra-Gobin (2012) :

« La négligence des autorités publiques en charge de l'aménagement urbain a facilité l'entrée de nouveaux acteurs sur la scène urbaine. Ces derniers, relevant le plus souvent de la promotion immobilière privée, ont rapidement cerné l'intérêt d'une réappropriation des espaces publics urbains par les piétons tout en les inscrivant dans une logique purement marchande liée à la restructuration du commerce de détail et à la vogue des enseignes. »

Les espaces historiques dont le patrimoine a été mis en valeur sont la deuxième catégorie d'espaces glocaux identifiés. Ce sont des espaces publics traditionnels et attractifs. Cela peut amener à penser que leur attractivité est liée à leur forme. Par exemple, beaucoup d'aménageurs se tournent vers les formes considérées comme traditionnelles d'espace public, en pensant ainsi créer du lien social. Mais il s'agit d'une erreur de raisonnement, comme le démontre Delbaere (2010). En effet, les individus changent, leurs usages de l'espace public aussi, et les modèles qui fonctionnaient depuis quelques siècles ne sont plus adaptés aux besoins actuels.

Ainsi il ne faut pas considérer les espaces publics comme un héritage de la ville historique, mais comme un reflet de chaque société, ils doivent donc évoluer dans le temps pour s'adapter. Sinon, il apparaît des places refaites à neuf ou des squares au mobilier neuf qui restent vides et confèrent à la ville une image figée dans un autre temps. Ainsi, même si

certains espaces publics historiques fonctionnent, ce n'est pas lié à leur forme ou aux aménagements d'origine. Au contraire, c'est parce qu'ils s'adaptent aux pratiques sociales actuelles et qu'ils bénéficient d'une image positive dans l'imaginaire commun liée aux traditions et à l'histoire du lieu.

Cette adaptation aux pratiques sociales actuelles est également un des facteurs d'attractivité des espaces originaux, associé à leur dimension surprenante et unique. Concernant les espaces dans lesquels des événements ont lieu, leur attractivité est liée aux changements induits par l'évènement. Cela permet à de nombreux usages inhabituels de se développer. Les points forts des événements sont donc un concept attirant et la modification éphémère des normes qu'ils provoquent (représentation du lieu, des règles de comportement social, ...).

Pour synthétiser, l'attractivité des espaces locaux semble être liée à leur capacité à répondre à de nouvelles attentes des citoyens, qui semblent rechercher des ambiances attractives, des espaces festifs ou encore ludique ou historique. La suite de cette recherche se focalisera donc sur la prise en compte des attentes des individus dans les démarches de conception d'espaces publics, pour essayer de comprendre pourquoi cette demande des citoyens ne semble pas être prise en compte.

2.3. Conception des espaces publics et prise en compte des usagers

La gestion et les principes orientant la conception des espaces publics varient au cours du temps, en fonction des préoccupations de l'époque. Les usagers y sont de plus en plus pris en compte, jusqu'à être impliqués directement. Deux dispositifs sont principalement utilisés, la concertation et les enquêtes de terrain. Les recherches sur ces dispositifs ont mis en lumière leurs avantages mais également leurs limites.

Méthode de conception des espaces publics

Ce n'est qu'à partir du XIX^{ème} siècle que les espaces publics commencent à être pensés globalement, c'est-à-dire en intégrant le traitement du sol, le mobilier urbain, les édifices, le cadre architectural, la mise en lumière, la gestion des végétaux, ... Cette réflexion globale sur l'espace public est apparue en France à partir du second empire :

« Il apparait en France avec les interventions d'Alphand sur les places et la voirie parisiennes. Jusque-là, l'aménagement des espaces publics résultait le plus souvent d'aménagements partiels, accumulés dans le temps avec plus ou moins de cohérence. »(Gauthiez, 2003)

Influencé par le courant hygiéniste, les espaces publics se doivent alors d'être fonctionnels, au service de la circulation et structurant la ville, tout en participant à son esthétique générale. Les rues sont ainsi agrandies et nettoyées, de nouvelles voies rectilignes sont tracées pour aérer les villes et de nombreuses règles esthétiques voient le jour comme l'alignement du bâti et la coordination du mobilier urbain.

Ce mouvement s'incarne dans la modernisation de Paris lancé par le préfet Haussmann. Les nouvelles règles d'urbanisme façonnent les espaces publics en imposant un gabarit d'immeuble et des règles esthétiques concernant les façades (Pinon, 2002). Tout d'abord, le décret du 26 mars 1852 relatif aux rues de Paris met en place les principaux outils juridiques, dont :

- L'obligation pour les propriétaires de nettoyer leurs façades et de les rafraîchir tous les dix ans.
- Le nivellement des voies de Paris, l'alignement des immeubles et le raccordement à l'égout.

Puis le règlement de 1859 impose de nombreuses servitudes qui vont unifier les rues :

- Les maisons mitoyennes doivent avoir les mêmes hauteurs d'étage et les mêmes lignes principales de façade.
- L'utilisation de la pierre de taille est obligatoire sur les nouveaux boulevards. De plus le rez-de-chaussée et l'entresol doivent présenter des murs à profonds redans ; le deuxième étage est « noble » avec un ou deux balcons ; le troisième et quatrième étage dans le même style mais avec des encadrements de fenêtre moins riches ; le cinquième étage avec balcon filant, sans décorations et enfin les combles doivent être inclinés à 45 degrés.

De plus, Haussmann impose un mobilier urbain homogène, aujourd'hui toujours utilisé et devenu un symbole de Paris : kiosque, vespasiennes, colonnes Morris, grilles d'arbres, bancs publics, ... Ces éléments sont disposés de manière régulière. Par exemple Landau (2000), dans son étude des grands boulevards, rappelle qu'un intervalle de 42 mètres séparait chacun des 96 kiosques installés sur les grands boulevards. Ils sont généralement en fer forgé ou en fonte, et de couleur verte. Les places publiques sont également réaménagées, des espaces verts sont créés et les monuments (comme l'église Notre Dame) sont mis en valeur.

Ce type d'approche a été nommé « *de conception visuelle* » par Kashanijou, Malellou, Baudelle et Ouallet (2012) dans leur périodisation des approches des espaces publics urbains (cf. tableau bilan ci-après). Selon ses chercheurs, cette approche a été l'approche dominante entre la révolution industrielle et les années 1960. « *La conception visuelle* » insiste sur la perception visuelle des espaces urbains. L'individu est pris en compte au travers de ce qu'il

voit dans l'espace, lorsqu'il se déplace. Les espaces publics sont alors conçus comme une succession contrastée de passages dans lesquels le citoyen doit prendre plaisir à marcher.

A partir des années 60, deux nouvelles considérations apparaissent. Il s'agit d'une part de la dimension sociale des espaces publics (Jacobs, 1961) abordée précédemment dans cette recherche. Les concepteurs souhaitent alors, au travers de l'aménagement de l'espace public, favoriser les interactions sociales. Kashanijou et al. (2012) ont nommé ce type d'approche « *le renforcement des interactions sociales* ». D'autre part, les problématiques environnementales sont de plus en plus considérées et associées à certains types d'aménagement de l'espace. L'architecte Serge Chermayeff (Chermayeff et Alexander, 1963) invite dès 1963 à réduire l'usage de la voiture individuelle et à favoriser les transports en commun et les déplacements piétons. Ce type d'approche se retrouve dans la classification de Kashanijou et al. (2012) dans la catégorie « *les impacts environnementaux* ». Ils s'inscrivent dans le courant plus général de l'écologie urbaine, dont l'application à l'urbanisme a pour objectif, selon Berdoulay et Soubeyran (2002) :

« Au sein des inquiétudes contemporaines pour le devenir urbain, tant dans sa forme physique que dans ses fonctions, dans sa dimension sociale et économique et dans son rapport à l'environnement, l'écologie urbaine manifeste tout particulièrement le souci de concilier ville et environnement, sciences naturelles et sciences sociales, connaissances fondamentales et action. »

Ce courant a connu un essor supplémentaire à partir des années 1990, avec la montée en puissance du concept de développement durable suite au rapport Brundtland de 1987. Les démarches tentent alors d'associer les aspects sociaux et environnementaux des espaces publics. Kashanijou et al. (2012) ont nommé ce type d'approche « *considérations environnementales et comportementales* ». Enfin à partir des années 1990, la sécurité devient un enjeu majeur de l'aménagement des espaces publics, comme démontré dans le chapitre 1.1 de cette recherche. On retrouve alors l'approche « *la sécurité et l'échelle humaine dans l'espace urbain* » de Kashanijou et al. (2012) (cf. tableau ci-dessous).

Période dominante du paradigme	Approche prédominante
De la révolution industrielle à 1960	La conception visuelle
De 1960 à 1990	Les impacts environnementaux Le renforcement des interactions sociales
De 1990 à nos jours	La sécurité et l'échelle humaine dans l'espace urbain Considérations environnementales et comportementales

Tableau 3 - Classification des approches des espaces publics, Kashanijou, Malellou, Baudelle et Ouallet, 2012

Ainsi, de nouvelles dimensions viennent compléter la réflexion des urbanistes, qui doivent intégrer aux dimensions fonctionnelles et esthétiques, les dimensions sociales, sécuritaires, culturelles et environnementales. Des outils d'aide sont mis en place afin d'assister les collectivités locales et les maîtres d'œuvres dans la prise en compte de ces nouvelles problématiques. Il s'agit par exemple de chartes ou de guides. Les chartes ont une vocation générale, elles définissent des lignes de conduites qui sont à adapter à chaque projet. La « *Charte pour les espaces publics de Lille* » est un bon exemple (Starman et Guillemot, 2007). Elle s'appuie sur 7 axes :

- Le dessin des limites,
- Le traitement des surfaces,
- Le renforcement de la présence du végétal,
- La mise en valeur de l'eau,
- La cohérence du mobilier urbain,
- La mise en lumière des espaces publics,
- L'art dans la ville.

Pour chaque axe, des préconisations sont développées, par exemple pour l'axe 2, le traitement des surfaces : (Préconisation pour les autres axes en annexe 1)

- Favoriser les piétons par un large dimensionnement et un nivellement fin des espaces qui leur sont destinés.
- Assurer une cohérence et des continuités par ensembles d'espaces publics.
- Identifier les différents flux et favoriser les parcours spécifiques ou partagés (cyclistes, PMR,...) par des matériaux et des mises en œuvre spécifiques.
- Limiter le nombre de matériaux à 3 au maximum dans un même espace.
- Utiliser le "catalogue des matériaux" de Lille Métropole Communauté urbaine comme référence pour le choix des matériaux.
- Privilégier les matériaux "éthiques".
- Veiller à la cohérence des aménagements de surface avec les émergences des réseaux.

La Charte définit de grandes lignes, qui font ensuite référence à des guides thématiques et des catalogues (de matériaux ou de mobilier par exemple) dans lesquels il est référencé précisément les éléments utilisables. Pour Lille il est possible de citer le « *Guide du végétal* », ou le « *Guide du traitement des sols* » qui référence les différentes techniques et les outils à utiliser en fonction de l'espace.

Ces outils sont la traduction opérationnelle de la prise en compte récente des enjeux tel que le paysage, la durabilité et l'humain. En effet, au travers des axes et des préconisations associées,

l'ensemble des problématiques liées à l'espace public depuis la révolution industrielle sont présentes : la sécurité, l'esthétique, la fonctionnalité, le milieu naturel, la convivialité, ...

Un autre outil d'aide à la conception d'espaces publics très abouti est celui développé lors du projet de recherche DRUPSSuC (De Herde et al, 2009). Leur travail s'est basé sur huit thématiques:

- Les usagers (perception, utilisation, appropriation, participation)
- La densité urbaine
- La mobilité
- Le microclimat et la pollution
- La végétation et la biodiversité
- L'eau
- L'éclairage artificiel
- L'acoustique.

L'approche transversale de ces différentes thématiques a permis de définir des critères d'évaluation de la qualité d'un espace public. Plus de trente critères ont été ainsi définis (cf. tableau ci-après) répartis en 5 grandes catégories : l'analyse du contexte, de l'accessibilité physique, de la morphologie locale, des usages et confort psychologique et enfin la participation.

Contexte	Contexte bâti et socio-économique
	C1 : Densité d'activité humaine C2 : Mixité emplois-logements C3 : Nombre de logements à l'hectare C4 : Structure d'âge de la population et classes sociales C5 : Contexte architectural
	Contexte naturel
	C6 : Mesure de la quantité d'espaces verts accessibles par habitant C7 : Accessibilité aux espaces verts et espaces de jeux C8 : Grands alignements d'arbres en avenues et boulevards C9 : Cours d'eau aux rives végétalisées
Accessibilité physique	Accessibilité
	C10 : Proximité des équipements et services complémentaires aux logements C11 : Proximité des lieux de scolarité et d'emplois/haltes de transports en commun C12 : Accessibilité cyclable C13 : Accessibilité aux transports en commun

Morphologie locale	Matériaux et dimensionnements
	C14 : Adaptation des aménagements piétons C15 : Adaptation des essences à la plantation en voirie C16 : Respect des distances d'implantations des arbres C17 : Perméabilité du sol C18 : Maîtrise des flux lumineux
	Confort physiologique
	C19 : Confort physiologique des piétons C20 : Variabilité des hauteurs des bâtiments influençant les flux d'air C21 : Confort visuel nocturne
Usages et confort psychologique	Sécurité
	C22 : Sécurité objective et subjective C23 : Surveillance du lieu C24 : Contrôle d'accès
	Nature et découverte
	C25 : Diversification des structures végétales des espaces verts C26 : Gestion écologique (fauchage) au sein des espaces verts C27 : Accessibilité des zones de développement de la biodiversité C28 : Satisfaction des usagers par rapport à la présence d'espaces verts
	Sociabilité, stimulation, identité
	C29 : Activités locales organisées ou non C30 : Utilisation de l'espace C31 : Identification du sentiment d'appartenance des usagers C32 : Scénographie et structure urbaine nocturne
participation	Participation
	C33 : Intégration du projet dans un système participatif

Tableau 4 – Critères d'analyse de la qualité d'un espace public retenus par le projet DRUPSSuC, De Herde et al, 2009.

Enfin, chacun de ces 33 critères est associé à un calcul précis permettant de lui attribuer une valeur. Par exemple pour le critère 32, qui prend en compte la scénographie et les structures urbaines nocturnes comme indicateur du confort psychologique de l'espace, la présence de 9 éléments est étudiée (liste dans le tableau ci-dessous). Si l'élément est présent 1 point est attribué, si l'élément n'est pas présent, alors c'est un 0. La somme des résultats pour chacun des éléments permet de définir la situation de l'espace vis-à-vis du critère, qui peut aller d'optimale à nulle.

5.5.5.11 Critère 32 : Scénographie et structure urbaine nocturne

Objectif	Structurer et scénographier les identités nocturnes des espaces publics afin d'en favoriser la convivialité et l'attrait en soirée et d'y guider les usagers	
Références	NARBONI Roger (1995), La lumière urbaine; (2003), Lumière et paysage : ed. Le Moniteur, Paris.	
Echelle	Périmètre global et périmètre local	
Mesure	Par observation	
	DF = Différentiation lumineuse en fonction des types d'usagers DH = Différentiation lumineuse en fonction de la hiérarchie des voiries DE = Différentiation lumineuse et ambiances variées (IRC et éclairage) DI = Dispositif favorisant rencontre et sociabilité P = Parcours lumineux continus S = Signal ou point de repère M = Marquage des rencontres entre réseaux (passages piétons, carrefours,...) V = Valorisation des patrimoines monumental, historique ou naturel I = Identité propre à chaque lieu	
	Si X rencontré X = 1, sinon X = 0	
	Type rue	Type place/ Type espace vert
	Toute zone	Toute zone
5 = Optimal si $\sum DF, DH, P, M, V, I = 5$ ou 6	5 = Optimal si $\sum DF, DE, DI, S, V, I = 5$ ou 6	
4 = Très bien si $\sum DF, DH, P, M, V, I = 4$	4 = Très bien si $\sum DF, DE, DI, S, V, I = 4$	
3 = Bien si $\sum DF, DH, P, M, V, I = 3$	3 = Bien si $\sum DF, DE, DI, S, V, I = 3$	
2 = Insatisfaisant si $\sum DF, DH, P, M, V, I = 2$	2 = Insatisfaisant si $\sum DF, DE, DI, S, V, I = 2$	
1 = Nul si $\sum DF, DH, P, M, V, I = 1$ ou 0	1 = Nul si $\sum DF, DE, DI, S, V, I = 1$ ou 0	
Pondération	aucune	

Tableau 5 – Détail du calcul du critère n°32 proposé par le projet DRUPSSuC, De Herde et al, 2009

Il s'agit donc de critères très quantitatifs. Bien que nécessaire à la qualité d'un espace, ils ne sont pas suffisants. En effet, il est également important de prendre en compte les avis et envies des citoyens, qui sont difficilement prévisibles, différentes dans chaque espace et dans le temps. Pourtant, elles influencent énormément son attractivité et donc sa qualité, comme nous l'avons montré lors de l'étude des facteurs d'attractivités des espaces locaux (lieux-événements, centres historiques, complexes ludo-commerciaux, aménagements originaux). Ce point de vue rejoint celui de Lévy et Ourednik (2011) :

« Les individus ordinaires disposent d'un grand pouvoir pour façonner l'espace urbain et ce pouvoir leur vient d'abord de l'idée qu'ils se font de la ville désirable » (Lévy et Ourednik, 2011).

Ils ont démontré ce phénomène aux cours de leurs recherches sur l'impact de politiques publiques visant à augmenter la diversité sociale des zones urbaines (aides aux familles, HLM dans les quartiers aisés, ...). D'après leurs modèles, l'intentionnalité des habitants a un impact plus important sur les configurations spatiales que les structures matérielles ou les contraintes économiques. Ainsi, à une même zone habitée par des « allophiles » (volonté de cohabiter avec une population de niveau inférieur au sien) ou des « allophobes » (refus de la

cohabitation) correspondent des situations très contrastées, respectivement « *des villes compactes d'un côté, un étalement fragmenté de l'autre* ». Ils en concluent l'importance des conditions psycho-politiques sur l'urbain. Il semble alors essentiel de se focaliser sur la prise en compte des attentes des individus, afin de créer des espaces plus désirables.

Pour prendre en compte cette dimension, des dispositifs d'implication des usagers ont été associés aux démarches de conception d'espaces publics et aux outils quantitatifs existants. Leur utilisation est d'ailleurs conseillée par les outils d'aide à la gestion de projet. Par exemple, dans les critères établis par le projet DRUPPSuC, le n°33 concerne l'évaluation de la participation des usagers.

Dispositifs impliquant les usagers

Les usagers sont intégrés à la conception des espaces publics afin de créer des espaces plus attractifs et vivants, en accord avec leurs attentes. Plusieurs méthodes sont utilisées. Tout d'abord, des méthodes permettant l'implication directe des usagers tout au long du projet lors de réunion d'explication, d'appel à participation ou de concertation. La concertation est d'ailleurs intégrée au code de l'urbanisme en France principalement dans l'article L300-2⁴.

Ces rencontres directes entre concepteurs et usagers permettent un échange d'information. Pour De Herde et al (2009), la concertation « *ressort comme un instrument permettant d'approcher la complexité des modes de vie et de la diversité des attentes* ». Les usagers se sentent plus concernés par le projet, et leurs remarques peuvent orienter les aménageurs, surtout quand les rencontres sont organisées sur le modèle de workshop ou les usagers sont invités à prendre la parole. Ce dispositif répond à une demande citoyenne :

« *L'individualisation et l'émancipation croissantes des citoyens par rapport à la hiérarchie sociétale traditionnelle ont contribué à affirmer leur demande d'être informés et associés aux prises de décision concernant leur environnement urbain*
» (Zepf, 2001)

⁴ Article L300-2 : « Le conseil municipal ou l'organe délibérant de l'établissement public de coopération intercommunale délibère sur les objectifs poursuivis et sur les modalités d'une concertation associant, pendant toute la durée de l'élaboration du projet, les habitants, les associations locales et les autres personnes concernées dont les représentants de la profession agricole, avant :

- a) Toute élaboration ou révision du schéma de cohérence territoriale ou du plan local d'urbanisme ;
- b) Toute création, à son initiative, d'une zone d'aménagement concerté ;
- c) Toute opération d'aménagement réalisée par la commune ou pour son compte lorsque, par son importance ou sa nature, cette opération modifie de façon substantielle le cadre de vie ou l'activité économique de la commune et qu'elle n'est pas située dans un secteur qui a déjà fait l'objet de cette délibération au titre du (a) ou du (b) ci-dessus.

Un décret en Conseil d'État détermine les caractéristiques des opérations d'aménagement soumises aux obligations du présent alinéa. »

En parallèle, un deuxième type de méthode se développe, complémentaire à la concertation. Il s'agit des enquêtes de terrain. Elles permettent d'identifier les besoins et les différents usages. Ces enquêtes peuvent être complétées par une étude des données sociales du lieu (prix des loyers, nombres de personnes présentes en fonction de l'heure, activités présentes, etc...). Les principales techniques utilisées viennent de la sociologie. Deux types d'enquête sont particulièrement adaptés aux phénomènes urbains : l'observation et les interviews. Ces deux types de pratiques se développent suivant de nombreuses méthodes. Par exemple pour les interviews, ils peuvent être par questionnaires (réponses fermées) ou entretiens (réponse ouverte) plus ou moins directifs (structurés par des questions précises).

Lynch (1969) a également développée une méthode d'étude de la représentation mentale de la ville chez ses habitants toujours largement utilisée en urbanisme. Il s'agit de la méthode des cartes mentales. Afin d'étudier la perception de l'espace urbain par ses usagers, il demande aux usagers de réaliser des croquis de la ville, ainsi que d'y décrire des itinéraires et des quartiers à l'ambiance remarquable. En croisant les cartes réalisées par les divers usagers, il est alors possible de mettre au jour les éléments constitutifs de l'image de la ville, que Lynch a classé selon 5 catégories : les voies, les limites, les nœuds, les points de repère et les quartiers. Les cinq types d'éléments ainsi identifiés interagissent dans la définition du paysage urbain perçu par l'usager. Le résultat final étant tantôt un paysage remarquable et facilement lisible, tantôt un paysage confus, difficilement lisible et même désorientant pour ses usagers. Cette méthode permet donc d'évaluer la lisibilité d'un territoire pour ses usagers, ce qui permet d'identifier les éléments problématiques et d'orienter le réaménagement en conséquence.

Des outils ont été développés pour rendre plus accessible les enquêtes de terrain aux concepteurs, sans avoir recours à des sociologues. Un exemple très didactique est l'outil développé et utilisé par PPS (Project for Public Spaces) depuis plus de 10 ans et présenté ci-dessous. L'objectif était de rendre accessible les enquêtes de terrain aux associations de quartier qui souhaitent réaménager un espace public. L'outil est issu du concept de *placemaking*, en cours de développement aux Etats-Unis. La démarche consiste à placer les usagers au centre, pour créer un espace qui réponde à leurs attentes, leurs désirs et leurs usages :

*“Placemaking is a multi-faceted approach to the planning, design and management of public spaces. Put simply, it involves looking at, listening to, and asking questions of the people who live, work and play in a particular space, to discover needs and aspirations.”*⁵(PPS et MPC, 2008).

⁵ Qu'on peut traduire par : le « Place making » (création de lieu) est une approche à multiples facettes pour la planification, la conception et la gestion des espaces publics. Pour faire simple, il s'agit de regarder, d'écouter et de

Ils associent une démarche de concertation et d'implication directe des usagers à des enquêtes de terrain très complètes. L'outil d'analyse d'espace de PPS s'appuie sur quatre qualités principales d'un espace (les *key attributes* dans le graphique ci-après) qui sont des qualités du point de vue des usages :

- Confort et image de l'espace
- Convivialité
- Accessibilité et liens avec les zones limitrophes
- Utilisation de l'espace et le type d'activités développées

Ensuite, ils ont identifié les éléments sensibles ressentis par les usagers qui influencent la perception de chacune des quatre qualités. Ces éléments sont beaucoup plus nombreux, une dizaine pour chaque qualité principale. Ils sont représentés dans le graphique ci-dessous dans le cercle vert. Par exemple, pour la qualité « confort et image de l'espace » les éléments sensibles sont : des espaces verts sûr et propre, la facilité de déplacement piéton, les facilités pour s'asseoir, la dimension spirituelle, le charme du lieu, l'attractivité du lieu et son histoire.

Enfin, pour chaque qualité et éléments sensibles l'influçant, ils ont défini des données quantitatives et qualitatives associées, afin d'aider à l'évaluation de l'espace. Ces données sont dans la partie bleue du graphique bilan présenté ci-dessus. En reprenant l'exemple de la qualité « confort et image de l'espace » on trouve comme données associées : les statistiques des crimes, le niveau d'hygiène, l'état des constructions environnantes et les données environnementales.

poser des questions aux gens qui vivent, travaillent et jouent dans un espace particulier, pour découvrir leurs besoins et leurs attentes.



Figure 12 – Le diagramme d'analyse d'un espace de PPS, ©PPS, 2002

PPS propose également des outils pour que des associations de quartier puissent développer une démarche de *placemaking* et gérer au quotidien un espace public. Ces méthodes ont particulièrement été développées en Europe par les agences de gestion de centre-ville, qui réunissent dans une structure les différents acteurs impliqués dans la gestion d'un centre urbain. Ce type d'agence existe dans toute l'Europe et sont regroupées dans le réseau TOCEMA (Town Center Management). Peu d'agences existent en France, mais par exemple la ville de Neuville-sur-Saône en possède une depuis 2003, appelée « Centreneuville ».

En Belgique, l'Association du Management de Centre-Ville (AMCV) a été créée en 1997 avec pour objectif de refaire des villes des centres de vie. L'AMCV est l'initiatrice du concept de la gestion de centre-ville en Belgique, aujourd'hui mis en place dans la majorité des villes de Wallonie. Elle est un partenariat public-privé, donc les objectifs sont :

« Favoriser la synergie entre tous les acteurs du centre-ville et permettre de mener des actions communes coordonnées, génératrices d'un environnement favorable au développement économique et social du cœur de ville ; la gestion de centre-ville, c'est une façon d'adapter au centre-ville quelques recettes efficaces de la gestion privée appliquée aux grands centres commerciaux, une démarche novatrice reconnue au niveau international. Pour cela, nous développons des

méthodes de place making et place management » (Site internet de l'AMCV : <http://www.amcv.be/>).

Concrètement, la gestion de centre-ville est présente sur le terrain par l'intermédiaire de ses stewards urbains. Ils sillonnent la ville pour repérer, constater et agir dans le but de créer un espace urbain agréable, convivial et attractif pour tous. Ils aident les citoyens à se repérer dans la ville, discutent avec les habitués (habitants, commerçants, SDF, ...) et sont reconnaissables à leurs uniformes colorés (jaune à Liège, rouge à Mons, ...).

Limites des dispositifs et piste de réflexion

Les mécanismes d'implication des usagers dans la conception d'un projet (comme la concertation et les enquêtes de terrain) se heurtent à plusieurs limites. Par exemple, dans le cas de projets cherchant à être innovants ou ambitieux :

« Les attentes des concepteurs vis-à-vis de la concertation sont souvent déçues par la modestie et le pragmatisme des remarques des habitants » (D'Aboville, 2012).

Mais aussi par défaut d'encadrement législatif, comme le souligne Fleury et Tonnelat (2012) :

« L'encadrement législatif reste relativement lâche et les acteurs de l'aménagement tentent chacun dans leur territoire, avec des résultats souvent mitigés, d'inventer des techniques ad hoc qui favorisent l'implication des habitants tout en préservant les prérogatives décisionnelles des élus et la légitimité technique des services municipaux. »

Une autre critique concerne les participants à la concertation, qui ne sont pas représentatifs de l'ensemble de la population mais d'une partie regroupée en association (De Herde et al, 2009). La concertation et les enquêtes de terrain restent donc des méthodes expérimentales, dont les résultats dépendent de la bonne volonté des organisateurs et de l'ouverture d'esprit des usagers participants. Elles permettent une analyse riche pour identifier les dysfonctionnements d'un espace ou sa réussite une fois construit. Mais ces méthodes sont difficilement intégrables à la phase de conception du projet, comme le souligne Calonger (2012) :

« Il est en effet très tendance de parler de place making, de place management et de place branding mais d'un point de vue opérationnel, ces concepts n'existent pas ».

Quelques aménagements ont tout de même été réalisés en suivant les principes du placemaking. Le premier mené par PPS à New-York est le Bryant Park, réaménagé dans les

années 80. Il s'agissait d'un parc mal famé, lieu d'échange de drogues qu'aucun habitant ou travailleur du quartier ne souhaitait traverser.

C'est aujourd'hui un parc très apprécié pour les promenades et les pauses repas (cf. photo ci-contre) et qui s'anime en fonction des saisons : cinéma de plein air l'été, bronzage sur les pelouses, podium pour des défilés de mode (*fashion week*), patinoire et marché de Noël ...



Figure 13 – Photo du Bryant Park à New York après son réaménagement par PPS, © Bay Side Design, 2012

Le succès sans conteste du réaménagement du Bryant Park a permis de faire connaître le place making et PPS. Ils réaménagent depuis de nombreux espaces (cf. photo ci-après d'une plaza New-yorkaise).



Figure 14 - Photos avant/après du réaménagement d'une Plaza à New York, réalisé par PPS en collaboration avec les services municipaux, © New York City, 2012

De plus, ils transmettent leurs connaissances à l'aide de leur site internet (<http://www.pps.org/>) afin que les principes du place making puissent être utilisés par d'autres agences. Le réaménagement du Bryant Park est également cité par l'AMCV comme modèle lors de ces réaménagements de centre urbain, comme par exemple son réaménagement du parc de la Culture à Namur (cf. photo ci-dessous).



Figure 15 - Photos avant/après du réaménagement à Namur d'un parc inexploité par l'AMCV en 2011, ©AMCV, 2011

Il en est de même avec l'ensemble des agences de management de centre-ville mises en place en Belgique, comme par exemple à Liège. L'agence LGCV (Liège Gestion Centre-Ville) a réaménagé en 2012 la place aux Carmes selon les principes du place making (cf. photo ci-contre). A l'instar du Bryant Park, il s'agissait d'une place délaissée où seuls des SDF séjournèrent.



Figure 16 - Photo après le réaménagement de la place des Carmes à Liège par LGCV, ©LGCV, 2012

Le succès de l'ensemble des exemples présentés démontre que d'un point de vue enquête de terrain et prise en compte des attentes des usagers, les méthodes proposées par PPS et utilisées par les agences de management de centre-ville sont très efficaces. Elles permettent également de gérer au quotidien ces espaces. Par contre, du point de vue du choix des aménagements, tous les espaces réaménagés se ressemblent, et prennent pour modèle le Bryant Park. Ainsi le place making est un bon outil d'organisation et de gestion d'espace, mais il possède quelques lacunes concernant l'aide à la création et à l'innovation. Ce manque pousse les acteurs utilisant le place making à copier les espaces déjà créés, et concrètement installer des chaises et des tables type bistro ainsi que des parasols et des éléments naturels en pots (arbres, fleurs, ...) comme le montrent les quelques photos présentées précédemment.

Il est alors logique de se demander s'il ne serait pas possible de compléter cette approche en intégrant les attentes des individus d'une autre manière, plus utilisable durant les phases de conception, afin d'injecter de la diversité dans les projets réalisés. C'est l'hypothèse principale de cette recherche. L'objectif est de créer de nouveaux outils d'aide à la conception, complémentaires de ceux existants car permettant de mieux prendre en compte ce que les usagers ressentiront dans l'espace dès sa conception. A cette fin, il est nécessaire de commencer par une analyse des besoins et envies des individus concernant leur ville, et qui rendent les espaces locaux recensés attractifs.

Chapitre 3

Evolution des attentes des citoyens

Ce chapitre présente deux courants de recherche s'intéressant à l'évolution des attentes des citoyens et leur implication sur les villes, pouvant expliquer le succès des espaces locaux étudiés au début du deuxième chapitre. Il s'agit de l'importance grandissante des loisirs et l'intérêt porté aux ambiances urbaines. Ces deux approches, malgré leurs différences, s'accordent sur l'envie des citoyens de vivre des expériences sensibles. Il s'agit là du principe premier du marketing expérientiel développé depuis quelques dizaines d'années, ce qui nous amène à étudier cette branche du marketing.

3.1. La ville comme loisir

Les attentes des individus en termes de loisirs se sont fortement développées au cours du XX^{ème} siècle, au point d'impacter d'autres aspects de la vie sociale comme « *le travail, la famille, la politique qui, sous son influence, se posent en termes nouveaux* ». (Dumazedier, 1962). C'est également le cas des villes, dont les formes, les usages et les représentations sont largement influencés par l'importance que les loisirs revêtent dans la société actuelle.

Développement des activités de loisirs

Dans son sens premier, le mot loisir est synonyme de temps libre, c'est-à-dire le temps qui croît quand le temps d'obligation (civiques, familiales, spirituelles, ...) diminue. Au cours du XX^{ème} siècle, les évolutions sociales européennes ont eu entre autres pour conséquence l'augmentation du temps libre pour la majorité de la population. De nombreuses activités se sont alors développées pour combler les temps libres, et ont été appelées loisirs par abus de langage. Ainsi, à partir des années 1960, « loisir » est utilisé pour décrire les activités propres au temps libre, i.e. des actes « *libératoires, gratuits, hédonistiques et personnels* » (Dumazedier J. et Ripert A., 1966).

De nombreuses recherches sociologiques se sont alors concentrées sur les raisons et les impacts du développement des loisirs, comme celle de Dumazedier parue en 1962, « *Vers une civilisation du loisir ?* » qui ouvre la voie à la prise en compte des loisirs et de leurs influences sur l'ensemble de la société :

« Le loisir n'est plus un problème mineur [...] il apparaît comme élément central de la culture vécue par des millions de travailleurs, il a des relations subtiles et profondes avec tous les grands problèmes du travail, de la famille, de la politique

qui, sous son influence, se posent en termes nouveaux. Nous voudrions prouver qu'au milieu du xx^e siècle, il n'est plus possible d'élaborer des théories sur ces problèmes fondamentaux sans avoir réfléchi aux incidences du loisir sur eux. L'heure est venue de Traiter sérieusement de cette futilité qui alarmait Valéry."
(p.17).

Concernant les raisons du développement des loisirs, les recherches montrent qu'ils sont socialement considérés comme le principal moyen de développement personnel, à l'inverse du travail qui est considéré comme aliénant. Ainsi, les individus souhaitent toujours plus de temps libre pour s'épanouir. Ce résultat est corroboré par les données de l'enquête sur les modes de vie urbains (VEOLIA, 2008) présentée ci-dessous :

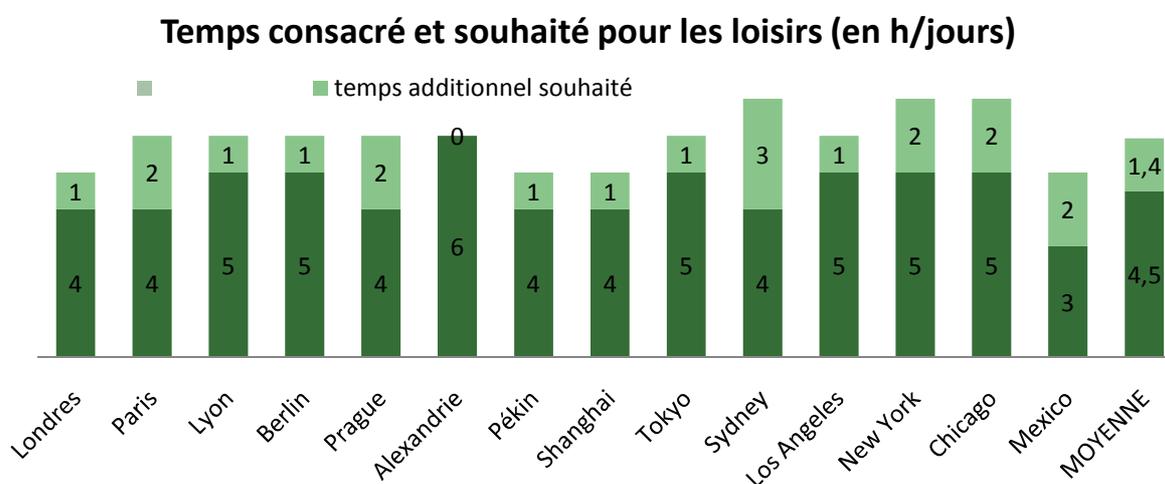


Figure 17 - Résultats d'enquête comparant le temps consacré aux loisirs avec celui souhaité, © IPSOS/Veolia, 2008

De plus, les individus souhaitent un large choix d'activités à faire durant leurs temps libres, et ils sont prêts à payer pour certaines. Une véritable industrie du loisir s'est alors mise en place, ayant pour objectif de capter ces ressources financières. Les études ont montré que la majeure partie du budget loisir est dépensé à proximité du domicile. Ce constat a fortement impacté les villes par la multiplication des espaces dédiés aux loisirs, aux fêtes et à la culture (Gravari-Barbas, 2006).

Conséquences sur les villes

L'attractivité des villes est aujourd'hui liée à leur offre de loisir, comme le montre les résultats de l'enquête VEOLIA/IPSOS (VEOLIA, 2008) présentés ci-dessous. En effet, trois des quatre premières dimensions appréciées dans les villes par leurs habitants sont liées aux loisirs :

Qu'aimez-vous le plus dans la ville dans laquelle vous vivez ?

(en % de citation sur trois réponses maximum)

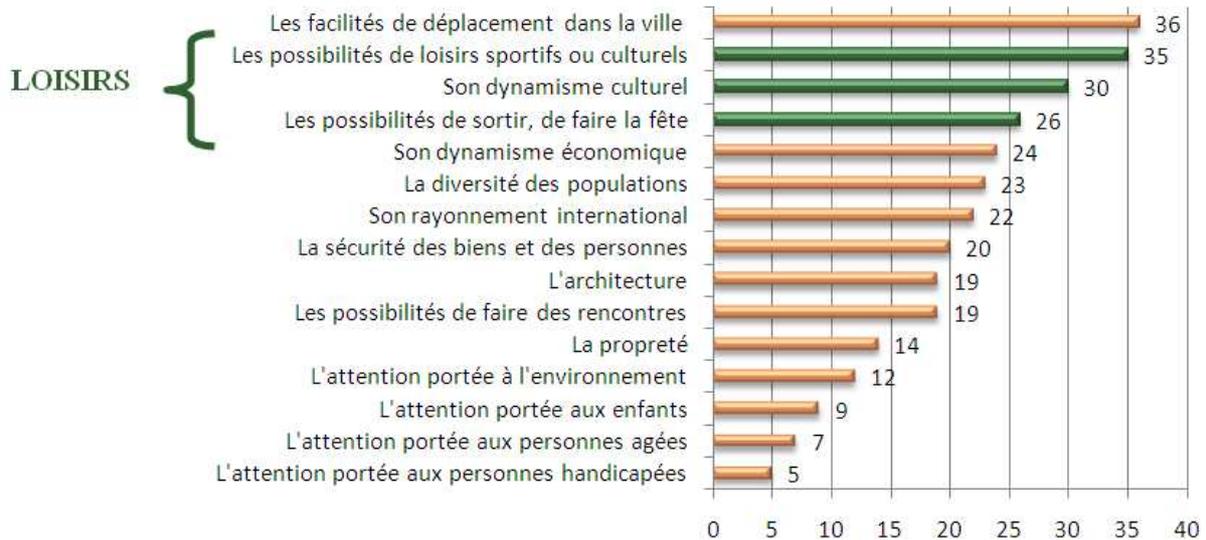


Figure 18 - Résultats d'enquête sur les aspects attractifs des villes selon ses habitants, © IPSOS/Veolia, 2008

Les résultats ont été obtenus sur une population restreinte et disposant d'internet. Ils ne sont donc pas généralisables tel quels, mais ils reflètent les grandes tendances des attentes des citoyens d'aujourd'hui et on peut en déduire que les loisirs participent largement à l'attractivité d'une ville. Les questions complémentaires de l'enquête ont montré que même si les citoyens ne peuvent pas pratiquer les activités de loisirs autant qu'ils le souhaiteraient, ils perçoivent leur existence comme un critère de valorisation de l'espace urbain, contribuant notamment au rayonnement international de leur ville (Méchet et Soëtard, 2010).

Concrètement, l'intégration des espaces de loisir dans la ville a commencé par le développement de mini zones de loisir dans les centres villes proposant de l'amusement à l'heure, et non à la journée comme les parcs d'attraction construits en marge des villes. Gravari-Barbas(2006) a appelé ce type de structures des « enclaves ludiques ». Contrairement aux parcs d'attractions, les enclaves ludiques :

« S'adressent essentiellement à une clientèle régionale ou de proximité qui viendra pour la plupart en fin de journée pour dîner, flâner, aller au cinéma, s'amuser sur des machines à base de réalité virtuelle ou aller en discothèque. »

Les enclaves ludiques font partie d'une des catégories d'espaces locaux recensés au cours de cette recherche : les espaces ludo-commerciaux.

Le succès des centres de loisir urbain a influencé, dans un premier temps, la manière de construire et de gérer les structures culturelles telles que les musées ou les salles d'exposition

ou de concert. Par exemple, Pulh et Mencarelli (2010) ont observé le développement des « *muséo-parcs* », c'est-à-dire de musée proposant une offre hybride adoptant des caractéristiques des parcs d'attractions. Il s'agit principalement de la dimension festive et ludique, en opposition avec la tradition de collection de musée présentée de manière sérieuse et studieuse. Pour Urry (1994), cette tendance montre un affaissement des barrières entre tourisme, loisir et culture. Aujourd'hui, ces pratiques sont peu distinctes et s'influencent mutuellement.

L'importance des loisirs a également impacté l'urbanisme dans son ensemble, et plus particulièrement la gestion des espaces publics. Pour Gravari-Barbas (2002), le développement des loisirs amène « *à l'émergence d'un nouvel ordre économique et d'une organisation spatiale urbaine, basés sur l'immatériel, le festif, le ludique* ». Elle donne en exemple de nombreux types d'espaces et leur transformation liée à la montée des loisirs :

- Les friches industrielles deviennent des lieux culturels
- Les ports industriels se transforment en lieux de promenade
- Les installations industrielles ou portuaires se mettent en scène et s'offrent à la contemplation de touristes et visiteurs,
- Les corons deviennent des destinations touristiques,
- Les usines désaffectées se transforment en parcs de loisirs ou en centres commerciaux.

On retrouve dans cette liste des éléments communs avec une autre de nos catégories d'espaces locaux, les aménagements récents et originaux.

L'avènement d'une ville plus festive et ludique est un constat partagé par de nombreux chercheurs. Par exemple, Fulton (1997) considère que les centres-villes deviennent des attractions à effet régional, par l'installation de structure de loisir. Il donne par exemple l'exemple du nouveau stade de baseball de Phoenix, qui en plus des matchs, propose une animation quasi quotidienne, un centre de loisir pour enfant autour du thème du sport, des restaurants et un musée du baseball.

De même, Bourdin (2004) observe un engouement pour les spectacles de villes lors de ses enquêtes de terrain :

« Dans les enquêtes on est toujours frappé par le gout manifesté dans des catégories sociales diverses pour tout ce qui est spectacle de ville : rues commerçantes, terrasses, ... Le spectacle est d'autant plus prenant qu'on s'y trouve acteur et spectateur. ».

Cet engouement pour le spectacle urbain explique le succès des lieux-événements, autres catégorie d'espace glocaux recensés précédemment.

Enfin, la muséification des centres-villes historiques étudiée par Serfaty-Garzon (1987) est une conséquence de leur perception comme des loisirs culturels, des musées à ciel ouvert. Elle étudie par exemple la transformation de la place Saint Etienne à Strasbourg :

« Rappelons que les activités traditionnelles de cette place ont rapidement été remplacées, en l'espace d'une dizaine d'années, par des commerces liés aux temps de loisir (restaurants, gadgets, vêtements de sport) ou d'objets de luxe (antiquaires, confiserie spécialisée). »

Ces centres-villes dont le patrimoine est mis en valeur, correspondent à la dernière catégorie des espaces glocaux que nous avons identifiée. Ainsi, l'ensemble des espaces glocaux recensés sont en lien avec l'évolution de la ville vers l'intégration des loisirs et l'importance grandissante de la dimension ludique ou culturelle d'un espace dans son attractivité.

Il ne s'agit donc plus de la présence de loisir dans la ville, mais comme le démontre Burgel (1993), de la ville comme loisir. Les études de Gravari-Barbas (2000) mettent également en lumière ce phénomène. Selon elle, le caractère festif devient *« une composante essentielle de la manière de faire et de vivre la ville »*. La ville traditionnelle, support d'événements festifs ponctuels devient progressivement la *« ville festive »*, dans laquelle : *« L'ambiance et l'esthétique de la fête transcendent la conception, la planification et l'aménagement urbains »*.

Ce nouvel urbanisme ludique et culturel a un impact très fort sur la fréquentation des lieux, tant par les touristes et visiteurs que par les populations locales (Gravari-Barbas, 2006). Mais Gravari-Barbas (2002) souligne également les liens étroits en ludification de la ville et privatisation des espaces-publics, surtout lorsque l'animation des espaces-publics est confiée au privé ou obtenu via des espaces semi-privés, comme les enclaves ludiques où des services de sécurité peuvent interdire l'entrée.

Ainsi, afin de rendre les espaces publics plus attractifs, il est essentiel d'intégrer cette dimension ludique et culturelle qui impacte l'ensemble de la société. Pour autant, l'espace ne doit pas être privatisé et doit rester accessible à tous gratuitement. Dans ce cadre, le principe d'ambiance urbaine semble être une perspective intéressante pour la création d'espaces publics qui propose une dimension subjective supplémentaire, leur permettant d'être perçu comme un loisir, sans pour autant être payant.

3.2. L'importance des ambiances urbaines

Depuis des dizaines d'années, certains chercheurs ont démontré que l'ambiance urbaine était un paramètre important mais sous-estimé par les concepteurs :

« L'étude du phénomène urbain montre combien ces facteurs d'ambiances ont été largement sous-estimés [...]. Non seulement ils sont nombreux et complexes, mais ils jouent un rôle décisif dans l'accroissement du bien-être de la population et dans celui de la productivité des entreprises. » (Remy, 1966, p.259).

Mais la notion d'ambiance est par nature évasive et subjective. Il est alors nécessaire de préciser et délimiter ce concept afin de pouvoir l'utiliser. Deux grands types d'approche de l'ambiance existent : par les sciences de l'ingénieur ou par les sciences sociales. Les recherches dans ces deux domaines montrent de véritables écarts entre l'ambiance souhaitée lors de la conception du projet et l'ambiance perçue par les usagers. Cela nous amène à porter un nouveau regard sur la demande d'ambiance des usagers, pour compléter les recherches actuelles et ouvrir un nouvel axe de réflexion.

Précisions sur la notion d'ambiance

L'ambiance, terme d'usage commun, devient peu à peu un objet d'étude scientifique. Cela requiert des attentions théoriques et épistémologiques particulières, afin que l'ambiance puisse devenir un concept opératoire. L'équipe de recherche du CRESSON⁶ (Centre de recherche sur l'espace sonore et l'environnement urbain) travaille sur les ambiances urbaines depuis quelques dizaines d'années. Ses chercheurs (Augoyard, Thibaud, Couic, Tixier, ...) travaillent entre autre à la définition du terme ambiance.

Augoyard (1979) définit l'ambiance comme la rencontre entre une donnée physique et ce que les sens en perçoivent. De même, pour Brossard et Joly (2004), l'ambiance résulte de la confrontation d'une réalité avec :

« Un sujet dont la conscience et l'émotion singulières transforment l'objectivité sensorielle du regard (le monde que nous voyons presque tous de la même façon) et conduisent aux représentations qui en découlent ».

Pour Thibaud (2010), l'ambiance est « un espace-temps éprouvé en termes sensibles ». Ces définitions soulignent la dimension vague du concept d'ambiance, qui englobe la perception immédiate d'un lieu et ce qu'il en reste après. Tixier souligne que chaque individu est capable de ressentir une ambiance mais qu'il lui est difficile de la décrire rigoureusement (Tixier, 2007, b).

⁶ Le CRESSON est une équipe de l'UMR « Ambiance architecturales et urbaines » de l'ENSA de Grenoble. url : <http://www.cresson.archi.fr/>

L'ambiance étant difficile à saisir dans sa totalité, Torgue et Hégron (2010) la définissent par ses composantes, qu'ils ont calquées sur le modèle du projet architectural :

- Les objets : Les phénomènes physiques d'ambiances naturels et anthropiques, qui sont en interaction avec l'environnement construit (bâtiments, infrastructures, ...) et naturel (parcs, végétation, plans d'eau, ...)
- Les sujets : il s'agit des habitants qui pratiquent ou fréquentent les environnements architecturaux et urbains et qui perçoivent et ressentent leur environnement physique (objet) en fonction de leur sensibilité physiologique, psychologique et culturelle (représentations cognitives) et de l'usage de ces lieux ;
- Le projet : l'enjeu est de concevoir un projet urbain ou architectural qui respecte in fine les intentions d'ambiance du concepteur (architecte, urbaniste). Il s'agit d'anticiper les propriétés d'ambiance d'un environnement construit qui n'existe encore pas.

L'étude des ambiances urbaines demande donc une démarche interdisciplinaire. Thibaud (2007) distingue trois approches complémentaires :

- Les sciences de l'ingénieur (acoustique, éclairagisme, thermique). Dans ces domaines, il est possible de mesurer, de modéliser ou simuler les paramètres.
- Les sciences sociales (psychologie de l'environnement, sociologie des espaces habités, anthropologie urbaine) qui développent une approche sensible et centrée sur le vécu des individus.
- Les sciences pour la conception (scénographie urbaine, design sonore, architecture, ...) qui possèdent une dimension artistique et esthétique.

L'approche par les sciences de l'ingénieur

Les chercheurs en science de l'ingénieur s'intéressent aux ambiances dans leur dimension nuisances et confort des usagers. Leurs travaux se basent sur l'analyse des phénomènes physiques, leur modélisation, la simulation numérique, la gestion et le traitement numérique de l'information, etc. C'est par exemple le cas de Reiter (2007) qui propose dans sa thèse l'élaboration d'outils méthodologiques et techniques d'aide à la conception d'ambiances urbaines. Dans ce cadre, elle a associé les ambiances urbaines au confort de l'espace. Son étude lui a permis de distinguer 6 dimensions du confort dans l'espace : le confort thermique, le confort au vent, le confort respiratoire, le confort acoustique, le confort visuel et le confort face aux intempéries. Pour chacun de ces éléments du confort, elle a mis en place des critères quantitatifs de mesure et d'évaluation.

Cette approche permet de mettre à disposition des concepteurs des outils d'analyse précis et facilement utilisables, mais comme le précise Torgue et Hégron (2010) « *cette approche présente sert le plus souvent une vision assez régulatrice et normative de l'environnement sensible.* »

En effet, les techniques d'analyse des ambiances décortiquent l'ambiance (effets sonores, objets ambiants, luminosité, personnes présentes, matières, densité...) au risque de passer à côté de ce qui fait unité, car l'ambiance vient justement de l'interaction de ses différents constituants :

« Le vécu de l'édifice est fait des sensations, des émotions et des sentiments de celui qui s'y déplace. L'interaction n'appelle pas le découpage en canaux cognitif et sensoriels distincts, mais la convergence dans une unité recomposée. »
(Péneau, 2007).

L'ambiance n'est donc pas réductible à une somme de paramètres physiques, elle est un phénomène global. Afin d'intégrer cette dimension, le recours aux sciences sociales est indispensable. C'est par exemple le chemin emprunté par le CRESSON.

L'approche sociologique

L'approche sociologique se focalise sur la perception des usagers, à l'aide de techniques d'enquête in situ. Le CRESSON a ainsi créé plusieurs méthodologies d'étude des ambiances urbaines, se basant et complétant les méthodes classiques d'enquêtes sociologiques que sont les entretiens, les questionnaires et l'observation.

Par exemple Amphoux, dans son article de 2003 présente une méthode adaptée à l'étude des ambiances sonores. Elle s'inspire des travaux de Lynch (1969) sur les cartes mentales, abordés précédemment dans cette recherche. Il s'agit pour rappel de demander aux usagers de dessiner leur ville. La comparaison des différentes cartes permet d'identifier les redondances et donc les éléments les plus marquants de la ville tels que des points de repère, des limites, des nœuds, des axes de circulation... Amphoux (2003) en propose une adaptation pour étudier les ambiances sonores des villes. Les sons n'étant pas classiquement représentables, l'intérêt de la méthode n'est pas seulement dans le dessin final mais également dans les commentaires effectués par les personnes dessinant. C'est la parole des usagers qui apporte des renseignements sur les ambiances.

D'autres méthodes sont développées par le CRESSON (Grosjean, Thibaud, 2001) comme les parcours commentés où l'utilisateur réalise un parcours et précise son ressenti tout au long, ou

encore les entretiens sur écoute ou vue réactivité, c'est-à-dire la présentation après coup d'une ambiance filmée ou enregistrée. Passer par le filtre d'un enregistrement permet de mettre une distance entre l'ambiance et sa perception, qui facilite sa description par l'utilisateur.

Ces méthodologies sont mises en pratique par les chercheurs du CRESSON, et de plus en plus affinées. Après plusieurs années de travaux, de nombreux résultats ont été obtenus. Du côté théorique, des répertoires ont été créés, comme le répertoire de critères qualitatifs (Amphoux, 2003) ou le répertoire d'effets sonores (Augoyard et Torque, 1995). Du côté pratique, les méthodes développées par le CRESSON ont permis des analyses comparatives d'environnements de villes (Amphoux, 2003) et servent de base de référence pour la mise en place d'un observatoire de l'environnement sonore sur la ville de Lyon, qui a débouché sur la création d'un SIG aujourd'hui opérationnel pour l'observatoire. Mais aucun des outils développés par le CRESSON peuvent être directement utilisés par un concepteur pour créer une ambiance urbaine positive. Ils servent plutôt à étudier les ambiances existantes.

De ce fait, ils ont mis en lumière de nombreuses divergences entre la perception des usagers et l'intention urbanistique lors de la conception de l'espace. Cela amène à s'interroger sur les raisons de cet écart.

Nouveau regard sur la conception des ambiances

La divergence entre ambiance perçue et ambiance conçue peut être liée au manque de considération pour les perceptions et représentations habitantes mis en avant par exemple par Tiano (2010). Piombini (2013) fait plutôt référence à « *une erreur d'appréciation des aménageurs qui manipulent difficilement la question des configurations spatiales des ambiances urbaines* ». Il invite alors les concepteurs à mettre en place des démarches « *dans lesquelles le ressenti des individus est davantage reconnu et pris en compte au regard des espaces sensibles auxquels ils sont soumis* ».

C'est exactement l'objectif de cette recherche. Pour cela, il semble intéressant de revenir à l'étude de la demande des usagers, et d'en faire une nouvelle interprétation. En effet, interpréter la demande des individus est parfois nécessaire afin d'y répondre correctement, comme le précise Masboungi (2004) :

« Répondre aux demandes telles qu'elles sont formulées est la pire manière de prendre en compte les modes de vie. ».

L'ambiance apparaît spontanément dans de nombreuses enquêtes de terrain, comme celle menée par Bourdin et Lenouar (2001) lors de l'opération d'aménagement Paris-Rive Gauche.

Les habitants du quartier insistent sur leur envie d'une ville hétéroclite, avec des ambiances différentes suivant les lieux, pour pouvoir en profiter et changer d'ambiance rapidement. Chaque ambiance est associée à une activité, et contribue au plaisir pris. Les conclusions de leur enquête insistent sur l'importance des ambiances :

En définitive, les habitants des villes (en tout cas ceux que nous interrogeons ces dernières années) sont avant tout des consommateurs d'ambiances et de différences d'ambiance. On a besoin, ou du moins envie, de vivre dans une ambiance, à laquelle on attribue un sens, mais également de pouvoir changer d'ambiance. L'ambiance est certainement une des composantes de la sensation de maîtrise et le sentiment d'insécurité est probablement lié, parmi d'autres facteurs, à l'absence d'ambiance organisée ou à des ruptures de l'ambiance.(Bourdin et Lenouar, 2001)

Mais qu'il y ait une ambiance ne suffit pas, il faut une ambiance jugée positive par les citadins, c'est à dire celle qui permet, "*trivialement parlant, d'être transporté, de s'éclater ou d'avoir le feeling* » (Maffesoli, 2010). Plusieurs enquêtes ont cherché à identifier les ambiances appréciées par les citadins. Les résultats de l'enquête menée par Bourdin, Charmes, Lefeuvre et Melé en 2001 (citée dans Bourdin, 2005, b) montrent que les individus sont particulièrement sensibles aux mises en scène. Ils souhaitent une ville spectacle, animée, mais tout en conservant certains espaces calmes (les parcs et les zones résidentielles). Les individus recherchent donc des animations, des ambiances qui changent leur quotidien, et présentent la ville sous un autre jour, plus ludique, plus festif... Ses conclusions rejoignent celles des recherches sur la ville loisir et festive.

Les ambiances souhaitées par les citadins ont une dimension collective essentielle :

« Cette fusion de sensation joue pour un individu singulier, mais elle intéresse aussi-par agrégation- la totalité d'un groupe, dégageant des dominantes culturelles et sociales. Nous parlons à ce propos « d'ambiance ». (Péneau, 2007).

Une ambiance éprouvée en commun permet donc de partager des émotions particulières avec les autres, du plaisir. Cela rejoint les théories postmodernes de Maffesoli (1990, p.12), qui considère que « *le lien social devient émotionnel* » c'est-à-dire que les individus doivent éprouver en commun pour créer des liens sociaux. Il y voit une rupture avec les valeurs de la modernité :

« Il y a un indéniable changement dans la manière de vivre les rapports sociaux. Tous les points forts à partir desquels la modernité les avait conçus : individu, identité, organisations contractuelles, attitude projective, laissent la place à une

autre réalité beaucoup plus confuse, sensible, émotionnelle, aux contours peu définis et à l'ambiance évanescence. » (p.286).

Cette recherche ne se positionne pas sur le débat concernant l'avènement d'une nouvelle époque qui serait postmoderne. Seules les observations sur une recrudescence du sensible et de l'émotionnelle sont utilisées ici.

Ainsi, les ambiances recherchées permettent de vivre une expérience originale liée au lieu et partageable avec d'autres usagers. On peut en déduire que les individus, lorsqu'ils parlent d'ambiance, font plus précisément référence à leur ressenti dans un espace donné, c'est-à-dire à l'expérience personnelle qu'ils y vivent, et qu'ils peuvent partager. Il est donc possible, dans le but de s'adapter aux attentes des citoyens, de se focaliser sur l'expérience de l'utilisateur plutôt que sur l'ambiance du lieu. Cette nouvelle approche permettra de compléter les méthodes existantes d'étude des ambiances urbaines, avec une dimension plus centrée sur la conception d'espace et qualitative.

3.3. Une envie d'expérience

Tant les envies d'espaces loisirs que celles d'ambiances urbaines peuvent se traduire par une recherche d'expériences inédites, ludiques, originales, vécues individuellement mais partageables. Ainsi, dans la suite de cette recherche, la notion d'expérience sera favorisée vis-à-vis de celle de loisir ou d'ambiance. Pour cela, il est d'abord nécessaire de définir « l'expérience urbaine ». Puis le versant opérationnel de l'expérience, l'expérientiel, sera abordé. Il s'agit d'une technique de marketing développée depuis les années 1980.

Caractérisation de l'expérience urbaine

D'après l'article d'Engel (1990) dans l'Encyclopædia Universalis :

« On appelle d'abord « expériences » les états mentaux qui, comme la sensation, semblent impliquer une relation immédiate de l'esprit avec un donné, et dont les contenus sont intrinsèquement subjectifs et qualitatifs ».

C'est dans ce premier sens que le mot expérience est utilisé dans la suite de cette recherche.

Travaillant en urbanisme, dans les expériences étudiées, le donné sera un lieu. L'expérience urbaine peut alors être définie comme l'ensemble des éléments ressentis par l'utilisateur, plus ou moins intense, pendant une suite de moments qu'il passe dans un lieu donné. Chaque lieu est donc la source d'une expérience. Plusieurs caractères des expériences faisant consensus selon Engel concernent également les expériences urbaines étudiées :

- Elles sont immédiates, c'est-à-dire liées à un lieu, à un moment et ne nécessitent pas l'intervention de connaissances. Il s'agit d'une forme de « connaissance directe » (Russell, 1910).
- Elles sont qualitatives, car les données constitutives de l'expérience s'échelonnent sur une échelle continue, ou chaque individu soumis à un même stimulus peut se positionner différemment : par exemple une couleur, un bruit ...
- Elles sont individuelles, car propres à l'individu qui les ressent.
- Elles sont infaillibles, car en tant que connaissances directes, elles ne peuvent pas être « fausses ». Chaque individu sait s'il ressent quelque chose ou non.

Les expériences sont éminemment personnelles car elles agissent aux niveaux émotionnel, physique, intellectuel ou même spirituel (Caru et Cova, 2002). Mais l'Homme, en tant qu'être social, a besoin de partager ses expériences. Comme le souligne Maffesoli (1990), l'expérience « *nous introduit dans une logique relationnelle* », elle est une mise en scène qui doit être vue, dite, racontée. Il donne également une définition de l'expérience qui correspond parfaitement à l'objet de cette étude :

« Au-delà de tout contenu précis, elle rend compte d'une ambiance diffuse qui se focalise sur le vécu, sur la spontanéité, sur l'intuition et sur l'empathie. »

Ceci est le paradoxe de l'expérience : c'est un phénomène vécu individuellement, mais que les Hommes souhaitent partager, faire vivre aux autres, et cela engendre des liens sociaux. En revalorisant l'expérience urbaine, c'est la reconquête des lieux qui devient possible, tant d'un point de vue matériel (l'espace physique), que mental (les images) et social (les interactions).

Transcription opérationnelle par l'expérientiel

La notion d'expérience, bien que très subjective et difficilement quantifiable, est opératoire dans certains domaines d'activité également touchés par les mutations de la vie urbaine actuelle. Il s'agit notamment du marketing. Cela n'est pas étonnant car :

« L'évolution des modes de vie, des comportements sociaux et des stratégies des acteurs a sans doute été mieux saisie par les producteurs d'objets économiques que par les acteurs de l'urbanisme et de l'aménagement. » (Masbouni, 2004).

En effet, dès les années 1980, des chercheurs en comportement des consommateurs ont démontré l'importance grandissante des fantasmes, des sensations et du plaisir lors de l'acte d'achat (Holbrook et Hirschman, 1982). Ils nomment cet ensemble « *les aspects expérientiels*

de la consommation », car il s'agit des états mentaux qualitatifs et subjectifs propres à l'expérience.

Les chercheurs en comportement du consommateur ont alors étudié l'expérience de consommation, dont la définition varie entre les auteurs tout en gardant de nombreux points communs. Par exemple pour Filser (2002), l'expérience de consommation est « l'ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service ». Pour Benavent et Evrard (2002) il s'agit de :

« La totalité du vécu (ou de « l'épreuve » de la consommation ; l'interaction entre le sujet (le consommateur) et l'objet (le produit ou service) qui peut influencer sur les consommations futures et met également en jeu des dimensions cognitives, utilitaires et sociales »

Quant à Caru et Cova (2002), ils la définissent comme :

« Le vécu personnel – souvent chargé émotionnellement – fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation ; ce vécu peut amener à une transformation de l'individu dans le cas des expériences dites extraordinaires. »

L'ensemble de ces définitions s'accordent à définir l'expérience de consommation comme l'interaction subjective entre un individu et un produit ou service.

Du point de vue théorique, l'expérience est considérée par Pine et Gilmore (1999) comme l'étape suivante (le domaine quaternaire) dans l'évolution de la valeur économique après les matières premières (primaire), les produits manufacturés (secondaire) et les services (tertiaire) (cf. graphique ci-dessous).

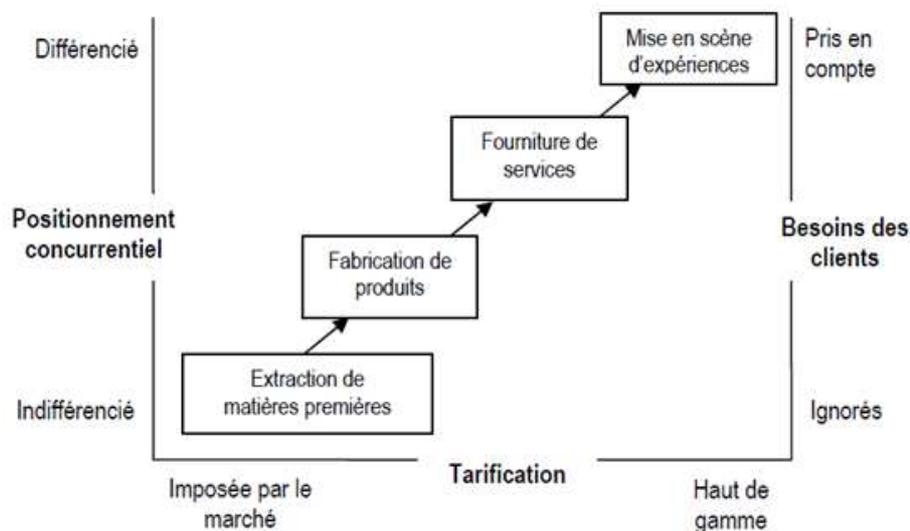


Figure 19 - Graphique exposant la progression de la valeur économique selon Pine et Gilmore, © (1999, p.22)

Selon ces auteurs, l'économie des services laisse progressivement la place à l'économie de l'expérience. Leur théorie permet d'expliquer le développement des commerces *hard discount* depuis les années 1960 comme une volonté d'économiser sur les produits pour s'offrir des services. Aujourd'hui, ce sont les services *hard discount* qui se développent (comme les hôtels Formule 1 ou les compagnies aériennes *low cost*) car ils permettent aux individus d'économiser sur les services pour s'offrir des expériences.

Cependant, la distinction entre service et expérience n'a pas été largement reconnue dans les milieux académiques pour le moment. Pine et Gilmore (1999, p.12) l'expliquent comme suit : les services sont des activités intangibles adaptées en fonction des demandes individuelles de clients connus alors que les expériences sont personnalisées pour procurer des sensations à chaque client.

La position de Filser (2002) est un peu différente. Il considère qu'il existe un continuum entre un produit ou un service fonctionnel et un produit ou un service expérientiel (cf. graphique ci-dessous). En effet, même le produit le plus fonctionnel a une dimension sensible et expérientielle. Elle est juste très peu développée. Par exemple une boîte de conserve premier prix est surtout fonctionnelle. Mais lors de son achat ou de son utilisation à domicile, l'utilisateur ressentira des émotions propres à l'interaction avec cette boîte de conserve. Tout produit a donc une dimension expérientielle, qui peut être plus ou moins développée et plus ou moins positive. A l'inverse de la boîte de conserve, certains produits ou service sont intrinsèquement fortement expérientiels comme un saut en parachute ou encore l'industrie du loisir et du divertissement.

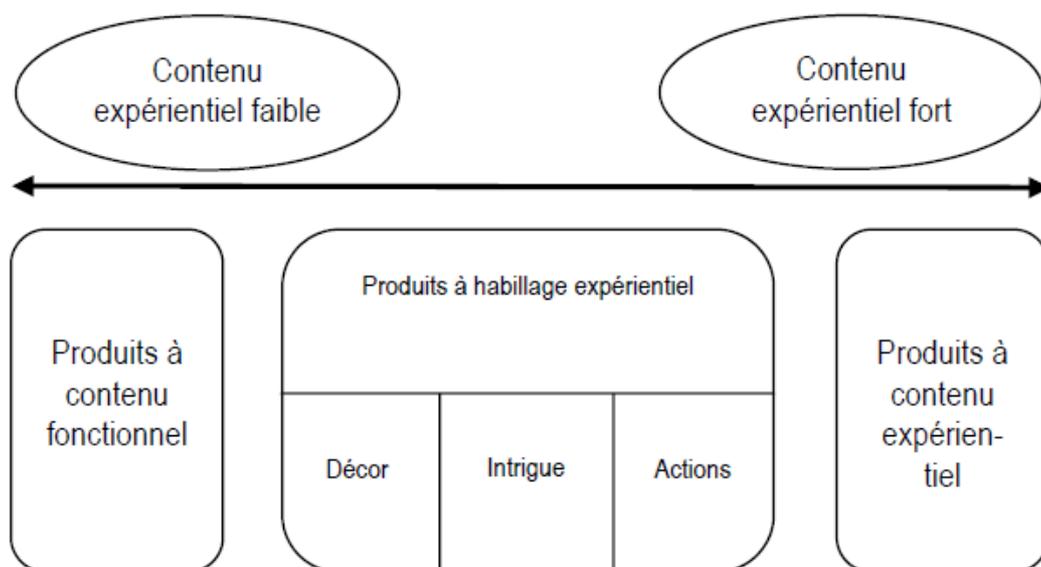


Figure 20 – Graphique représentant le continuum de la production d'expérience selon Filser, © (Filser, 2002)

La position de Filser (2002) est de supputer que la dimension expérientielle peut être développée volontairement, par ce qu'il nomme « *l'habillage expérientiel* » et qui est composé par le décor, les intrigues et les actions (cf. graphique ci-dessous). Le décor représente la mise en scène de l'offre. L'intrigue est la mise en récit de l'offre. Enfin, l'action est la relation entre le produit et le consommateur induisant une valorisation réciproque.

Ainsi, pour Pine et Gilmore comme pour Filser, l'expérience est une co-production activée de la part de l'entreprise et du consommateur et la production d'expérience est possible via une démarche volontariste et organisée. Ces théories sont mises en pratique par le marketing expérientiel, qui a pour objectif de proposer une alternative aux clients « blasés » et saturés par les nombreuses offres semblables (Schmitt, 1999). L'ajout d'éléments sensibles autour de la marque ou d'un produit permet, en reprenant une des thématiques de fond de l'œuvre de Ritzer (1999), de ré-enchanter l'acte d'achat, de rendre attractif les lieux de commerces que la rationalisation poussée qui leur permet d'opérer avait désenchantés :

« Ces spectacles servent à ré-enchanter les cathédrales de la consommation, de sorte qu'elles seront une attraction continue pour des consommateurs de plus en plus blasés. (...) Finalement, les espaces sont utilisés comme outils du ré-enchantement pour créer du sens et pour donner toujours et encore l'envie aux consommateurs de revenir vers nos cathédrales de la consommation ».

Cette nouvelle démarche combine une stimulation des cinq sens, des sentiments et du vécu du consommateur afin qu'il associe une ambiance particulière à un produit ou une boutique. L'ambiance produit des effets émotionnels qui construisent l'expérience du consommateur. L'objectif n'est pas d'enfermer les consommateurs dans un cadre précis, mais plutôt, à l'aide de la théâtralisation et de la thématisation, de leur permettre certaines attitudes et de créer un lien positif et propre à chaque individu avec la boutique (ou le produit). Plus qu'une manipulation grossière, les démarches expérientielles sont basées sur la liberté du consommateur, qui choisit de jouer ou pas le jeu des ambiances (Hetzl, 2002).

Les premières enseignes à utiliser ces techniques sont américaines (Starbucks, Planète Hollywood, Hard Rock Café) mais elles installent rapidement des filiales dans le monde entier dont le succès sert d'exemple. Ainsi, dès 1990, François Lemarchand lance en France les boutiques « Nature et Découvertes » concept-store autour des activités de plein-air et du respect du milieu naturel (cf. photo ci-dessous).

Les boutiques Nature et Découverte proposent une ambiance très particulière : « Nos magasins ont été, dès le début, des magasins sensoriels offrant une véritable « expérience » : un clair-obscur évoquant une ambiance de sous-bois, le bruissement des fontaines, les fragrances naturelles de cèdre, la musique du Grand Bleu... Le public faisait silence, ralentissait son rythme. Une nouveauté dans le milieu du commerce où tout allait de plus en plus vite ! » (Lemarchand, 2010). Ce positionnement unique a permis un développement rapide de l'entreprise : vingt ans après le lancement de la première boutique, il existe 86 magasins en France.



Figure 21 – Photo d'un espace dédié aux produits d'inspiration Navajo chez Nature et Découverte à Beaugrenelle (Paris), ©Page Facebook officielle de Nature et découverte, 25/11/13

Le succès rencontré par les démarches expérientielles en marketing pousse d'autres secteurs à s'y intéresser. Par exemple, le tourisme expérientiel est en plein essor. L'expérientiel n'est pas seulement un outil, mais, comme le souligne Hetzel (2002), c'est également une composante de la culture actuelle, une demande sociale. Les parallèles possibles avec l'urbanisme sont nombreux. Comme pour les produits, les individus sont attirés par les lieux qui sont, en plus fonctionnels, dotés d'une ambiance, mis en intrigue, comme l'a montré notre analyse des attentes des individus. Ainsi, l'expérientiel ouvre de nombreuses perspectives pour l'aménagement d'espaces publics glocaux.

Synthèse de la première partie

La nécessité de refaire société et l'importance grandissante de la concurrence inter-cité sont des constats actés par de nombreux chercheurs et décideurs politiques. Il est possible d'aborder ces deux enjeux conjointement à l'aide du concept de « ville globale », c'est-à-dire d'une ville à la fois plus conviviale et dont l'image est améliorée. Certains espaces existants participent à rendre la ville plus globale. Il s'agit d'espaces historiques patrimoniaux, de complexes ludo-commerciaux, de lieux-événement et de réaménagements originaux. La comparaison des espaces globaux aux espaces publics met en lumière l'importance de conserver des espaces ouverts à tous pour rendre la ville plus globale. En effet, la cohésion sociale se développe uniquement lorsque tous les habitants ont accès aux espaces. De plus, le succès des espaces globaux souligne de nouvelles attentes de la part des citoyens. Ils sont attirés par des espaces publics plus ludiques, festifs, ou culturels et ayant une ambiance attractive. Les recherches sur l'avènement d'une ville-loisir et d'une ville festive corroborent ces observations.

Malheureusement, ces nouvelles attentes ne sont que très peu prises en compte dans les démarches actuelles de conception des espaces publics, car les outils d'aide à la conception sont majoritairement basés sur des critères quantitatifs, plus facilement mesurables. Même les outils issus des recherches sur les ambiances urbaines prennent en compte principalement les éléments physiques du confort urbain comme la température, l'ensoleillement, etc... Bien que nécessaire, ces données quantitatives ne sont pas suffisantes, car les espaces et les ambiances sont perçus subjectivement par les individus. Des outils qualitatifs sont donc nécessaires. Il en existe plusieurs, comme la concertation, les enquêtes de terrain et les analyses d'ambiance in situ. Mais tous ces outils montrent les mêmes limites. Ils permettent des analyses fines de l'existant mais ne permettent pas de guider les concepteurs pour favoriser et développer des espaces aux ambiances variées, innovantes et attractives.

Il est alors intéressant de développer une nouvelle approche d'intégration des attentes des usagers dans la conception d'espace, complémentaire de celles existantes. Cette nouvelle approche est basée sur une relecture de la demande d'ambiance des citoyens, en termes d'expérience sensible vécue. Bien que très subjective, l'expérience a été opérationnalisée par le marketing expérientiel. Il semble ainsi possible d'adapter des outils développés par le marketing à l'urbanisme, afin d'intégrer aux démarches de conception d'espaces publics le futur vécu subjectif des usagers. Ce sera l'objet de la prochaine partie, qui définit dans quel cadre et suivant quels principes la notion d'expérientiel est applicable à l'aménagement des espaces publics.

DEUXIEME PARTIE

Etudier les dimensions sensibles des espaces publics : méthodes d'analyse et développement d'outils

Cette partie commence par l'étude des recherches développées en marketing expérientiel. Elles permettent, dans un premier temps, de définir un cadre général à l'application du principe d'expérientiel aux aménagements urbains. Puis deux types d'outils d'aide à la production d'expérience sont identifiés et présentés. Il s'agit d'abord de ceux permettant de décomposer l'expérience en éléments constitutifs plus faciles à manipuler et à étudier dans un espace. Puis il s'agit d'outils permettant d'assurer la cohérence générale de l'expérience, nécessaire pour que l'ensemble des stimuli soient perçus comme un tout. Ce deuxième type d'outils est basé sur les principes de la sémiotique greimassienne.

Nous croisons ensuite ces deux types d'outils (décomposition et cohérence de l'expérience) pour créer une grille de lecture théorique du potentiel expérientiel d'un espace public, associée à une méthodologie d'application. Pour valider la pertinence de la méthode et de la grille créées, elles sont appliquées sur une large gamme d'espaces locaux. Plus précisément, huit espaces test ont été sélectionnés en introduisant un maximum de diversité. Il s'agit de Paris Plages (France), le jardin urbain temporaire de Wavre (Belgique), la place Jemaa-El-Fna à Marrakech (Maroc), la promenade des anglais à Nice (France), le Disney-Village à Marne-la-Vallée (France), le quartier Odysseum à Montpellier (France), le parc Gulliver à Valence (Espagne) et l'opération City Lounge à Saint Gall (Suisse).

L'étude des espaces-test permet d'adapter la méthode d'application de la grille et de proposer une grille de lecture empirique du potentiel expérientiel d'un espace public. Puis la synthèse des résultats obtenus permet de tirer plusieurs enseignements concernant les expériences possibles dans les espaces publics. Tout d'abord, la diversité des expériences et des éléments y participant est souligné. Puis les rapports entre le contexte du lieu et l'expérience développée sont explicités. Enfin, les rapports entre démarche de conception et présence d'expériences dans un espace sont interrogés. Ils amènent à la définition d'une méthode d'étude de la production d'expériences dans les démarches de conception d'espaces publics. L'ensemble de la démarche suivie dans cette deuxième partie est présentée sous forme de graphique page suivante.

Méthode Résultats

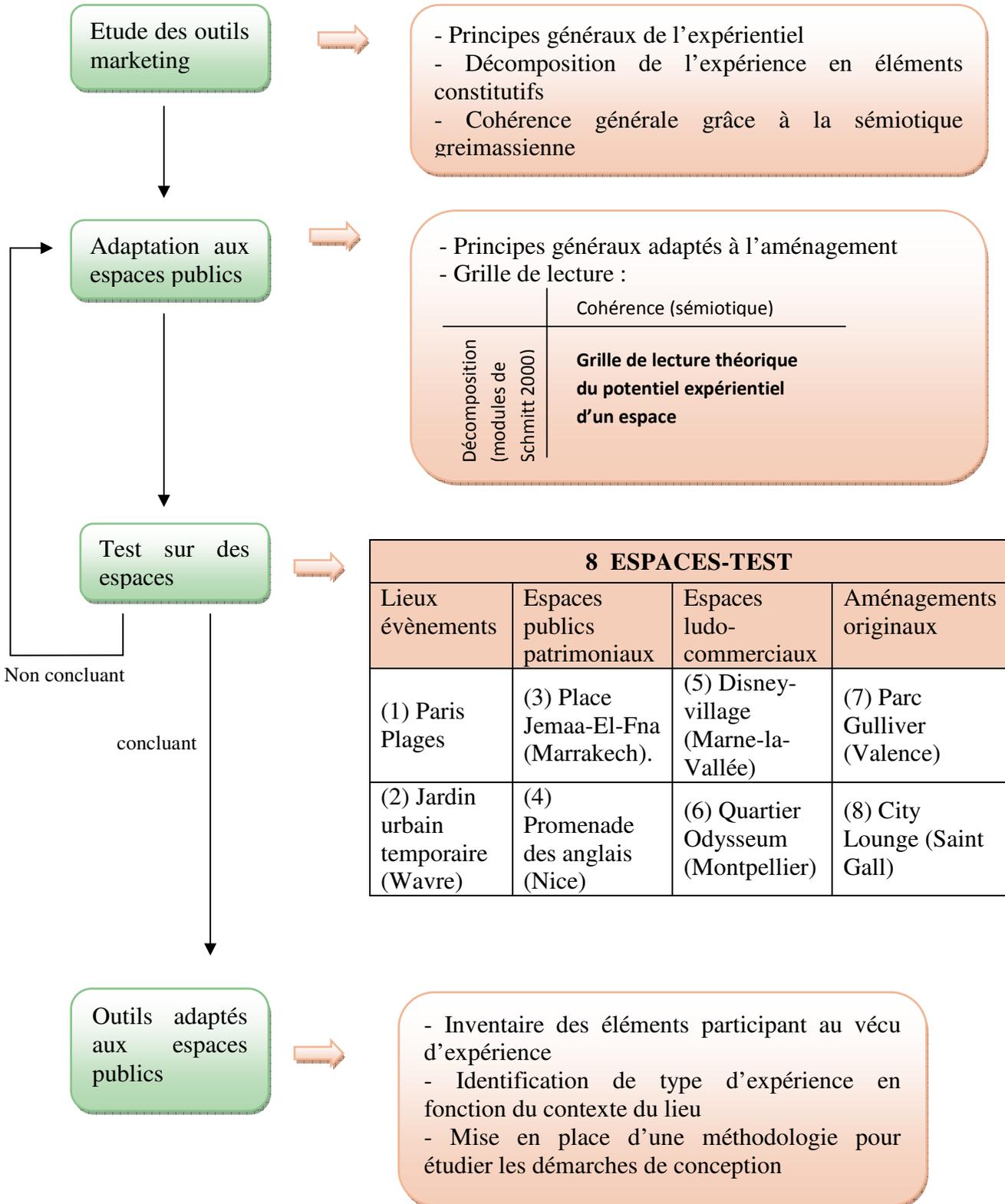


Figure 22 - Représentation graphique de la méthode suivie et des principaux résultats de la 2^{ème} partie de cette recherche, N. Lago, 2013.

Chapitre 4

Apports du marketing expérientiel

Ce chapitre est consacré à définir comment la notion « d'expérientiel » développée en marketing peut être appliquée aux lieux. Dans un premier temps, les principes généraux d'un aménagement expérientiel sont définis, puis les techniques d'opérationnalisation de l'expérientiel sont présentées. Il s'agit tout d'abord de techniques décomposant l'expérience en éléments clés plus facilement saisissables. Ensuite, il s'agit de techniques permettant d'assurer la cohérence générale des différents stimuli créant l'expérience.

4.1. Cadre de repère

Afin d'utiliser la notion d'expérientiel, nous en définissons tout d'abord les principes généraux et les objectifs. Ils sont issus de l'analyse des recherches sur le marketing expérientiel, tout en remplaçant les éléments propres aux stratégies commerciales (boutiques, produits, consommateurs) par ceux équivalents en aménagement urbain (lieux, organisations spatiales, usagers). Cela permet d'esquisser une nouvelle notion, celle d'aménagement expérientiel.

Principes généraux d'un aménagement expérientiel

La notion d'expérientiel a été longuement développée dans des études du comportement du consommateur en marketing et en économie (Holbrook et Hirschman, 1982; Filser, 2002; Hertzl, 2002; Pine et Gilmore, 1999). L'étude croisée de ces textes permet d'identifier les principes directeurs d'une démarche expérientielle, que nous avons adaptés aux espaces publics :

- **Principe 1 : L'aménagement expérientiel apporte de la valeur**

Un espace dans lequel les usagers vivent une expérience remarquable est un espace qu'ils apprécient, dans lequel ils aiment être et qui a de la valeur à leurs yeux (Dioux et Dupuis, 2005). De plus, l'attractivité d'un tel espace est un vecteur de valorisation du quartier entier voire de la ville au travers de la communication officielle et non officielle (bouche à oreille, internet).

La valeur apportée à l'individu peut être de nature très différente, comme le montre Holbrook (1999). Il a identifié huit types de valeurs (cf. tableau ci-dessous) : l'efficacité, l'excellence, le statut, l'estime, le jeu, l'esthétique, l'éthique et la spiritualité. Sa typologie se base tout d'abord sur le caractère intrinsèque ou extrinsèque de la valeur. Badot (2003) explique cette différence :

« L'expérience de consommation produit de la valeur extrinsèque quand l'objet de la consommation (produits, processus, etc.) est prisé pour son instrumentalité fonctionnelle, pour son utilité, et permet d'atteindre des objectifs fixés. A contrario, l'expérience de consommation produit de la valeur intrinsèque quand l'objet ou l'acte est apprécié pour lui-même, comme une expérience auto-justifiée, auto-référente, ludique. »

Le deuxième paramètre pris en compte par Holbrook (1999) dans sa typologie est l'orientation vers soi ou vers les autres. La valeur est orientée vers soi quand l'expérience de consommation est avant tout destinée à son propre plaisir et usage. La valeur est orientée vers les autres quand la consommation crée de la valeur aussi pour les autres (famille, collègue, pays, monde, ...), comme la consommation de produit équitable. Enfin, la valeur est de caractère actif ou réactif. Elle est active quand elle suppose une action mentale ou physique sur un objet et réactive quand elle résulte de l'effet produit par un objet, un produit ou une expérience sur le consommateur.

Typologie de la valeur-consommateur de Holbrook VALEUR		Extrinsèque	Intrinsèque
Orientation vers soi	Valeur active	EFFICIENCE : output/input, praticité, justesse, convivialité	JEU : divertissement, fantaisie, hasard, transgression
	Valeur réactive	EXCELLENCE : qualité, efficacité, potentialité	ESTHETIQUE : beauté, sensualité
Orientation vers les autres	Valeur active	STATUT : succès, gestion de soi, image	ÉTHIQUE : vertu, justice, morale
	Valeur réactive	ESTIME : réputation, matérialisme, possession	SPIRITUALITÉ : foi, extase, sacré, magie

Tableau 6 - Typologie de la valeur-consommateur, Holbrook, 1999

Tous ces types de valeur peuvent être développés dans un espace public au travers d'un aménagement expérientiel, qui améliorera l'efficacité de l'espace mais aussi sa dimension ludique, sa qualité et son esthétisme. De plus, l'aménagement de l'espace et son image impactent directement les usagers et plus particulièrement leur statut, leur éthique, leur spiritualité et leur estime.

- **Principe 2 : Un aménagement expérientiel possède des composantes affectives fortement développées**

Tout espace possède une dimension affective, subjective, ressentie par les usagers et une dimension fonctionnelle, utilisée par l'usager. Mais l'importance de ses deux dimensions est variable en fonction de l'espace considéré, du moment où il est observé, et du vécu de l'usager. Un aménagement expérientiel, tout en continuant de proposer un espace fonctionnel, y ajoute une forte dimension sensible et subjective, pour répondre aux nouvelles attentes de la population. Dans un tel espace, l'usager traverse des ambiances variées, source d'émotions contrastées.

- **Principe 3 : Pour permettre l'apparition d'une expérience, les espaces doivent donner un sens et un cadre souple aux comportements des usagers.**

L'expérience doit être cohérente, c'est-à-dire avoir un sens auquel associer les stimuli ressentis. C'est ce principe général qui oriente l'ambiance générale du lieu, sa mise en scène, et propose un panel de comportement préférentiel, sans les codifier totalement. En effet, pour fonctionner, chaque usager doit pouvoir se réappropriier l'ambiance, et choisir le rôle qu'il souhaite tenir dans la marge de manœuvre proposée. La possibilité de différenciation est une nécessité dans la société actuelle très individualiste.

- **Principe 4 : L'expérience permet de remettre en question les représentations établies**

L'expérientiel ne se limite pas aux dimensions affectives, il intègre également des dimensions utilitaires et sociales (Benavent et Evrard, 2002). En proposant des scénarii aux usagers, les aménagements expérientiels ouvrent le champ des possibles, offrent l'opportunité de sortir de son rôle ordinaire, d'effacer les différences sociales pour quelques instants. L'expérience, intériorisée, participe à transformer le rapport de l'usager au lieu, aux autres personnes présentes, et à lui-même (Lequin, 2002). En ce sens, l'expérientiel peut être un outil du renouvellement urbain et de cohésion sociale.

- **Principe 5 : L'importance de l'implication de l'usager et du libre arbitre**

Le caractère expérientiel d'un espace n'est pas immanent à la production d'expérience. Certains usagers peuvent vivre des expériences intenses même en l'absence de toute réflexion d'aménagement à valeur expérientielle. A contrario, les usagers qui le souhaitent doivent pouvoir renoncer à vivre une expérience lors de leur passage dans un espace expérientiel. Il est essentiel d'éviter les expériences subies (Maynadier et Errajaa, 2006). Ainsi, les espaces aménagés dans un objectif expérientiel doivent nécessiter un investissement de la part de leurs usagers, qui s'engagent dans un processus d'appropriation et de coproduction de l'expérience. L'expérience est alors personnalisée, adaptée à chacun, et volontairement vécue. Pour cela,

elle doit être accessible à tous, c'est à dire libre d'accès et demander un minimum de connaissances préalables.

Les objectifs d'une démarche expérientielle

L'objectif principal d'une démarche expérientielle est d'ajouter aux dimensions fonctionnelles d'un espace des dimensions subjectives, que nous regroupons dans cette recherche sous le nom de dimension expérientielle d'un espace. Cela rejoint la pensée de Bourdin (2005, b, p. 158) :

« Produire de la ville, c'est aussi créer des perceptions, des significations, des ambiances, un cadre d'expérience. ».

Concrètement cela se traduit par des objectifs comme ceux annoncés dans le master plan de l'exposition nationale Suisse de 2002, qui prévoit que l'exposition :

« Confronte ses visiteurs à des idéologies qui s'opposent, mais qui coexistent néanmoins, dans les disciplines et les milieux les plus variées, elle éveille la curiosité et stimule la tolérance dans le but de réduire la peur de l'inconnu, de l'étranger. Les projets d'expositions doivent fasciner à plusieurs niveaux et offrir une panoplie vivante de nourriture spirituelle et émotionnelle. Tel Ulysse et ses compagnons, les visiteurs vivront une odyssée guidée pleine d'aventures, de petites et de grandes surprises, d'événements calmes, intenses, turbulents, de rêves fous et concrets, d'histoires tristes, sérieuses et merveilleuses, destinées aux petits et aux grands issus de toutes les couches sociales et de toute origine »
(Master Plan de l'exposition nationale Suisse de 2002, 1998, cité par Bourdin (2005, b)).

Ainsi, le travail sur les dimensions subjectives des espaces n'est pas nouveau, même si les démarches ne se réclament pas en direct filiation des travaux sur l'expérientiel. Mais concrètement, comment atteindre les objectifs fixés par le master plan de l'exposition nationale Suisse ? Quels éléments tangibles participent au vécu d'une expérience ? Quelles méthodes suivre pour guider et enrichir l'expérience des individus ?

Des chercheurs en marketing travaillent sur ces questions depuis plusieurs dizaines d'années, et leurs travaux offrent des pistes de réponses à travers des méthodes et des outils d'analyse qui ont fait leur preuve. Ils ont en premier lieu proposé de décomposer l'expérience en éléments clés qu'il est plus facile d'identifier et sur lesquels il est plus facile d'avoir une influence. Ces décompositions sont l'objet du prochain chapitre.

4.2. Décomposition de l'expérience

Les démarches expérientielles se focalisent sur les éléments sensibles ressentis par les usagers. Il s'agit par exemple des aspects sensoriels ou des sentiments de l'utilisateur qui lui font associer une ambiance particulière à un lieu ou à un produit. Évidemment, chaque usager ayant ses propres caractéristiques, l'expérience vécue est différente pour chacun. Cependant, certains éléments sont interprétés par la majorité de la population de la même manière. C'est donc sur ce type de stimuli que les démarches expérientielles se focalisent. Deux décompositions des éléments constitutifs de l'expérience ont retenu notre attention. Il s'agit des cinq modules proposés par Schmitt et de la roue expérientielle d'Hetzel.

Les cinq modules de Schmitt

Schmitt (1999) a proposé une décomposition des éléments contribuant à l'expérience en cinq modules stratégiques : sense, feel, think, act et relate (que l'on peut traduire par le sensoriel, l'émotionnel, le cognitif, le comportemental et le relationnel). Il s'agit de cinq domaines d'action permettant de toucher l'individu dans son univers irrationnel. Ils peuvent être utilisés séparément, mais l'usage de l'ensemble des modules permet de rendre une expérience plus puissante.

- ✓ Le module SENSE (sensoriel) : Il regroupe les stimulations des cinq sens : vue, ouïe, toucher, goût et odorat. Ces stimulations permettent de différencier les lieux à l'aide de leur esthétique et de leur style sensoriel unique (formes, couleurs, sons, matières, ...).

En marketing expérientiel, les sens sont classés selon leur degré de proximité, par ordre croissant : vue, ouïe, odorat, toucher, goût. Travailler sur une progression de la stimulation sensorielle dans l'espace, en respectant la hiérarchie des sens, permet de créer un rapprochement, une relation plus intime entre l'individu et le lieu. Dans son article de 2006, Schmitt en donne un exemple à l'université de Columbia, où il enseigne. Les sens y sont stimulés par de nombreuses jolies choses comme les fleurs et les éléments naturels :

« Here on the Columbia Campus there are lots of beautiful things. For example, beautiful flowers and other natural things. » (Schmitt, 2006)

Il donne également un exemple d'entreprise ayant recours au module « SENSE », il s'agit des chocolats Godiva. Les sens sont stimulés au travers du goût du chocolat, mais aussi de la délicatesse de l'emballage et de la présence d'éléments dorés dans les points de vente.

- ✓ Le module FEEL (émotionnel) : Il concerne les appels aux sentiments plus profonds des usagers. Plus particulièrement il regroupe les expériences affectives, depuis la

disposition d'esprit moyennement positive envers un produit ou un lieu (par exemple pollué, mal fréquenté) jusqu'aux émotions plus fortes de joie et de fierté (mise en place d'une démarche développement durable, lieux à la pointe de la mode, ...). Les réactions émotionnelles induites par le lieu peuvent être conscientes ou inconscientes. Les stimuli déclenchant les émotions sont fortement liés à la culture, ainsi les éléments du module émotionnel touchent de manière différente un public multiculturel.

Schmitt (2006) reprend l'exemple de l'université Columbia, et plus particulièrement du foyer des élèves où de nombreuses romances ont commencé. L'amour est une des expériences de type émotionnel :

« *I am in front of the student center and a lot of romances start right here. And romance of course is a very emotional experience.* » (Schmitt, 2006)

Il cite également l'exemple des cartes de vœux Hallmark, qui sont des produits émotionnels par excellence, car elles transcrivent les émotions de l'acheteur et créent des émotions chez le receveur.

- ✓ Le module THINK (cognitif) : Il est constitué des appels à l'intelligence, des expériences cognitives suscitées par la résolution de problèmes impliquant les usagers de l'espace sur le plan créatif. Il peut s'agir d'éléments surprenants, intrigants, qui font réfléchir voire même qui provoquent.

Ce type d'expérience s'incarne pour Schmitt (2006) dans la statue du penseur de Rodin. Il donne également l'exemple de la marque Apple qui dans les années 1990, pour relancer l'attractivité de ses produits, prend comme slogan *think differently*⁷, et lance une campagne de publicité basée sur les *crazy ones*⁸ qui en pensant différemment ont changé le monde : Albert Einstein, Bob Dylan, Martin Luther King, John Lennon, Martha Graham, Muhammad Ali, Alfred Hitchcock, Mahatma Gandhi, Jim Henson, Maria Callas, Pablo Picasso, ...

- ✓ Le module ACT (comportemental) : Il regroupe des éléments qui enrichissent la vie des usagers en leur proposant d'autres manières de faire les choses, de nouveaux modes de vie et d'interaction. Les changements de mode de vie ou de comportement sont, par nature, suscités par la motivation ou l'inspiration donc apparaissent plus facilement lorsqu'un modèle est visible. Il s'agit évidemment de possibilité d'action et non d'obligation.

⁷ « Think differently » peut se traduire en français par « Penser différent ».

⁸ « Crazy ones » peut se traduire en français par « les farfelus ».

Schmitt (2006) donne en exemple un club de fitness mais également la marque Nike. L'action est en effet présente dans son slogan *just do it*⁹ et dans les publicités qui représentent toujours des comportements et des individus en action.

- ✓ Le module RELATE (relationnel) : Il regroupe des éléments qui dépassent les sentiments personnels de l'individu et le relie à quelque chose se situant en dehors de son domaine privé en faisant appel au groupe. Par exemple pour les lieux il peut s'agir de l'appartenance à une ville, à une culture urbaine, à un groupe d'individu présent conjointement dans l'espace, ...

En termes d'exemple, Schmitt reprend l'exemple de Columbia, où il existe un fort sentiment d'appartenance :

« At Columbia there is a strong community, a strong sense of belonging to the university and the various schools like the business school. » (Schmitt, 2006)

Concernant les marques, il cite en exemple Harley Davidson, qui au-delà de moto, vend un style de vie. Les propriétaires de motos Harley sont attachés à la marque grâce à la relation particulière qu'elle construit avec ses clients.

Les 5 leviers d'action selon Hetzel

Dans une démarche assez proche de celle de Schmitt, Hetzel (2002) propose une décomposition des éléments favorisant l'apparition d'expérience. Il l'appelle la roue expérientielle (cf. figure ci-après). Cette roue possède cinq facettes : « surprendre le consommateur », « proposer de l'extraordinaire », « créer du lien avec le consommateur », « stimuler les cinq sens » et « se servir de ce à quoi renvoie la marque ». De plus, Hetzel (2002) présente des déclinaisons pour chacune des facettes, illustrées par des exemples d'entreprise y ayant recours, et que nous présentons ici.

La première facette de la roue expérientielle d'Hetzel (2002) est « surprendre le consommateur ». Il s'agit d'éléments permettant de créer une rupture avec le quotidien en proposant de l'inhabituel. Hetzel en propose les déclinaisons suivantes :

- ✓ « *Répondre au besoin d'inattendu* », comme les enseignes Rainforest Cafe qui propose à la fois un restaurant, des spectacles et une vente d'objet sur le thème de la forêt tropicale.
- ✓ « *Repenser l'offre* » comme la librairie-café de Philadelphie qui propose des produits Starbucks (café, petite restauration) et des ouvrages de la librairie Barnes et Nobles.

⁹ « Just do it » peut se traduire en français par : « le faire, tout simplement ».

- ✓ « *Faciliter le quotidien du consommateur* » comme au Printemps Haussmann qui propose de nombreux services, de la restauration à toute heure, et des boutiques segmentées (Mode, Homme, Maison) développant des ambiances différentes.
- ✓ « *Reconstruire les catégories de consommation* » comme par exemple les alicaments qui mélangent des aliments et des médicaments, rendant l'acte de s'alimenter plus noble.

La deuxième facette est « proposer de l'extraordinaire », c'est-à-dire un point de vente dont l'habillage est spectaculaire, intégrant alors le lieu dans l'acte de consommation. On parle alors de consommation totale. Hetzel (2002) en a répertorié plusieurs types possibles :

- ✓ « *Le gigantisme* », comme le Mall of America, qui associe un parc de loisir à un espace commercial devenant alors un des plus grands complexes commerciaux du monde.
- ✓ « *Le fantastique* », comme les « Planet Hollywood » qui proposent de rencontrer des stars du cinéma.
- ✓ « *L'authenticité* », comme le restaurant Tucci Benucci, où des photos, des extraits du carnet intime et des recettes de famille sont intégrées au décor (mais ont été inventé de toute pièce).
- ✓ « *L'historicisme* » ou « *la nostalgie* », comme la marque Reflet de France qui valorise des valeurs régionales d'antan.
- ✓ « *Le futurisme* », comme les boutiques Planète Saturn du groupe germanique Metro AG, qui à l'aide d'un environnement futuriste se démarque des enseignes concurrentes comme la Fnac, Virgin ou Darty. Elles mettent en scène le futur autour de quatre univers : « bien-être », « interactivité », « sensation », et « divertissement ».
- ✓ « *Le magique* », comme Kalevala, une marque finlandaise de bijoux, qui donne des références magiques autour du phénomène de la réincarnation, avec des slogans comme « créateurs de pouvoir » ou « retrouvez quelque chose que vous avez perdu il y a mille ans ».
- ✓ « *Le féérique* », comme la marque d'arts de la table « Alessi » dont les collections sont dessinées par des grands noms du design.

La troisième facette de la roue expérientielle d'Hetzel est « créer du lien avec le consommateur ». Il s'agit des éléments permettant des interactions entre le consommateur et l'entreprise. Hetzel (2002) en a identifié six formes principales. Elles ne sont pas exclusives les unes des autres :

- ✓ « *La connivence* », comme le magazine Elle-France, qui se propose comme un complice des femmes en informant, divertissant, sélectionnant et jugeant pour elles.

- ✓ « *Le contact personnalisé* », c'est par exemple le cas de la marque de chaussure pour enfant Skechers qui diffuse ses modèles auprès des leaders d'opinion, propose des contacts individualisés via Internet et dont les boutiques sont intégrées à la stratégie de communication.
- ✓ « *L'éthique* », comme la marque Ben & Jerry's qui s'affiche respectueuse de l'environnement. Cette déclinaison se retrouve également dans les marques « commerce équitable » ou celles menant des actions de charité.
- ✓ « *L'identité* », comme la bière locale Cervoise Lancelot fabriquée en Bretagne. Cette déclinaison consiste à proposer une alternative à l'universalisation des marques et des produits.
- ✓ « *Le festif* », comme les marques d'agroalimentaires qui sponsorisent et vendent leurs produits lors d'évènements festifs.
- ✓ « *La proximité* », comme le développement du marketing urbain.

La quatrième facette de la roue est « Stimuler les cinq sens ». Il s'agit des éléments influençant la perception sensorielle du consommateur, et faisant appel à son hédonisme.

- ✓ « *Créer l'ambiance d'une maison* », comme « la maison de Jeanne » à Lyon qui utilise les codes de l'espace privé de la maison pour se rapprocher du consommateur, et les objets présentés dans un environnement d'intérieur deviennent plus que de simples marchandises.
- ✓ « *Créer une ambiance intime* », comme dans les boutiques de lingerie féminine Victoria's Secret qui se présentent comme des lieux calfeutrés, sur le modèle du boudoir.
- ✓ « *Créer du « naturel » en milieu urbain* », comme les boutiques Nature et Découvertes qui propose un environnement sensoriel proche de la nature, et en accord avec le projet d'entreprise, les produits vendus et le lieu de vente.
- ✓ « *Créer du ludique* », comme le Playmobil Funpark à Fresnes qui permet de découvrir l'ensemble de la gamme de la marque, et évidemment de la convoiter.
- ✓ « *Créer du sacré* », comme les boutiques de cosmétique Sephora qui propose du luxe accessible à tous (physiquement du moins) et dont les boutiques sont aménagées comme un accueil du consommateur profane dans un espace quasi-religieux.
- ✓ « *Créer des mythes* », comme le restaurant Troisgros, dont les cuisiniers sont présentés comme des artistes et mis en spectacle : on vient au restaurant plus pour le cuisinier que pour les produits.
- ✓ « *Créer de « l'ailleurs »* », comme l'espace commercial Bercy-Village qui propose un espace de dépaysement dans Paris à l'aide d'une architecture entre rurale et industrielle.

La dernière et cinquième facette de la roue expérientielle d'Hetzel (2002) est « se servir de ce à quoi renvoie la marque », c'est-à-dire jouer sur l'image de la marque et sur ses fonctions. Hetzel identifie cinq déclinaisons de cette facette :

- ✓ « *La marque au service du spectacle* », comme par exemple Nike et ses Nike towns, temples dédiés à la marque.
- ✓ « *La marque « état d'esprit »* », comme la marque Muji qui s'affiche en « non-marque ».
- ✓ « *La marque temple* », comme Versace dont les discours se basent sur des symboles et des rituels tournant explicitement autour des tensions amour/haine et vie/mort.
- ✓ « *La marque existentielle* », comme les vêtements créés par Issey Miyake en 2000, A-Poc, qui peuvent être découpés sans s'effiloche donc modifiables par l'acheteur qui devient alors créateur.
- ✓ « *La marque emblème d'amitié* », comme les couteaux Laguiole qui nécessitent « un minimum de soin » à l'utilisation et proposent un « mode particulier de contact entre soi et le monde ».

L'ensemble des facettes de la roue expérientielle ainsi que leurs déclinaisons sont répertoriées dans le schéma bilan ci-après :

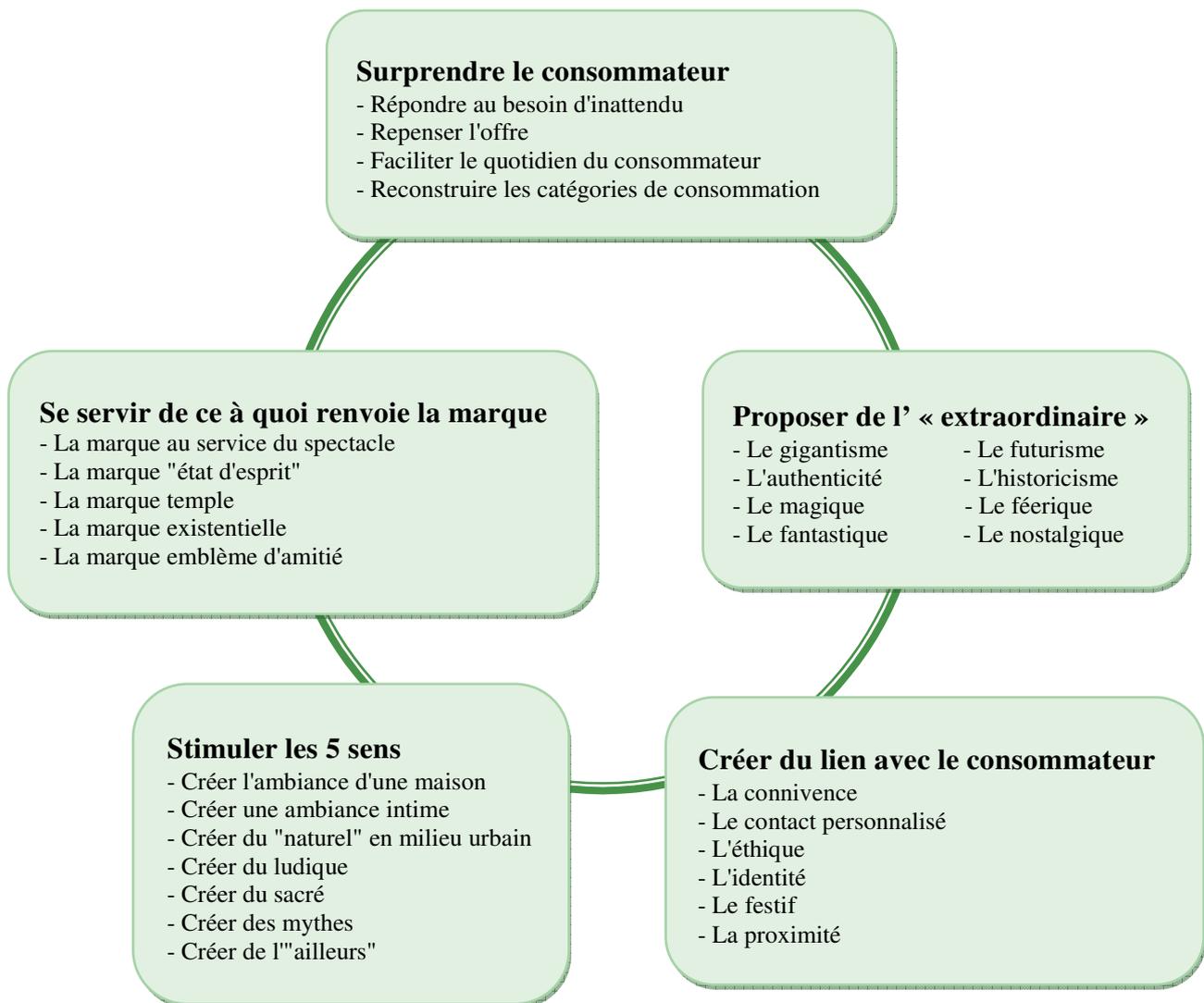


Figure 23 - La roue expérientielle et ses déclinaisons, © (Hetzl, 2002 p.315)

Quatre facettes de la roue expérientielle sont assez proches des modules de Schmitt :

- La facette « Stimuler les 5 sens » correspond au module SENSE
- La facette « Créer du lien avec le consommateur » correspond au module RELATE
- La facette « Proposer de l'« extraordinaire » correspond au module FEEL
- La facette « Surprendre » correspond au module THINK

La dernière facette « Se servir de ce à quoi renvoie la marque » n'a pas d'équivalent dans les modules de Schmitt. Cependant, elle paraît difficilement adaptable aux espaces publics donc peu intéressante dans le cadre de cette recherche. Elle sera donc laissée de côté dans la suite de cette recherche.

4.3. Cohérence de l'expérience

Pour que les stimuli issus de la décomposition de l'expérience soient ressentis comme participant à la même expérience, il est nécessaire qu'ils donnent un sens commun à l'espace. Afin d'intégrer la production de sens à leur démarche, les chercheurs en marketing expérientiel se sont basés sur la sémiotique, et plus particulièrement sur les travaux de Greimas. Différents outils pratiques sont inspirés de ses travaux, comme les trois niveaux de sens définis par Semprini. Très utilisés en marketing expérientiel pour leur accessibilité et leur pertinence, cet outil nous semble très utile pour penser une démarche d'aménagement expérientiel.

La sémiotique greimassienne

La sémiotique est l'étude du processus de signification, son objectif étant d'analyser comment un sens est attribué, mais également produit. Greimas est le premier à aborder la sémiotique d'un point de vue structuraliste. Il a également cherché à intégrer à la sémiotique :

« Un champ de significations dont l'appréhension scientifique paraît encore impossible et qu'on invoque souvent comme le niveau du vécu et du senti, du quotidien et de l'humain pour l'opposer au caractère abstrait et décharné de la sémiotique » (Greimas, 1970).

Son travail partage donc un objectif commun avec l'expérientiel. Ses recherches l'amènent à postuler que l'esprit humain possède une structure narrative, qui se manifeste sous forme de récits chez tous les individus et dans toutes les cultures (Pierron et Danesi, 1996). Sa théorie a suivi plusieurs transformations au cours des années. La première version (Greimas, 1966, p. 197-207), postulait deux niveaux dans la génération des récits : un niveau « profond » où les récits sont formés et un niveau de « surface » où ils sont « performés ». Le passage de la structure profonde au discours de surface est permis par un parcours génératif.

Le parcours génératif est une concentration des diverses réflexions de Greimas. Il apparaît dans le premier tome du dictionnaire (Greimas et Courtés, 1979) mais reste très théorique, cf. schéma ci-dessous.

Dans l'idéal, le parcours génératif se suit du haut (le plus abstrait) vers le bas (le plus concret). Chaque niveau correspond à des états différents de la théorie, qui possède ses propres outils (comme le carré sémiotique) très précis voire trop spécialisé pour être utilisé en dehors de la sémiotique

PARCOURS GÉNÉRATIF			
	composante syntaxique		composante sémantique
Structures sémio- narratives	niveau profond	SYNTAXE FONDAMENTALE	SÉMANTIQUE FONDAMENTALE
	niveau de surface	SYNTAXE NARRATIVE DE SURFACE	SÉMANTIQUE NARRATIVE
Structures discursives	SYNTAXE DISCURSIVE <pre> graph TD D[Discursivisation] --> A[actorisation] D --> T[temporalisation] D --> S[spatialisation] </pre>		SÉMANTIQUE DISCURSIVE Thématisation Figurativisation

Figure 24 - Schéma représentant le parcours génératif selon Greimas et Courtès (1979, p.157)

Cependant, de nombreux chercheurs s'en sont inspirés pour développer des outils plus synthétiques et pratiques mais contenant moins d'informations. C'est par exemple le cas de Floch (1990), premier chercheur ayant développé une sémiotique appliquée à la communication et au marketing. Il est ainsi considéré avoir « joué un rôle de catalyseur important » (Boutaud, 2007). En effet, Floch adapte et diffuse les concepts théoriques à travers ses ouvrages, qui sont toujours illustrés d'exemples concrets :

« (...) ce livre a été conçu et écrit de telle sorte qu'on puisse à sa première lecture "sauter" les pages théoriques : le lecteur désireux de connaître d'emblée la façon de faire de la sémiotique peut très bien laisser le premier chapitre présentant sa façon d'être (...). De même, il pourra aller jusqu'au bout des analyses concrètes sans devoir lire les pages de présentation des grands concepts théoriques qui, par moments, les interrompent". (Floch, 1990, p.2)

Il permet aux chargés de marketing de s'ouvrir à la prise en compte du sens et du sensible sans pour autant utiliser la sémiotique comme un instrument de persuasion (Heilbrunn et Hetzel, 2003).

Dans la suite de ce courant, Semprini (1992), qui présente la particularité d'être universitaire et consultant marketing, écrit de nombreux ouvrages mixtes, c'est-à-dire étant à la fois des manuels pratiques et une analyse théorique de la production de sens. Sa version synthétique et claire du parcours génératif est aujourd'hui reprise dans la majorité des démarches de marketing expérientiel. Nous nous y intéresserons tout particulièrement ci-après.

Les 3 niveaux de sens de Semprini

Semprini s'est inspiré de la sémiotique greimassienne pour proposer une hiérarchisation des éléments constitutifs de l'identité d'une marque en trois niveaux (1992) : le niveau profond, le niveau narratif et enfin le niveau de surface. Cette décomposition explicite le processus génératif de complexification de la production de sens, des valeurs profondes au niveau superficiel de la mise en scène, en passant par le niveau intermédiaire de la mise en intrigue. Ces trois niveaux sont aisément adaptables aux espaces publics (cf. figure ci-après).

Le niveau profond (également appelé axiologique par certains chercheurs¹⁰), est constitué de quelques valeurs clés qui forment l'identité du lieu. Par « valeur », il est entendu ici :

- Un état jugé comme désirable par l'individu
- Un objectif à atteindre
- Une qualité souhaitée et considérée digne d'investissement
- Une finalité partagée par le plus grand nombre.

Ces valeurs forment un noyau fondateur, fait d'imaginaire et de symbolique profonde. Elles n'apparaissent jamais directement dans les discours entourant l'espace ou dans l'espace lui-même. Pour construire une expérience possible puissante, il est nécessaire que les valeurs choisies soient entrées en résonance avec les valeurs et les attentes du public.

Ensuite, le niveau narratif permet la mise en récit des valeurs du niveau profond afin de les rendre communicables et explicites (Lewi et Lacoëuilhe, 2007). Cette étape correspond à la formulation d'un thème général, propre à l'espace considéré. Autour du thème principal, plusieurs axes de communication peuvent être développés, afin de créer un récit complexe et riche. En proposant des histoires, l'espace crée des situations, des personnages etc... il offre des mondes possibles.

Enfin, le niveau de surface (également appelé discursif) est la traduction dans l'espace des récits du niveau narratif, par des réalisations physiques comme les aménagements et organisationnel comme les animations. Ce sont des éléments immédiatement compréhensibles et identifiables comme des références au thème général. Ces éléments peuvent être modulables ou facilement modifiables, afin de s'adapter aux attentes des usagers, de créer des surprises, etc... Ce sont les usagers, en utilisant les potentialités de l'espace, qui lui donnent une véritable existence. La contrainte de la cohérence découle de cette coopération essentielle entre l'espace et son public.

¹⁰Par exemple Lewi et Lacoëuilhe (2007) ; B. Lamizet et A. Silem (1997) ; Hetzel (2002).

Ainsi, la cohérence d'une expérience est obtenue par la présence d'un thème général :

- Correspondant à la mise en récit d'un petit nombre de valeurs fondamentales constituant l'identité du lieu.
- Commun et transversal aux différents aménagements et animations du lieu.

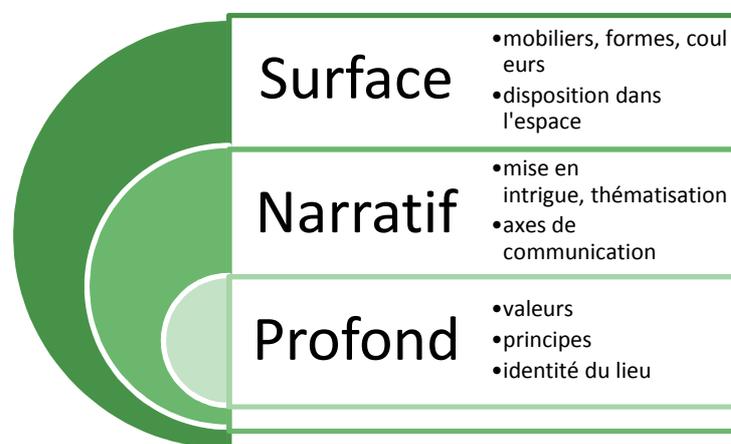


Figure 25—Graphique représentant une adaptation des trois niveaux de sens définis par A. Semprini aux espaces publics, N. Lago, 2012

Pour identifier le contenu de ces trois niveaux de sens dans un espace déjà créé, il faut partir du visible (le niveau de surface) puis en extraire le thème général qui a servi à aménager l'espace (niveau narratif) pour enfin pouvoir définir les valeurs identitaires clés (niveau profond). Par exemple, le Dubaï Mall est un des plus grands centres commerciaux au monde. Son « niveau de surface » est composé de 1 200 boutiques dont certaines dans des espaces à thème comme le souk consacré à l'or ou l'île de la mode qui regroupe des boutiques haute-couture. De nombreux loisirs géants sont également présents et visibles par tous les visiteurs, comme un aquarium qui détient le record de la plus grande vitre au monde, une patinoire olympique ou encore l'accès à l'une des plus hautes tours du monde.

Sa politique de communication est basée sur la grande diversité de services proposés par le centre, avec des slogans comme « *everything you desire* » ou « *welcome to everything* »¹¹. Cela nous permet d'identifier le thème général du centre comme le dépassement de toutes les limites. Par exemple la limite de taille avec la surface commerciale (800 000m²) et la plus grande vitre d'aquarium au monde, mais aussi les limites en termes d'innovation et de diversité de l'offre. Le Dubaï Mall a pour objectif de surprendre, de laisser admiratif. Ainsi, on peut définir les valeurs clés qui forment l'identité du Dubaï Mall : le gigantisme (marque de fabrique de Dubaï), la puissance (de Dubaï et de son peuple), l'admiration (envers la structure et les innovations) et la liberté (du visiteur).

¹¹ Site officiel du Dubaï Mall, consulté le 14/01/2012, url : <http://www.thedubaimall.com/en>

Dans le cadre d'une conception d'un espace, la méthode est inversée. Il faut en premier lieu définir des valeurs clés pour l'espace, les transcrire par un thème, et enfin aménager l'espace suivant ce thème. Lorsqu'un espace ne fonctionne que partiellement bien, il est possible de conserver les niveaux profonds et narratifs, et de ne changer que le niveau de surface, c'est-à-dire la transcription physique du thème et des valeurs profondes. A l'inverse, si l'objectif est de modifier en profondeur l'identité et l'image d'un lieu, il est nécessaire de modifier ses valeurs clés et les niveaux narratif et de surface en conséquence.

C'est par exemple le cas pour la rénovation de l'Île de Nantes et plus particulièrement celle des chantiers navals qui étaient à l'abandon depuis leur fermeture en 1987, malgré leur situation en plein centre-ville. Ils étaient le symbole d'un passé peu glorieux lié à l'industrialisation. Afin de modifier cette perception, de nouvelles valeurs ont été choisies pour représenter l'identité du quartier : la qualité de vie, la valorisation du patrimoine, l'imaginaire et l'amusement. Ces valeurs ont été traduites par un thème général que l'on peut définir comme « un grand espace récréatif basé sur la mise en valeur du patrimoine ». Concrètement, cela s'est traduit par le parc des chantiers, dans lequel sont aménagés des promenades sur berges, un ponton, des jardins thématiques, ... qui accueillent des œuvres d'art contemporaine de la biennale d'art nantaise. De plus, les nefs ont été conservées et réaménagées par François Delarozière et Pierre Orefice (directeurs artistiques de troupes de théâtre), qui les ont transformées en zone de production de machines extraordinaires visitables (cf. photo ci-dessous).

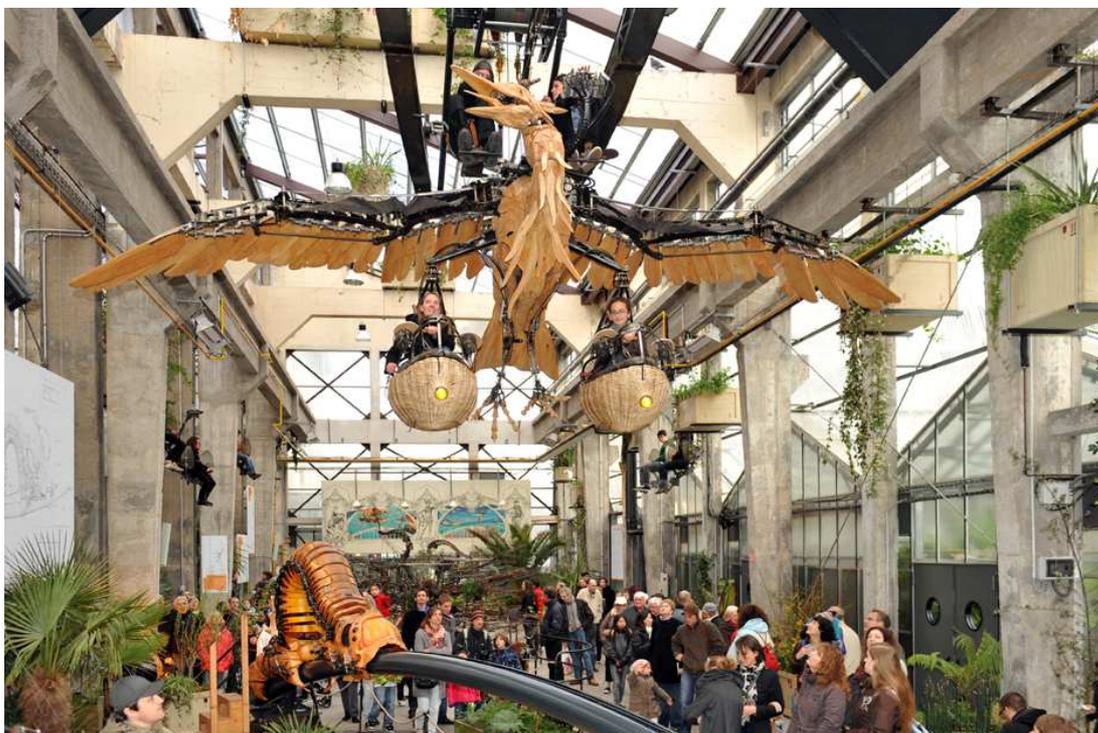


Figure 26 - Photo de la galerie des Machines de l'Île de Nantes, © J.-D. Billaud, url : www.lesmachines-Nantes.fr

De plus, les machines créées prennent ensuite place dans l'espace public. Il existe déjà un carrousel des Mondes marins et un grand éléphant qui effectue un parcours dans l'espace public près des chantiers. Plusieurs autres projets de machine (comme l'arbre au héron) sont à l'étude. Les machines sont inspirées par le passé industriel de l'Ile, les mondes imaginaires de Jules Verne et les dessins de Leonard de Vinci.

Chapitre 5

Création d'outils d'analyse

Afin d'étudier les aménagements d'espaces publics sous l'aspect expérientiel, il est nécessaire de développer une méthodologie et des outils adaptés. Nous nous sommes alors inspirés des outils du marketing expérientiel présentés précédemment. Ensuite, pour valider cette méthode, nous l'avons appliquée sur une large gamme d'espaces-test. Nous développerons plus particulièrement deux des analyses que nous avons menées, Paris Plages et la place Jemaa-El-Fna. L'application de notre méthode sur les espaces-test nous a permis de remarquer un manque de prise en compte du contexte dans notre démarche, ce qui nous a amené à compléter notre méthode.

5.1. Méthode développée

Nous avons tout d'abord mis en place une grille de lecture théorique du potentiel expérientiel d'un espace basé sur le croisement des outils précédemment adaptés du marketing, à savoir la décomposition de l'expérience et les niveaux de sens. Nous avons ensuite développé une méthode permettant d'appliquer la grille de manière la plus exhaustive possible.

Grille de lecture théorique du potentiel expérientiel

Nous définissons le potentiel expérientiel d'un espace comme sa capacité à être générateur d'expériences positives pour ses usagers. Afin de mesurer (qualitativement) le potentiel expérientiel d'un espace, nous avons construit une grille de lecture. Elle est basée sur les outils existants en marketing pour décomposer l'expérience que nous avons étudiés précédemment. Il s'agit de la roue expérientielle d'Hetzel et des modules de Schmitt.

Pratiquement, les modules de Schmitt sont préférés à la roue expérientielle de Hetzel car ils sont plus facilement adaptables aux espaces publics. En effet, la cinquième facette de la roue expérientielle « se servir de ce à quoi renvoie la marque » n'a pas de sens dans les espaces publics. Cependant, les quatre autres facettes de la roue expérientielle sont assimilables à des modules proposés par Schmitt. Ainsi, les déclinaisons de chaque facette proposée par Hetzel nous servent à étoffer et illustrer les modules de Schmitt comme indiqué dans le schéma ci-dessous :

Décomposition de l'expérience retenue	
Modules de Schmitt	Illustration à l'aide des déclinaisons d'Hetzel
Sense	De la facette « Stimuler les 5 sens »
Feel	De la facette « Proposer de l'extraordinaire »
Think	De la facette « Surprendre le consommateur »
Act	
Relate	De la facette « Créer du lien avec le consommateur »

Tableau 7 - Décomposition de l'expérience retenue pour étudier les espaces publics, N. Lago, 2012

Puis nous avons croisé la décomposition de l'expérience retenue et adaptée aux espaces publics avec les niveaux de sens définis par Semprini, sur le modèle suivant :

Niveau de sens Décomposition de l'expérience retenue	Profond	Narratif	Surface
	Sense		
Feel			
Think			
Act			
Relate			

Tableau 8 - Croisement de la décomposition de l'expérience avec les niveaux de sens assurant sa cohérence, N. Lago, 2012

Mais les valeurs du niveau profond sont peu nombreuses et abstraites, elles ne peuvent donc pas être étudiées suivant les cinq modules. Elles seront donc étudiées à part. Ainsi, la grille de lecture théorique du potentiel expérientiel croise les cinq modules avec le thème général (niveau narratif) caractéristique de l'espace et de l'expérience que l'on peut y vivre, avec pour objectif d'identifier la richesse expérientielle du thème. Puis, dans un second temps, les modules sont croisés avec les caractéristiques de l'espace (niveau de surface) afin d'analyser la concrétisation des potentialités offertes par le thème. Cette grille de lecture est présentée de manière complète ci-après :

Décomposition de l'expérience		Niveaux de sens		
Modules (inspirés par Schmitt)		Déclinaisons possibles (inspirées de Hetzel)	Narratif : le thème	Surface : les aménagements
Sense	Création d'une ambiance sensorielle marquée et identifiable	Ambiance de maison		
		Ambiance intime		
		De "naturel" en milieu urbain		
		Ambiance ludique		
		Présence de sacré		
		Présence de mythe		
		Ambiance d'"ailleurs"		
Feel	Faire ressentir des émotions, des sentiments	Grâce au gigantisme		
		A l'authenticité		
		Au magique		
		Au fantastique		
		A l'historicisme		
		Au féérique		
		Au futurisme		
Think	Aspects surprenants, poussant à la réflexion	Répondre au besoin d'inattendu		
		Faciliter le quotidien		
		Reconstruire les catégories d'usage		
		Repenser l'offre		
Act	Implication du corps, des mouvements dans l'espace			
Relate	Créer du lien entre l'utilisateur et l'espace ou les autres	Par la connivence		
		Par des éléments d'identité locale		
		Par la proximité		
		Par le contact personnalisé		
		Par l'éthique		
		Par la dimension festive		

Tableau 9 – Grille de lecture théorique du potentiel expérientiel d'un lieu, © N. Lago, 2012

La grille de lecture est un outil très qualitatif. Elle permet de repérer des éléments présents dans l'espace ou dans la thématique générale de son aménagement qui participent aux différents modules et donc favorisent le vécu d'expérience dans l'espace. Une démarche quantitative n'est pas possible car comme le souligne Reiter (2007) :

« Vouloir intégrer la complexité du vécu humain dans l'étude du confort extérieur, c'est tenir compte de tous les éléments qui vont influencer l'expérience humaine à travers sa sensibilité (liée aux sens) et sa conscience (qui donne sens) qu'ils soient mesurables ou non. Cela ne signifie toutefois pas que les paramètres essentiels du confort ne peuvent pas être étudiés, ni que leur influence est accessoire. C'est ici que l'architecte et l'urbaniste doivent utiliser leur capacité à analyser le vécu quotidien d'un espace urbain et à intégrer celui-ci dans leur processus créatif. »

La grille de lecture mise en place dans cette recherche a justement pour objectif de servir de support pour aider les urbanistes et architectes à analyser le vécu expérientiel dans un espace.

Etapas d'application de la grille

Nous avons mis en place une méthode qui permet d'appliquer la grille de lecture du potentiel expérientiel à un espace de manière complète. L'objectif est d'obtenir un maximum de renseignements concernant l'espace et les expériences qui y sont possibles.

- Etape 1 : Identifier le thème général de l'aménagement de l'espace (niveau de sens narratif). Il s'agit du récit principal utilisé par les concepteurs et les gestionnaires pour raconter l'espace et son aménagement. Cette étape est facilitée lorsque le thème est explicite, mais ce n'est pas toujours le cas. Il est parfois nécessaire de le déduire d'une première lecture de l'espace.
- Etape 2 : Déduire les valeurs fondamentales (niveau de sens profond) du thème identifié lors de la première étape. Elles sont peu nombreuses (nombre inférieur ou égal à 5). Puis associer ses valeurs à leur interprétation sociale dominante. Si l'espace est attractif, les valeurs sont positives et en adéquation avec les attentes actuelles des usagers.
- Etape 3 : Evaluer la richesse expérientielle du thème. Cette étape est effectuée en utilisant la grille de lecture du potentiel expérientiel d'un espace. Il s'agit de croiser le thème (niveau narratif) avec les modules de Schmitt.

- Etape 4 : Analyser les aménagements présents dans l'espace (niveau de surface). Suite à l'identification du thème et des opportunités qu'il offre, il est nécessaire d'étudier la manière dont il est exploité et concrètement traduit par des éléments dans l'espace. Cette partie de l'étude est réalisée à une échelle plus fine, en découpant l'espace en sous-espace d'aménagement homogène, pouvant aller d'une zone de quelques mètres carrés à plusieurs centaines. En effet, un même thème peut être décliné dans l'espace de différentes manières.

La création de la grille de lecture et celle de la méthode d'application sont principalement basées sur les recherches théoriques et pratiques menées en marketing expérientiel. Il est donc nécessaire de valider la pertinence de notre adaptation aux espaces publics avant de pouvoir l'utiliser. A cette fin, nous avons choisi des espaces-test.

5.2. Espaces-test

L'application de notre méthode à des espaces test a pour objectif de valider l'hypothèse que nous avons posée au cours de notre travail, à savoir l'adaptation d'outils marketing pour évaluer le degré d'expérience offert dans un espace public. Les espaces test choisis sont des espaces attractifs les plus variés possibles, afin de construire un corpus significatif. Pour cela, ils sont issus à part égale des différentes catégories d'espaces locaux identifiés lors de l'état de l'art. Pour rappel, les quatre catégories identifiées sont les lieux animés par un évènement, les espaces historiques, les espaces ludo-commerciaux et les aménagements originaux. De plus, dans chaque catégorie, nous avons cherché à introduire un maximum de diversité (géographique, taille de projet, taille des villes, ...) susceptible de témoigner d'expériences variées. L'ensemble de ces caractéristiques sont regroupées et présentées dans l'annexe « tableau de présentation des espaces-tests » et ci-après, les espaces sont présentés individuellement.

Des lieux évènements

Il s'agit d'espaces publics transformés temporairement par la présence d'un évènement. Nous avons étudié plus précisément les deux évènements suivants : Paris Plages et le jardin urbain temporaire de Wavre.

Espace n°1 : Paris Plages (Paris, France, 2,2 M d'habitants)

Pendant un mois durant l'été, tous les ans depuis 2002, des espaces publics parisiens sont transformés en plage urbaine. L'idée initiale du Maire (M. Delanoë) était d'offrir un lieu d'activités gratuites pour les parisiens ne partant pas en vacances, ou selon l'expression

populaire, ceux qui « restent à Paris Plages ». Le scénographe (M. Choblet) a pris cette image au pied de la lettre pour créer le concept de Paris Plages.

Le site principal de 3,5 km de long se trouve sur les berges de Seine rive droite au centre de Paris (1^{er} et IV^{ème} arrondissements) cf. photo ci-contre. Au cours des ans, l'opération a été étendue à d'autres sites comme les bassins de la Villette (XIX^{ème}) et la rive de Seine au niveau de l'opération Paris Rive gauche (XIII^{ème}).

Historiquement, les premiers quais de Seine sont construits au début du XVI^{ème} siècle. A la fin du XIX^{ème} siècle, les quais bas sont adaptés au trafic fluvial (chemins de halage). Puis au XX^{ème} siècle, une partie d'entre eux est dédié à la circulation automobile.

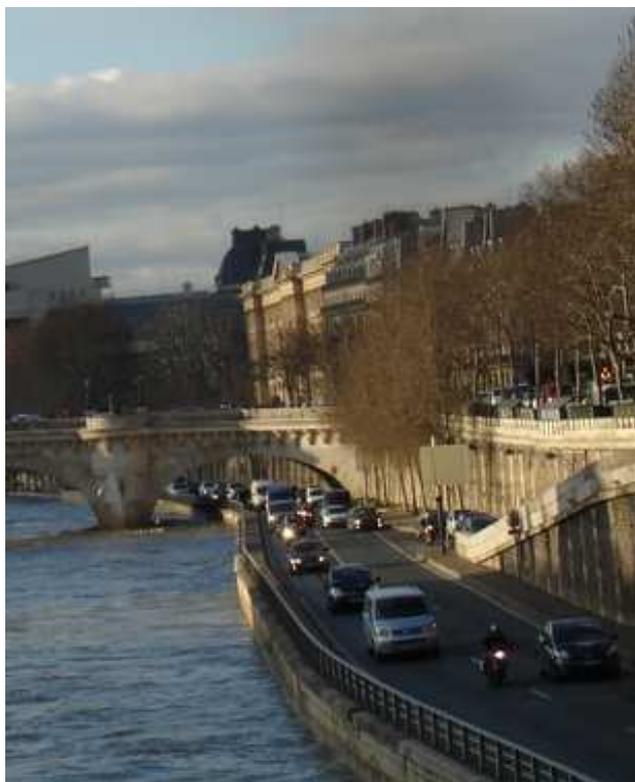


Figure 27 – Photo du quai de Seine au niveau du Pont Neuf, © N. Lago, 2011

La première voie construite (entre 1961 et 1967) est l'actuelle voie Georges Pompidou (nommée en 1977) sur laquelle Paris Plages prend place. Les rives de la Seine sont bordées des plus célèbres monuments de Paris comme l'église Notre-Dame, et reliés par des ponts historiques (Alexandre III, Pont des arts, ...). Elles sont d'ailleurs inscrites au patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 1991, qui en précise les raisons sur son site internet ¹² :

« Du Louvre à la tour Eiffel, de la place de la Concorde au Grand et au Petit Palais, l'évolution de Paris et de son histoire peut être retracée à partir de la Seine. La cathédrale Notre-Dame et la Sainte-Chapelle sont des chefs-d'œuvre architecturaux, tandis que les larges places et boulevards tracés par Haussmann ont influencé l'urbanisme du monde entier entre la fin du XIX^e siècle et le XX^e siècle. »

Cependant, bien qu'étant classé au patrimoine mondial par l'UNESCO, la voie Georges Pompidou est aujourd'hui entièrement dédiée à la voiture, c'est une autoroute urbaine comme le montre la photo ci-dessus.

¹²Informations disponibles sur le site de l'UNESCO, à la page consacrée aux quais de Seine : <http://whc.unesco.org/fr/list/600>

Par contre, durant Paris Plages, la voie Georges Pompidou est entièrement piétonnisée. Elle est aménagée à l'aide de plages de sable et d'herbe agrémentées de palmiers et de transats (cf. photo ci-après). De nombreuses activités ludiques et sportives sont également proposées. L'accès aux plages et aux animations est libre et gratuit. Leur diversité permet de séduire un large public (cours d'aquagym, concours de château de sable, terrain de pétanque, cours de danse, concert, soirée dansante, ...).



Figure 28 - Paris Plages au niveau du Pont neuf, © Tangopaso, Août 2011

Ainsi, l'opération permet une grande mixité sociale, générationnelle mais également géographique. En effet, sur les millions de visiteurs par an (3M en 2011¹³), il s'agit principalement de franciliens (47 % de Parisiens, 41 % de Franciliens hors Paris intra-muros)¹⁴, mais également de touristes étrangers ou provinciaux (9 % de provinciaux et 3 % de touristes étrangers).

Dans le cadre de notre étude, l'intérêt de l'opération Paris Plages est triple. Tout d'abord, sa dimension « aménagement » est fortement développée par rapport à la majorité des événements urbains. De plus, son succès ne faillit pas depuis plus de 10 ans. Enfin, le concept a fait des émules dans le monde entier.

Espace n°2 : Le jardin urbain temporaire (Wavre, Belgique, 30 000 habitants)

Depuis 2011, la ville de Wavre transforme la place Cardinal Mercier en jardin urbain durant l'été. Cette initiative est développée par l'agence de management du centre-ville de Wavre en association avec l'AMCV et dans le cadre d'un projet de recherche. L'aménagement est fait selon les principes du « place management », abordés dans l'état de l'art. La place, d'environ

¹³ Chiffre disponible sur le site de la mairie de Paris : http://www.paris.fr/pratique/paris-Plages/paris-Plages-retour-sur-le-bon-cru-2011/rub_9925_stand_110063_port_24766

¹⁴ Enquête TNS/Sofres Mairie de Paris, Paris Plages 2004 portant sur 2000 individus interrogés du 21 juillet au 20 août sur le site Voie Georges Pompidou, par M. Pradel dans le cadre de sa thèse (Pradel, 2010).

1000 m² se trouve dans le centre de la vieille ville. Le reste de l'année, elle sert de parking pour voiture (54 places).

La ville de Wavre a une longue tradition commerciale. Elle a été fondée au moyen âge et s'est développée en tant que centre de commerce et de transit d'importance régional jusqu'à aujourd'hui. Elle est le chef-lieu de la province du Brabant wallon. La place du Cardinal Mercier se trouve dans le centre-ville historique. Elle est le parvis de l'église Saint Jean Baptiste, construite au XV^{ème} siècle en remplacement d'une ancienne église ayant disparu lors de l'incendie qui ravagea Wavre en 1489¹⁵. L'église Saint Jean Baptiste, de style gothique, est classée au patrimoine de Wallonie depuis 1937¹⁶. La place Mercier, longtemps lieu de marché, est aujourd'hui un parking (cf. photo ci-dessous).



Figure 29 –Photo de la place Mercier à Wavre en hiver et durant le jardin temporaire, ©AMCV, 2011

Pour son aménagement en jardin urbain (cf. photo ci-dessus), 900 m² de rouleaux d'herbe synthétique sont installés. Une équipe de stewards urbains veille au bon fonctionnement du jardin et range le matériel mobile tous les soirs (chaises, jeux enfants, parasols). Le jardin est animé en coopération avec les associations de la ville et les services municipaux, qui sont invités à présenter leurs activités : initiation au tai chi, démonstration de botcha tango, soirée contes par la bibliothèque, jeux de stratégie pour enfant avec la ludothèque, De plus, une

¹⁵ Informations collectées dans la Brochure *Église Saint-Jean-Baptiste*, éditée par la Maison du tourisme des Ardennes brabançonnaises (2009)

¹⁶ La liste des monuments historiques classés en Wallonie est disponible au lien suivant : http://lampspw.wallonie.be/dgo4/site_thema/index.php?details=25112-CLT-0002-01&thema=bc_pat

borne wifi permet d'accéder gratuitement à internet. L'accès aux tables et aux chaises, ainsi qu'aux activités est libre et gratuit.

Dans un premier temps, le projet a été critiqué par la population locale car il diminuait le nombre de places de stationnement. Une fois réalisé, les avis ont rapidement changé : les habitants apprécient le nouvel espace de détente mis à leur disposition et les commerçants ont vu leur chiffre d'affaire augmenter. L'intérêt de ce jardin dans le cadre de notre étude est d'être un projet développé dans une ville de taille modeste ce qui permet d'élargir notre panel, tout en conservant une dimension « aménagement » très importante pour un projet événementiel.

Des espaces publics historiques patrimoniaux

Cette catégorie regroupe des formes variées d'espaces publics dont l'aspect historique et patrimonial est mis en valeur. Pour cette catégorie, nous avons choisi les deux espaces-test suivants : la place Jemaa-El-Fna et la promenade des anglais.

Espace n°3 : La place Jemaa-El-Fna (Marrakech, Maroc, 900 000 habitants)

La place Jemaa-El-Fna est inscrite au patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'UNESCO depuis 2001. Elle est un des lieux les plus visités de Marrakech et un symbole de la ville. Au-delà de sa dimension touristique, elle est un lieu aux significations profondes, à la fois identitaires et politiques, de Marrakech et du Maroc. Dans ce sens, elle est un « haut lieu » suivant la définition de Debarbieux (2003) :

« Une localisation géographique particulière, vécue comme singulière en raison de sa forte charge symbolique, et un lieu qui rend possible l'expression d'une adhésion individuelle à une idéologie collectivement partagée »

La construction de la place date de la fondation de Marrakech, au XI^{ème} siècle¹⁷. Elle est l'objet de mesure de protection dès 1921, lorsque le résident général au Maroc, Hubert Lyautey, signe un arrêté interdisant la construction de nouveaux édifices sur le périmètre de la place, la location à des étrangers des bâtiments l'entourant et la modification des façades de ces bâtiments (Borghi et Minca, 2003). L'objectif est alors de conserver les aspects historiques de la place.

Au début des années 2000, suite au classement au patrimoine mondial de l'UNESCO, des travaux de mise en valeur sont entrepris. La place Jemaa-El-Fna est piétonnisée, les parkings

¹⁷ Informations issues du site de l'UNESCO : http://www.unesco.org/bpi/intangible_heritage/marocf.htm

sauvages ont été éliminés, les sans-abris repoussés ailleurs, l'espace de restauration refait avec un revêtement spécial permettant un nettoyage plus facile, les gargotes ont été dotées d'un numéro officiel, ... Pour Choplin et Gatin (2010) ses réaménagements ont pour objectifs de favoriser le tourisme et d'en faire une vitrine de l'urbanité marocaine moderne, en accord avec les standards urbanistiques internationaux. Pour le moment, touristes et habitants continuent de venir chaque jour assister aux spectacles et animer la place. L'équilibre entre les aspects traditionnels des activités et la modernisation de l'espace est conservé, mais demande une attention particulière.



Figure 30 – Photo de la place Jemaa El Fna à Marrakech en début de soirée, ©Luc Viatour, 21/07/2006

Concrètement, la place est constituée d'une grande esplanade (20 000m²) qui sert d'interface entre la médina piétonne et la ville plus moderne (cf. photo ci-dessus). Elle vit selon une temporalité très marquée : marché le matin, espace plutôt calme aux heures de grande chaleur, puis activités traditionnelles de plus en plus denses à partir de la fin d'après-midi, et cela jusqu'à tard dans la nuit (dresseurs d'animaux, tatouages au henné, conteurs, musiciens, danseurs, stand de nourriture).

L'intérêt de la place dans le cadre de notre étude est d'être un lieu hors de l'Europe, ce qui amplifie la diversité géographique de notre panel. De plus, le patrimoine y est immatériel, contrairement à la plupart des espaces dont le patrimoine est valorisé.

Espace n°4 : la promenade des anglais (Nice, France, 340 000 habitants)

La promenade des anglais à Nice longe la baie des anges sur 4,5km. Elle fait le lien entre la plage et la ville. Elle sert également d'axe de circulation, 65 000 véhicules passent par jour en moyenne devant le Negresco. On peut y observer la diversité du paysage niçois : montagne, mer, collines, plages, baie, ...

Sa construction a démarré en 1844, et dès lors, elle a fait l'objet d'une attention particulière de la part des édiles niçois (Robert, 2007). Elle a été étendue puis modifiée à de nombreuses reprises. Suite au développement de la circulation automobile dans les années 1920, des travaux d'adaptation ont été menés dans les années 1930 qui donnent à la promenade son visage actuel (Schor, 2002). Le développement du tourisme balnéaire au cours de XX^{ème} siècle a fait de Nice un haut lieu du tourisme mondial et de la promenade des anglais un symbole de la ville. Son succès se développant, les villas et les jardins du front de promenade ont été remplacés par des palaces, des casinos et des immeubles résidentiels.

La promenade des anglais est aujourd'hui un symbole de la ville de Nice que l'on retrouve sur de nombreuses brochures et cartes postales de la ville. La ville a bien conscience de son potentiel touristique et de sa qualité environnementale et cherche à les développer.



Figure 31 – Photo de la promenade des anglais, © Monika, <http://mseurotrek.blogspot.be>, 09/11/09,

Concrètement, la promenade se compose de deux chaussées réservées à la circulation automobile, séparées par un terre-plein végétalisé (palmiers) et d'une esplanade piétonne de 5 à 15 mètres de large surplombant les plages (cf. photo ci-dessus). On y observe de nombreux

piétons, cyclistes (sur la piste qui leur est dédiée) ainsi que des personnes faisant du roller. La promenade est également un lieu de repos, d'observation du paysage et de farniente. Des chaises bleues, des bancs et des percolas sont disposés tout au long de son parcours, afin de prendre le temps d'observer la mer, les plages, les collines environnantes, les Alpes ou encore les plus beaux palais de la ville, comme l'hôtel Negresco.

La promenade incarne la douceur de vie méditerranéenne et jouit toute l'année d'un climat très clément. Elle attire autant les touristes, comme lieu incontournable de Nice, que les habitants qui viennent profiter de la mer ou de la brise pour faire un jogging. Son intérêt, dans le cadre de notre étude est d'être un espace historique dont le patrimoine valorisé est en partie architectural mais aussi naturel, ce qui permet d'inclure de la diversité dans notre panel.

Des espaces ludo-commerciaux

Il s'agit d'espaces regroupant un grand nombre de commerces et d'activités ludiques tout en étant libre accès. Ils sont majoritairement gérés par le secteur privé ou en partenariat public-privé. Dans cette catégorie, nous avons étudié plus particulièrement les deux espaces suivants : le quartier Odysseum et le Disney Village.

Espace n°5 : le quartier Odysseum (Montpellier, France, 250 000 habitants)

Implanté sur une friche agricole à 6 km du centre-ville, Odysseum fait partie d'un ensemble de nouveaux quartiers qui se développent au sud de la ville suivant le master plan municipal. La ville de Montpellier connaît en effet une forte croissance de population (qui a plus que doublée au cours des 50 dernières années d'après les chiffres du recensement de l'INSEE de 2009). Le développement urbain y est donc important, et le choix de son orientation vers le sud a pour objectif de rapprocher Montpellier de la mer méditerranée, qui se trouve à environ 15 km du centre-ville.

Odysseum, dont les travaux ont commencé en 1998, regroupe des commerces et activités de loisirs, telles qu'une patinoire, un planétarium, un aquarium, un cinéma multiplex, un bowling, un karting, ... Il est relié à la ville par la première ligne de tramway en 2000, et se trouve à proximité de l'autoroute A9 et de l'aéroport de Montpellier. La conception de l'espace a été confiée aux architectes du cabinet Design International.

Tant les bâtiments que les espaces publics sont conçus comme un voyage entre les racines méditerranéennes de la ville, illustrées par les mythes grecs dont sont issus les noms et les décorations des lieux, et son futur technologique, incarné par l'architecture et le mobilier urbain donnant une impression de navette spatiale¹⁸ (voir image ci-contre).

L'espace ne cesse de se développer, sa surface actuelle étant de 140 000 m². Récemment, des statues des grands hommes du siècle ont commencé à être installées sur la place du XXème siècle, dont certaines ont créé une polémique nationale (celle de Lénine par exemple).



Figure 32 – Photo du quartier Odysseum, © J.-L. Zimmermann sur Flickr, 07/04/2009

L'accès à l'espace est libre et gratuit. Le nombre de visiteurs augmente chaque année et il est de l'ordre de plusieurs millions¹⁹. Une extension « Odysseum 2 » devrait voir le jour d'ici quelques années, regroupant la future gare TGV de Montpellier (2017) ainsi que l'implantation d'un simulateur de chute libre, d'un parc d'attraction, et d'un complexe hôtelier de luxe.

Pour notre étude, l'intérêt d'Odysseum est d'être l'espace ludo-commercial extérieur le plus important en taille de France. De plus, il s'inscrit dans le projet de développement de la ville depuis 20 ans.

¹⁸ Communiqués officiels de la mairie et discours du maire (Georges Frêche), par exemple in « L'Odysseum en 8 questions », *Montpellier, notre ville*, octobre 1999 ou *Télérama* n°2603, 01/12/1999.

¹⁹ 6 millions de visiteurs en 2009-2010 d'après ICADE, gestionnaire du centre commercial. *Communiqué de presse d'ICADE*, 23 septembre 2010, disponible à l'url suivant : http://www.icafe.fr/content/download/5625/44129/version/1/file/20100923_icafe_odysseum-1er-anniversaire.pdf

Espace n°6 : Le Disney Village (Marne-la-Vallée, France, 300 000 habitants)

Le village de 30 000 m² est construit sur le modèle d'une rue à ciel ouvert. Il a été conçu pour Disney en 1992 par Franck Gehry, mais de nombreuses modifications du design extérieur ont été apportées depuis. Il se trouve à l'entrée du Parc Disney Land Paris, dans la ville nouvelle de Marne-la-Vallée. Comme le parc, il est éloigné des centres villes composants Marne-la-vallée, mais est très facilement accessible par TGV, RER, bus et voiture. Il est également à proximité des hôtels Disney hébergeant les personnes souhaitant rester plusieurs jours au parc d'attraction.

Le Disney village a pour vocation de compléter l'offre Disney existante (parc d'attraction et hôtels) par une zone ludo-commerciale accessible sans droit d'entrée. Il est actuellement composé de nombreuses boutiques, d'un cinéma multiplexe et de restaurants à thème et activités de loisir comme un ballon captif qui permet d'admirer le paysage à 100 mètres de haut. Des animations ont lieu régulièrement dans la rue et dans certains restaurants. Son accès est libre et gratuit, quoique parfois soumis à des contrôles de sécurité (fouille des sacs). Il est organisé comme un voyage dans le folklore américain accompagné par les personnages de Disney, comme l'illustre le principal dîner-spectacle du village : « La légende de Buffalo Bill... avec Mickey et ses amis ». La communication officielle du village est centrée sur l'accès à l'univers imaginaire de Disney à tout moment, sans avoir à payer l'entrée au parc.



Figure 33 – Photo de l'entrée du Disney Village, © E. Bordasur Flickr, 2009

Il attire plus de 6 millions de visiteurs par an dont 45% viennent de la région (Ousset, 2004), les autres étant des touristes sortant du Parc Disney. C'est cet intérêt des populations locales, qui préfèrent se promener à Disney village plutôt que dans les espaces publics de leur ville, qui rend cet espace intéressant dans le cadre de notre étude.

Des aménagements originaux

Il s'agit d'espaces publics aménagés ou réaménagés récemment, de manière audacieuse, unique, apportant un renouveau dans la vision des espaces publics et qui ont permis de rendre un lieu attractif. Cette catégorie regroupe des espaces très variés, nous en avons choisi deux : le parc Gulliver et le City Lounge.

Espace n°7 : le parc Gulliver (Valence, Espagne, 800 000 habitants)

Le parc se trouve en centre-ville, dans le lit du fleuve Turia asséché après l'inondation de 1956 qui fit plusieurs morts. La volonté première du gouvernement était de faire une autoroute urbaine mais un mouvement civil s'éleva pour que le lit du fleuve reste un espace naturel et vert. Le réaménagement est donc finalement orienté vers des espaces verts et des lieux culturels, et commence dans les années 1980. L'ensemble du lit du fleuve asséché recouvre plus de 110 hectares et devient « les Jardins du Turia ». Les premiers tronçons sont inaugurés en 1986 et en 1990, la ville commande un parc de 21 000 m² à l'architecte Rafael Rivera qui a travaillé avec l'artiste Manolo Martín Fallero sur un dessin de Sento Llobell.

Le principal aménagement du parc est présenté sur la photo ci-dessous, il s'agit d'une représentation en 3 dimensions de Gulliver couché au sol lorsqu'il est capturé par les lilliputiens. Il est ici aménagé en jeux pour enfants sur ces 70 mètres de long (corde, toboggan,) D'autres aménagements existent comme les jeux d'échecs géants (sentiment d'être un lilliputien) et le minigolf (sentiment d'être un géant) ...



Figure 34 – Photo de la statue géante de Gulliver, © Gavichi sur Flickr, 17/06/2009

Le reste du parc propose les fonctions habituelles d'un parc, comme de nombreux espaces pour se promener, s'asseoir à l'ombre des arbres et à part de l'agitation de la ville. Son accès

est libre et gratuit. Il rencontre un grand succès depuis son ouverture. Son concept original et son ancienneté ont participé à sa sélection comme espace test.

Espace n°8 : City Lounge (Saint Gall, Suisse, 70 000 habitants)

Le City Lounge prend place dans le quartier d'affaire Bleicheli de Saint Gall. Il s'agit d'un quartier récent, construit en bordure de la ville historique dans la seconde moitié du XX^{ème} siècle. Les immeubles le composant sont tous dans un style international, et composé uniquement de bureaux (cf. photo ci-contre).



Figure 35 – Photo du quartier d'affaire Bleicheli, © blick.ch, 13/08/2012

Le quartier Bleicheli était déserté le soir et le weekend, malgré sa proximité avec le centre-ville. A l'inverse, le centre-ville historique de Saint Gall est attractif, il possède plusieurs bâtiments classés au patrimoine mondial de l'UNESCO (bibliothèque de l'abbaye de Saint Gall et cathédrale de Saint Gall) ainsi qu'une vie étudiante riche.

En effet, l'université de Saint Gall est reconnue nationalement notamment dans le domaine de l'économie. La ville a alors souhaité ramener les habitants et les visiteurs dans ce quartier et a retenu le projet de Pipilotti Rist (vidéaste) et Carlos Martinez (architecte). Soutenu financièrement par les banques possédant des immeubles dans le quartier, 4300 m² d'espaces publics ont été littéralement transformé en salon en 2005. L'architecture très moderne du quartier se prêtait à un réaménagement audacieux.

Concrètement (cf. photo ci-dessous), un tapis de caoutchouc rouge vif a été installé sur l'ensemble de la zone, associée à du mobilier urbain aux formes originales (sièges arrondis, fontaine basse sur laquelle il est possible de marcher, tables de salle à manger, bancs, pot de fleur géant entourant un arbre, ...) également rouge. Le revêtement a été spécialement conçu pour résister aux intempéries et aux saletés. Des lustres sous forme de boule flottante dans le ciel animent le quartier la nuit en changeant de couleur.



Figure 36—Photo du City lounge, © st.gallen-bodensee.ch

Le succès a été au rendez-vous et huit ans après le lancement, le City Lounge est toujours fonctionnel, c'est pourquoi nous avons choisi cette initiative innovante comme cas d'étude.

5.3. Application et adaptation de la grille

Nous avons appliqué la grille de lecture du potentiel expérientiel selon la méthode décrite précédemment à l'ensemble des huit espaces-test. Cela nous a conduits à établir une fiche par espace-test, qui regroupe l'ensemble des applications de la grille de lecture sous forme de tableaux. Ces fiches, « analyse expérientielle des espaces-test », sont disponibles en annexe 3. Pour une meilleure compréhension de la méthode, nous développons plus précisément deux analyses ci-dessous, celle de l'opération Paris Plages et celle de la place Jemaa-El-Fna. L'ensemble de ces études d'espace nous a permis de mettre en évidence un manque dans la méthode développée, concernant la prise en compte du contexte du lieu. Nous avons donc dû adapter notre méthode d'analyse en ajoutant une étape, présentée ci-après. Les fiches d'analyse expérientielle des huit espaces test ont été complétées en conséquence.

L'exemple de l'opération Paris Plages

Notre analyse débute par l'identification du thème principal de l'aménagement. Cette étape est facile pour Paris Plages, car il est explicite, il s'agit d'une « plage urbaine ». Comme nous l'avons vu précédemment, le thème de l'espace est la mise en récit de quelques valeurs fondamentales qui forment l'identité du lieu. Nous pouvons donc déduire du thème les valeurs fondamentales associées. L'objet « plage » est lié positivement à l'hédonisme et à la

convivialité, et son association avec l'urbain permet au concept d'être également représentant de la proximité et de la qualité de vie en ville. Ainsi, en développant un concept de plage urbaine basée sur ses valeurs positives et recherchées par les individus actuellement, le projet a de fortes chances de succès.

Ensuite, nous étudions la richesse expérientielle du thème de plage urbaine à l'aide des cinq modules de Schmitt (sensoriel, émotionnel, cognitif, comportemental et relationnel). La plage est une référence à un milieu naturel aux propriétés **sensorielles** propres et nombreuses (la douceur du sable, la fraîcheur de l'eau, la chaleur du soleil, le mobilier particulier, ...) qui sont inhabituelles à Paris. De plus, la plage est un espace complètement interactif, où le **corps** est sans cesse sollicité, tant en terme de position corporelle (s'asseoir, s'allonger, se promener) que d'activité physique (se baigner, pratiquer des sports de plage, jouer dans le sable...). Du point de vue **émotionnel**, la plage est associée aux vacances depuis la mise en place des congés payés et du tourisme de masse. Il s'agit d'une tradition et d'une pratique sociale partagée. La plage est donc associée à la joie, au plaisir ainsi qu'aux sentiments de calme, de tranquillité et de repos.

Concernant les stimulations **cognitives**, la présence d'une plage au cœur de Paris remet en question l'idée de la plage réservée aux bords de mer et à ceux qui peuvent partir en vacances. La plage propose un espace de repos en opposition avec le stress et la mobilité caractéristiques des grandes métropoles. De plus, la plage est un lieu où les personnes interagissent, jouent en groupe, discutent avec leur voisin, cherchent à séduire, dans une ambiance festive de vacances ... Les **relations** interpersonnelles y sont favorisées et simplifiées, les normes sociales sont laissées de côté et chacun peut jouer le rôle qu'il souhaite. En tant que lieu de vacances lié au plaisir, la plage impacte positivement l'image générale de la ville, créant un lien entre l'utilisateur et la ville.

Enfin, notre analyse se termine par l'étude des aménagements concrets mis en place dans l'espace. Cette partie de l'étude est réalisée à une échelle plus fine, en découpant l'espace en sous-espaces d'aménagement homogène, pouvant aller d'une zone de quelques mètres carrés à plusieurs centaines. Par exemple, pour Paris Plages, nous avons identifié les sous-espaces suivants : le terrain géant de beach-volley, la piscine, les terrains de pétanques, l'espace tables de pique-nique, les plages de sable, les plages d'herbe, les pistes de danse, les brumisateurs d'eau, ... Ensuite, chaque espace est étudié indépendamment suivant les cinq modules. Par exemple, pour la portion de la voie Georges Pompidou entre le pont au change et le pont Notre Dame, l'aménagement est une plage de sable (cf. image ci-dessous).

On peut noter sur cet espace de nombreux stimulateurs **sensoriels** et **émotionnels liés à la plage** : sable, transats, parasol géant, drapeaux-flamme, palmiers, bordure en forme de vague, présence d'eau, cabine de plage, ensoleillement car orienté sud, absence de voiture... Ces symboles presque caricaturaux des plages françaises permettent, d'après le scénariste de l'opération, « *que le public adhère immédiatement à la mise en scène* » (Choblet, 2006).



Figure 37 - Quai Georges Pompidou durant Paris Plages, © Woyalex sur Flickr, 15/08/2011

De plus, certains de ces éléments offrent une possibilité de s'appropriier l'espace en prenant part à la mise en scène, c'est à dire en se **comportant** comme à la plage : s'allonger sur les transats, jouer dans le sable, se mettre en maillot, se promener le long de la Seine... Comme le précise Lallemand dans son étude de Paris Plages (2007), « *personne n'est dupe, le jeu consiste à accepter l'illusion* », à devenir des « performeurs » jouant au même jeu, suivant les mêmes règles dans l'indétermination ludique de l'identité de chacun. Alors Paris Plages produit de la ville, du rassemblement et **du lien** entre les individus présents qu'ils soient touristes, franciliens en vacances ou travailleurs en pause repas. L'accès des sites étant libre et gratuit, on y observe une forte mixité générationnelle et sociale (Pradel, 2007). L'environnement architectural (Ile de la cité, Cathédrale Nt-Dame de Paris) et patrimonial (les quais sont classés par l'UNESCO) font le lien entre la mise en scène et la ville de Paris, dans toute sa richesse historique.

D'un point de vue **cognitif**, la route laissée apparente sur une partie du quai rappelle aux visiteurs qu'il s'agit habituellement d'une autoroute urbaine, et que Paris Plages est une conséquence positive de la politique de réduction de la pollution automobile. De plus, les activités programmées ont lieu dans une lenteur générale (Pradel, 2007) propre aux lieux de vacances et en opposition avec le stress caractéristique des métropoles.

Ainsi, l'aménagement de l'espace, le mobilier urbain et les animations ont transcrit concrètement le thème dans l'espace, et cela selon chacun des cinq modules d'expérience.

L'identification du thème de l'aménagement de la place Jemaa-El-Fna est plus difficile que pour Paris Plages, car il n'est pas largement communiqué. Pour le définir, il est nécessaire de revenir sur les grands principes ayant orienté son aménagement. D'un côté, les activités se déroulant sur la place sont inscrites au patrimoine culturel immatériel de l'humanité depuis 2001, elles font donc l'objet de protection et de nombreux touristes et locaux viennent pour les observer (Tebbaa et Skounti, 2006). D'un autre côté, les entretiens avec les aménageurs de la place menés par Choplin et Gatin (2010) montrent qu'ils souhaitent également en faire une vitrine de l'urbanité marocaine moderne, à la pointe des savoir-faire urbanistiques. Cette première analyse permet de définir le thème général de la place comme « un rassemblement traditionnel suivant une organisation moderne ».

Ensuite, nous déduisons du thème les valeurs fondamentales positives qui lui sont liées. Le côté traditionnel représente le respect des traditions et la valorisation du patrimoine, ce qui plaît autant aux touristes qu'aux habitants. Les aspects modernes quant à eux permettent aux touristes de vivre « *du typique sans l'insécurité, l'insalubrité et l'anarchie qui y sont traditionnellement liés* » (Choplin et Gatin, 2010). Pour les habitants, la modernité est synonyme d'ouverture à la mondialisation et porteuse d'avenir. Ainsi, le thème d'un rassemblement traditionnel suivant une organisation moderne peut être associé à des valeurs positives par tous les usagers de l'espace, même si ce n'est pas pour les mêmes raisons. Il est donc intéressant de développer le thème suivant ces valeurs pour favoriser l'attractivité de l'espace.

Notre analyse se poursuit par l'étude de la richesse expérientielle du thème, à l'aide des cinq modules de Schmitt. Le rassemblement traditionnel est associé à une ambiance de fête marocaine, avec ses stimulations **sensorielles** propres : musiques, mets traditionnels, chants, danses, vêtements et costumes d'apparat, animaux de dressage, grandes diversités de stand (henné, voyante, ...) mais organisé de manière lisible, compréhensible même pour un néophyte grâce à l'organisation moderne. Cette ambiance particulière permet de ressentir des **émotions** comme l'enchantement, l'émerveillement devant les spectacles, principalement pour les touristes et les enfants. Les habitués ressentiront plutôt le plaisir de la fête et la fierté d'appartenir à la culture marocaine, ici célébrée. Ces émotions ne seront pas altérées par un sentiment d'insécurité ou d'incompréhension grâce à l'organisation moderne.

La majorité des stands sont participatifs, les **corps** sont sollicités (danses, spectacles) et très proches les uns des autres. Tout le monde se côtoie, touristes et locaux mélangés. De plus, les déplacements sont facilités par l'organisation moderne. Le mélange entre tradition et modernité montre, d'un point de vue **cognitif**, comment les traditions locales peuvent

permettre de se faire une place dans la mondialisation mais également qu'une mise au niveau des standards internationaux (de propreté, d'organisation) peut se faire sans pour autant nuire au patrimoine immatériel. La proximité des corps et l'ambiance festive poussent à la **création de lien** entre les personnes présentes. Les locaux aiment partager leur culture, les touristes présents souhaitent la découvrir, d'où de nombreuses discussions. Les animations traditionnelles sont un symbole du style de vie qu'offre Marrakech, elles participent ainsi à la création d'un lien entre l'utilisateur et la ville.

Suite à l'identification du thème et des opportunités qu'il offre, il est nécessaire d'étudier la manière dont il est exploité et concrètement traduit dans l'espace. L'aménagement et l'animation de la place sont différents en fonction des espaces (espace restauration, espace pour les roulottes de jus de fruit, zone laissée libre pour les stands traditionnels, zone de transit...) mais surtout en fonction de l'heure. En effet, la place Jemaa-El-Fna vit selon une temporalité très marquée : marché le matin, espace plutôt calme aux heures de grandes chaleurs, puis activités de plus en plus dense à partir de la fin d'après-midi, et cela jusqu'à tard dans la nuit. Nous étudions plus précisément ici un espace-temps : l'espace dédié aux gargotes ainsi que ses alentours immédiats, en début de soirée (cf. photo ci-dessous).



Figure 38 – Photo de l'espace dédié aux gargotes de restauration sur la place Jemaa-El-Fna, à la nuit tombée, © Prassur www.viedegeek.fr, 05/09/2012.

Tous les **sens** sont sollicités, la nourriture étant préparée sur place, il s'échappe des gargotes des odeurs et des sons caractéristiques. De plus, l'espace de restauration est entouré de petits stands s'installant anarchiquement, très représentatifs de la culture et des traditions locales : chanteurs, danseurs, dresseurs de singes ou serpents, liseuses de bonne aventure, conteurs,

...et les devantures des boutiques qui bordent l'espace ont été harmonisées (couleurs, matériaux). Il est possible de manger des mets traditionnels mais également occidentaux, en fonction des différents types de gargote, allant de très traditionnel avec quelques bancs autour d'un plat central à plus occidental avec une table pour chaque groupe de client, une carte des plats et un service à table.

La zone des gargotes de restauration est bien délimitée par un carrelage spécial au sol (facilitant son nettoyage) donc ses limites sont facilement repérables. De plus, l'ordonnancement spatial suivant un quadrillage permet de facilement lire l'espace et aux touristes, de ne pas être perdu et de se **sentir** à l'aise. Par contre, aucune règle ne régit l'installation des petits stands d'activités traditionnelle, donnant l'impression d'une organisation spontanée traditionnelle de fête, permettant le sentiment de plaisir et d'euphorie qui lui est liée. Le grand nombre de personnes présentes au même moment permet de ressentir les émotions propres aux foules.

Les multiples gargotes invitent au **parcours**, afin de choisir ou manger ou simplement profiter de l'ambiance. Il est également possible de s'asseoir autour d'un plat en commun avec d'autres individus, ou simplement à une table pour observer le ballet des cuisiniers, des serveurs et des rabatteurs des restaurants. De nombreuses discussions informelles s'en suivent, créant **des liens** entre les personnes présentes, touristes et locaux confondus. Le condensé d'activités propres à la culture marocaine met en lien la place avec la ville et plus largement le pays.

Les mélanges entre traditions et modernité sont bien présents, tant dans les plats, que dans les différents types de gargotes et entre l'organisation moderne de l'espace de restauration et l'organisation informelle du reste des stands autour. Il y a également un mélange de touristes et de locaux qui amène à **réfléchir** sur la transmission d'un patrimoine tout en restant ouvert aux autres cultures et aux évolutions. Ainsi, le thème est bien transcrit dans l'espace suivant les cinq modules d'expérience.

Adaptation de la méthode d'analyse

Lors de l'étude des huit espaces test, un paramètre est apparu essentiel et pas suffisamment pris en compte dans notre démarche. Il s'agit des spécificités du lieu, de son contexte. En effet, les choix d'aménagement des huit espaces étudiés sont liés à des particularités du terrain. Afin de palier à ce manque, nous avons ajouté une étape supplémentaire à notre méthode d'étude de la dimension expérientielle des espaces (il s'agit de l'étape 5). Elle est propre à l'urbanisme et ne vient pas des démarches de marketing :

- Etape 5 : Etude du lieu et plus précisément de son contexte (historique, géographique, social, ...) ainsi que de ses corrélations avec les expériences proposées dans l'espace. Cette étape a donc pour objectif d'identifier les éléments du contexte spatial qui interagissent avec les expériences (le thème et sa concrétisation via des aménagements). A cette fin, les interactions entre le lieu et les expériences sont étudiées par décomposition suivant les cinq modules de Schmitt.

Nous avons ensuite ajouté cette étape dans nos études des espaces-test. Comme précédemment, nous présentons en détail cette étape pour Paris Plages et la place Jemaa-El-Fna.

Pour Paris Plages, nous nous focalisons sur le site historique des quais de Seine du centre de Paris. Les autres sites (variant au cours des éditions) pourraient être étudiés de la même manière. Cette analyse est structurée par les modules de Schmitt (comme celle de la richesse expérientielle du thème et celle des aménagements de l'espace). Les quais sont piétonnisés pour l'évènement. L'absence de voiture permet un sentiment de sécurité, de tranquillité, en accord avec les **émotions** ressenties sur une plage. Egalement, cela permet d'éviter leurs bruits, odeurs, vues comme stimulations **sensorielles** négatives. Au contraire, les quais, par leur architecture, permettent la présence de perspectives, d'eau, une relative protection du vent le long des murs et une orientation plein sud (soleil) ce qui aide à la création d'une ambiance sensorielle de plage.

Les voies d'accès sont peu nombreuses et clairement définies, ce qui permet de comprendre facilement les limites de la plage. Les cheminements possibles sont clairs : peu d'entrées, une seule direction (mais deux sens) de parcours, invitant à la promenade et à l'**implication physique**. De plus, les quais sont habituellement une autoroute urbaine. Les avoir transformés en un lieu piéton pousse à **réfléchir** sur la place accordée à la voiture dans la ville actuelle. Du point de vue **relationnel**, la Seine, les quais et les ponts sont des symboles parisiens, porteur de l'identité de la ville, et de ses traditions comme les bouquinistes. En plein centre de Paris et à quelques minutes de la station multimodale de Châtelet-les-halles, les quais sont proches du trajet quotidien de millions de franciliens.

Nous menons une analyse similaire pour la place Jemaa-El-Fna. Du point de vue **sensoriel**, la place est entourée par une architecture traditionnelle (médina), et les façades visibles ont été harmonisées suivant ce style, sans pour autant utiliser les matériaux d'origines. Il s'agit plus d'un décor que d'une reconstruction (Choplin et Gatin, 2010), mais cela ne se voit pas. En tant que lieu de rassemblement historique, il existe un attachement **émotionnel** au lieu. Le réaménagement de la place suivant des standards urbanistiques mondiaux pousse à **penser** le

Maroc comme un pays moderne et connecté au monde. Pour les aspects **comportementaux**, la taille de la place (20 000m²) permet la coprésence d'un grand nombre de personnes, ainsi que leurs déplacements au gré de leurs envies. La place est de plus le lieu de passage entre la médina piétonne et les routes et accès aux services de bus desservant toute la ville. Cette position de centre névralgique crée **un lien** entre la place et la ville toute entière.

Ainsi, suite à l'application de notre méthode d'analyse de la dimension expérientielle des espaces publics sur huit espaces-test, la méthode a légèrement évolué pour intégrer la prise en compte du contexte du lieu et de ses impacts sur les choix d'aménagement et sur les expériences possibles dans ces espaces. Notre méthode comporte donc à présent cinq étapes :

- Etape 1- Identification du thème général de l'aménagement de l'espace
- Etape 2- Les valeurs fondamentales
- Etape 3 – Evaluation de la richesse expérientielle du thème
- Etape 4 – Etude des aménagements de l'espace
- Etape 5 - Etude des corrélations entre le contexte du lieu et les expériences proposées dans l'espace.

Nos études des huit espaces-test présentées en annexe 3 sous forme de fiche d'analyse suivent donc cette nouvelle méthode. La synthèse des résultats est présentée dans le prochain chapitre.

Chapitre 6

Bases pour une approche expérientielle d'un lieu

Ce chapitre regroupe les enseignements issus de la synthèse des études des espaces-test. Tout d'abord, elle permet de valider la pertinence des outils adaptés du marketing et de passer d'une grille de lecture théorique du potentiel expérientiel d'un lieu à une grille de lecture empirique. Cette grille de lecture empirique souligne la multiplicité des éléments participant au vécu d'expérience. Ensuite, la diversité des espaces publics analysés démontre la flexibilité de l'expérientiel, qui peut s'adapter à toutes sortes de contextes et de situations socio-spatiales. Plus précisément, quatre stratégies d'expérience dépendant des caractéristiques du lieu sont observées. Nous les avons formalisées par quatre figures d'expérience présentées ci-après. Enfin, cette étude des formes d'expérience amène à réfléchir sur les moyens existants pour les créer lors de la conception de l'espace public.

6.1. Pluralité des éléments participants à l'expérience

En appliquant la grille de lecture théorique du potentiel expérientiel aux huit espaces-test, nous avons identifié de nombreux éléments pouvant participer au vécu d'expériences dans un lieu. Ils nous ont permis proposer une grille de lecture empirique du potentiel expérientiel d'un lieu illustré par les espaces-test. Nous parlons alors de grille de lecture empirique du potentiel expérientiel d'un espace. Cette grille empirique est différente pour les deux niveaux de lecture qui la composent, le niveau narratif (le thème de l'aménagement) et le niveau de surface (les aménagements concrets).

Pour le thème

Le thème général d'un aménagement expérientiel assure la cohérence des stimuli sensibles. Ce thème peut être très varié, comme l'illustre notre panel d'espaces test :

- L'opération Paris Plages (PP) a pour thème une plage urbaine.
- Le jardin temporaire de Wavre (W) a pour thème un jardin urbain.
- La place Jemaa-El-Fna (JEF) a pour thème un rassemblement traditionnel suivant une organisation moderne.
- La promenade des anglais (P) a pour thème la douceur de vivre méditerranéenne adaptée à la ville moderne.
- L'espace Odysseum (O) a pour thème un voyage entre les racines méditerranéennes de la ville et son futur technologique.

- Le Disney Village (DV) a pour thème un voyage dans le folklore américain accompagné de la magie Disney.
- L'opération City Lounge (CL) a pour thème un salon urbain
- Le parc Gulliver (G) a pour thème une mise en scène des voyages de Gulliver.

Chaque thème a un potentiel expérientiel plus ou moins fort, que nous avons évalué à l'aide de la grille d'analyse théorique (voir tableau 8). Tout en conservant la décomposition du thème suivant les cinq modules de Schmitt, nous avons remarqué que certaines déclinaisons d'Hetzel n'étaient pas pertinentes pour analyser les espaces tests alors que d'autres déclinaisons apparaissaient de manière empirique. Cela nous a donc amené à proposer une grille de lecture « empirique » du potentiel expérientiel du thème d'un espace présenté ci-après.

Cette grille de lecture empirique permet d'illustrer comment un thème peut être développé suivant chaque module (sensoriel, émotionnel, comportemental, cognitif et relationnel). Les déclinaisons proposées sont toutes issues des analyses des espaces-test. Les espaces test correspondant sont précisés dans la troisième colonne, à l'aide des initiales associées à chaque espace dans la liste ci-avant.

		LE THEME	
		Déclinaisons possibles	Espaces test correspondant
LES MODULES	Sensoriel : Présence d'une ambiance sensorielle marquée et identifiable	Ambiance de milieu « naturel »	Plage (PP), jardin (W)
		D'un monde imaginaire	Disney (DV), Lilliput (G), futuriste (O)
		D'une époque donnée	Grecque (O)
		Ambiance de maison	Salon (CL), jardin (W)
		Caractéristique d'une culture	Marocaine (JEF), méditerranéenne (P), folklore américain (DV)
	Emotionnel : Lien avec des émotions, des sentiments	Référence à des traditions	Vacances à la plage (PP), profiter du jardin (W), pratiques ancestrales (JEF), folklore américain (DV), villégiature (P)
		Référence à l'histoire	Méditerranéenne et grecque (O)
		Référence à l'intime	Pièce de la maison (CL)
		Référence au magique	Disney (DV), Gulliver (G)
		Référence futuriste	Navette spatiale (O)
	Authenticité	(JEF), (P)	

		LE THEME (suite)	
		Déclinaisons possibles	Espaces test correspondant
LES MODULES	Cognitif : Aspects surprenant, poussant à la réflexion	Modifier les fonctions de l'espace	Plage en ville (PP), salon en ville (CL)
		Faciliter le quotidien	Organisation moderne (JEF), espaces de repos (PP, W, CL, G, P)
		Questionner les certitudes	Plage sans la mer (PP), monde de Disney dans la vraie ville (DV)
		Présenter des antinomies apparentes ensembles	Cohabitation passé/futur (O), farniente et ville moderne (P) limite espace privé/espace public (CL)
	Comportemental : Implication du corps, des mouvements dans l'espace	Lien avec des activités physiques	Jeux plage (PP), jeux (W, P)
		Invitation au parcours	Voyage (G, O, DV), ballade (PP, P) rassemblement (JEF)
		Multiplicité des positions corporelles	allongé (PP, W, CL), assis (PP, W, CL)
		Interaction physique	Plage (PP), jardin (W) salon (CL)
	Relationnel : Lien entre l'utilisateur et l'espace ou les autres	Connivence entre les usagers	Espace de détente partagé (PP, W, CL, G, DV, P) compagnon de voyage (O, DV, G).
		Eléments d'identité locale	Tradition (JEF), paysage (P), histoire (O)
		Dimension festive	Animations festives (PP, W, DV, JEF)
		Partage de valeur	Respect de la nature (P, W, G) mise en valeur du patrimoine (JEF, P) vision de l'avenir (O, JEF, PP)

Tableau 10 - Grille de lecture empirique du potentiel expérientiel du thème d'un espace, N. Lago, 2013

Cette grille illustre la diversité des thèmes possibles ainsi que la multiplicité de leurs déclinaisons suivant les cinq modules. De plus, chaque nouvel espace étudié à l'aide de la grille pourra contribuer à l'enrichir.

Lors de la transcription dans l'espace

Chaque thème est ensuite transcrit dans l'espace par des éléments concrets (mobilier, animations, ...). Il s'agit du niveau de surface défini par Semprini et intégré dans notre grille de lecture théorique du potentiel expérientiel d'un espace (dernière colonne). Nos études de cas ont montré que de très nombreux éléments concrets s'inscrivent dans les cinq modules de Schmitt et participent à la dimension expérientielle de l'espace, quelque soit le thème choisi. Nous avons alors regroupé dans le tableau ci-après les éléments que nous avons retrouvés dans la majorité de nos espaces-test. Il ne s'agit évidemment pas d'une liste exhaustive, mais d'exemples permettant de mieux comprendre la démarche et les éléments favorisant la dimension expérientielle d'un espace.

		LES AMENAGEMENTS		
		Principales caractéristiques du lieu participant à sa dimension expérientielle		
LES MODULES	Sensoriel : Présence d'une ambiance sensorielle marquée et identifiable	Configuration sonore	Esthétique générale	
		Matériaux	Formes	
		Odeurs	Perspectives	
		Couleurs	Limites	
	Emotionnel : Lien avec des émotions, des sentiments	Organisation de la sécurité		
		Présence de patrimoine		
		Gigantisme	Mise en scène	
		Symboles	Densité d'utilisateurs	
	Cognitif : Aspects surprenant, poussant à la réflexion	Présence d'art	Embrayeurs narratifs	
		Offre culturelle	Programmation	
		Détournement d'espace	Nouveaux usages proposés	
	Comportemental : Implication du corps, des mouvements dans l'espace	Multi modalité des déplacements dans l'espace		
		Modularité des espaces		
		Animations	Mobilier interactif	
		Offre sportive	Accessibilité	
	Relationnel : Lien entre l'utilisateur et l'espace ou les autres	Symbole	Activité de groupe	
		Concertation	Éléments festifs	
		Mixité sociale	Espaces partagés	
		Mixité générationnelle		

Tableau 11 - Grille de lecture empirique des aménagements concrets participant au vécu d'expérience, N. Lago, 2013

De plus, nous avons remarqué que les aménagements sont souvent « softs » c'est-à-dire ne nécessitant que peu de travaux d'installation, facilement déplaçables et avec un coût limité. Ceci permet de pouvoir facilement s'adapter aux réactions des usagers (cas de sous ou sur utilisation) et de pouvoir être régulièrement changés pour permettre de modifier l'ambiance.

6.2. Spécificités du contexte et figures d'expérience

La cinquième étape de notre étude du potentiel expérientiel des espaces s'est focalisée sur les interactions entre le thème et le contexte du lieu. Les résultats obtenus dans les espaces-test montrent que les interactions sont présentes et nombreuses. En effet, elles facilitent le vécu d'expérience et rendent la mise en récit de l'espace plus crédible. Ainsi, un thème fonctionnera plus ou moins bien selon l'espace dans lequel il est développé. De la même manière, pour un espace donné, différents thèmes seront plus ou moins adaptés. Nous avons alors cherché à identifier les paramètres du lieu qui influencent le type d'expérience qui y est développé. Cela nous a conduits à définir quatre figures d'expérience.

Influence du contexte

En croisant nos études des espaces-test, nous avons remarqué que l'histoire et plus particulièrement le patrimoine et les traditions d'usage du lieu influencent régulièrement les expériences développées. C'est notamment le cas de la place Jemaa-El-Fna à Marrakech, classé patrimoine culturel immatériel de l'humanité par l'UNESCO depuis 2001. L'ensemble des éléments participant au vécu d'expérience sur la place sont liés aux pratiques traditionnelles s'y déroulant. C'est également le cas de la Promenade des anglais à Nice, où la thématique générale de l'expérience est la douceur de vivre méditerranéenne, liée aux traditions de villégiature à Nice, et au patrimoine paysager (Baie des anges, plages, ...). Les expériences dans ces deux espaces visent l'authenticité et sont liées à l'histoire du lieu et aux traditions d'usages, qui sont perçues positivement et participent à l'attractivité et à la notoriété du lieu.

L'expérience est également liée au patrimoine et aux traditions d'usages dans le cas de Paris Plages, qui prend place sur le quai Georges Pompidou, au cœur de Paris et classé au patrimoine mondial de l'UNESCO en 1991 en tant que « rives de Seine ». Une partie de l'expérience de Paris Plages est liée au contexte du centre-ville parisien, aux monuments connus visibles (comme la cathédrale Notre Dame) et aux traditions comme les bouquinistes. Cependant, une autre dimension non négligeable de l'expérience est liée à la thématique autour de la plage. En effet, sans l'élément plage, le quai Georges Pompidou est une autoroute urbaine, dont le patrimoine n'est pas mis en valeur, il n'est pas attractif ni utilisé par les piétons, ce n'est pas un lieu de vie sociale.

C'est également le cas pour le jardin urbain temporaire de Wavre. L'expérience vécue est en partie liée au patrimoine de la place Mercier, ancien lieu de marché en centre-ville et parvis de l'église Saint Jean Baptiste (XV^{ème} siècle), classée au patrimoine de Wallonie depuis 1937. Cette tradition de lieu de rencontre et de vie au cœur de la ville participe à l'expérience

proposée dans l'espace. Mais elle est complétée par l'aménagement en jardin et espace de jeu, qui offre une dimension complémentaire à l'expérience vécue. En effet, lorsque le jardin urbain n'est pas installé, la place sert entièrement de parking, personne ne s'y attarde et elle n'est pas un espace de vie. Ainsi, l'expérience dans ces deux espaces est basée sur le patrimoine du lieu, qui est mis en valeur à l'aide d'une démarche innovante et audacieuse.

Par contre, dans nos quatre autres espaces-test, le contexte historique et patrimonial n'intervient pas dans l'expérience. Il est d'ailleurs quasiment inexistant, car il s'agit d'espaces publics récents, dont les usages antérieurs n'étaient pas liés à la vie sociale de la cité :

- Le parc Gulliver est construit dans le lit de la rivière Turia après son assèchement.
- L'espace Odysseum est construit sur une friche agricole au sud de Montpellier.
- Le Disney Village est construit sur un terrain vide à proximité immédiate du parc Disney Land Paris et à quelques kilomètres de la ville nouvelle de Marne-la-Vallée.
- Le City Lounge est installé dans un quartier d'affaire récent de la ville de Saint Gall.

Cependant, l'expérience vécue au Disney village n'est pas indépendante du contexte du lieu. Elle est liée à l'univers imaginaire de Disney, qui fait le succès du Parc Disneyland voisin, préalablement installé. Ainsi, dans cet espace, l'expérience est en partie basée sur les images positives associées à l'environnement direct du lieu.

Pour le City Lounge, l'expérience de salon urbain n'a pas de lien avec le contexte du lieu (un quartier d'affaire récent), elle est complètement nouvelle et innovante. Par contre, l'absence de patrimoine et l'usage réduit des lieux a permis qu'il n'y ait pas d'opposition à l'installation d'un projet audacieux, qui a recouvert de moquette rouge vif quelques rues et places. De même pour le parc Gulliver, dont l'expérience de voyage à Lilliput n'est pas liée au contexte, mais dont l'absence de patrimoine et d'usages en tant qu'espace de vie de la rivière Turia récemment asséchée a permis d'éviter une polémique malgré l'installation d'une statue géante multicolore de Gulliver mesurant plusieurs mètres. Le complexe Odysseum suit le même modèle. Il est installé sur une friche agricole aux portes de la ville de Montpellier, dans une zone très peu construite. Le projet avait alors beaucoup de liberté concernant la forme et le style des aménagements, ce qui a permis la construction d'un espace très coloré ou des mosaïques d'inspiration grecque côtoient une architecture futuriste. Ainsi, dans un contexte pauvre d'un point de vue patrimonial et n'étant pas un espace de vie sociale, les expériences développées sont nouvelles et audacieuses, mais sans lien direct à leur environnement.

Ainsi, deux paramètres du lieu sont apparus comme influençant principalement le type d'expérience qui y est proposée : son histoire et son image. Par histoire du lieu nous entendons son patrimoine et ses traditions d'usages en tant que lieu de vie sociale. Par image,

nous entendons la perception sociale dominante du lieu, perceptible au travers de la notoriété positive, de la diversité d'usage et de l'attractivité d'un espace. Cette définition permet une évaluation rapide de l'image d'un lieu, via une recherche documentaire. Par contre, cette méthode ne permet pas une évaluation précise de l'image d'un lieu, au contraire des enquêtes de terrain comme les cartes mentales de Lynch. Elle nous a cependant paru suffisante dans le cadre de cette recherche, pour évaluer qualitativement si l'image d'un lieu est plutôt faible ou importante. Dans le cas d'un nouvel espace public, n'ayant donc pas d'histoire en tant que lieu de vie sociale ni d'image, son image peut être associée à celle de son environnement proche. Nous avons alors classé nos espaces-test selon ses deux paramètres :

		IMAGE DU LIEU (notoriété, diversité d'usage, attractivité de l'espace)	
		faible	importante
HISTOIRE DU LIEU (Patrimoine, traditions en tant que lieu de vie sociale)	pauvre	Les espaces publics délaissés d'un quartier d'affaire récent (City Lounge à Saint Gall) Le lit d'un fleuve récemment asséché (Parc Gulliver à Valence) Une friche agricole au Sud de Montpellier (quartier Odysseum)	Espace vide à l'entrée du parc Disneyland (Disney Village)
	riche	Un quai de Seine servant d'autoroute (Paris Plages) Une place historique du centre-ville servant de parking (Jardin urbain temporaire de Wavre)	La place Jemaa-El-Fna à Marrakech La promenade des anglais à Nice

Tableau 12 - Classification des espaces-test en fonction de l'histoire et du l'image du lieu, N. Lago, 2013

A chaque configuration d'image et d'histoire, un certain type d'expérience est développé dans l'espace. Il ne s'agit pas d'expérience identique, mais d'expérience basée sur une stratégie commune, que nous présentons dans le tableau ci-dessous. Ces différentes stratégies ne sont pas exhaustives, mais elles sont représentatives des expériences observées dans l'ensemble de nos études de cas.

		IMAGE DU LIEU (notoriété, diversité d'usage, attractivité de l'espace)	
		faible	importante
HISTOIRE DU LIEU (Patrimoine, traditions en tant que lieu de vie sociale)	pauvre	Expérience originale, innovante, sans lien directe avec le contexte du lieu et qui marque fortement le lieu d'une manière nouvelle. (CL, O, G)	Expérience basée sur l'image du lieu, qui est matérialisé dans l'espace en insistant sur ces éléments clés. (DV)
	riche	Expérience alliant originalité et nouveauté à l'histoire du lieu, permettant de mettre en valeur le patrimoine du lieu. (PP, W)	Expérience d'authenticité basée sur l'histoire et les traditions liées du lieu. (JEF, P)

Tableau 13 - Stratégie d'expérience développée en fonction des caractéristiques du lieu, N. Lago, 2013

Ainsi nous avons finalement identifié quatre stratégies d'expérience différentes. Afin d'illustrer et de rendre plus appréhendable ces quatre stratégies, nous leur avons associés quatre figures d'expérience, présentées en détail ci-après.

Les figures d'expériences

Pour incarner les quatre stratégies d'expérience observées dans les espaces-test, nous avons défini quatre figures d'expérience : L'immersion dans une image, la communion avec les traditions, la conquête de nouveauté et la découverte d'un trésor oublié. Ces quatre figures sont présentées chacune leur tour ci-dessous, puis dans un tableau de synthèse permettant de comparer leurs principales caractéristiques.

Les expériences du type « immersion dans une image » sont mises en place dans des lieux sans profondeur historique mais dont l'environnement proche a une image importante (notoriété positive, attractivité). Elles se basent sur la matérialisation de l'image, présente au préalable, mais d'une manière unique et originale qui donne une identité propre au lieu. Afin de donner vie à cette image, les aménagements doivent créer un espace permettant d'être dans l'image, de la vivre. Ce type d'aménagement diffère complètement d'un espace public traditionnel, il permet l'accès à une réalité parallèle, à un monde imaginaire. C'est par exemple le cas du Disney Village, dont l'expérience est la matérialisation de l'univers Disney déjà présent dans le parc Disney Land voisin, mais associé au folklore américain pour se différencier légèrement et ne pas être une simple extension du parc. Ce type d'expérience se retrouve également dans de nombreux projets construits à Dubaï (centre commerciaux, tours), qui s'appuient et donnent corps à l'image d'une ville qui dépasse les limites du possible à grande échelle et à l'aide des dernières technologies, tout en proposant à chaque fois quelques éléments novateurs ou uniques qui donneront une identité propre au projet.

Les expériences du type « communion avec les traditions » sont développées dans les lieux ayant une histoire riche, un patrimoine et des traditions d'usages liés à la vie sociale de la ville qui leur apportent de la notoriété et de l'attractivité (image importante). Elles offrent de l'authenticité et favorisent des pratiques considérées comme des traditions. Leurs thèmes d'aménagement sont basés sur l'histoire du lieu et ses usages dans le temps. Les aménagements nouveaux sont peu nombreux et s'intègrent dans l'espace sans dépareiller. Le but étant d'enrichir l'expérience liée à la présence d'histoire, tout en l'adaptant aux dernières évolutions sociales pour éviter que l'espace devienne désuet. C'est par exemple le cas pour la promenade des anglais, qui est par tradition un lieu de villégiature qui concrétise la douceur de vivre méditerranéenne. En effet, les réaménagements ont ajouté du mobilier de style traditionnel (comme les kiosques et les pergolas) mais prennent également en compte les

pratiques émergentes comme le roller en proposant des espaces dédiés. Ce type d'expérience est également très utilisé dans les centres-villes historiques patrimoniaux, comme Venise ou Bruges.

Les expériences du type « conquête de nouveauté » concernent des lieux ayant peu d'histoire en tant qu'espace public et un patrimoine plutôt pauvre, et dont l'image, en terme d'attractivité et de notoriété positive, est faible. Il peut notamment s'agir de nouvel espace urbanisé. L'expérience proposée est alors originale et puissante, elle marque l'espace et lui donne une identité forte au travers d'un aménagement audacieux et innovant, que les usagers pourront se réapproprier. Il y a ainsi une grande liberté dans le choix du projet, tant qu'il propose une expérience originale. Un exemple de ce type d'expérience est le City Lounge à Saint Gall, qui propose un espace complètement inédit de salon urbain, dont l'identité est fortement marquée à l'aide de la couleur rouge omniprésente (tout le mobilier urbain ainsi que le revêtement du sol). C'est également le cas du parc Gulliver à Valence qui propose de vivre l'expérience d'être un lilliputien, notamment à l'aide d'une statue géante de Gulliver allongé au sol de 70 mètres de long.

Les expériences du type « découverte d'un trésor oublié » sont développées dans des lieux dont l'image est faible (faible diversité d'usage, faible attractivité) mais dont l'histoire en tant qu'espace de vie sociale est riche. Elles proposent un changement radical qui met en valeur le patrimoine de ces espaces, lui rend ses lettres de noblesse. Ce changement est obtenu par l'ajout d'éléments nouveaux invitant les usagers à porter un nouveau regard sur le lieu. C'est par exemple le cas de la place Mercier à Wavre. Au cœur du centre-ville et longtemps zone de rencontre des habitants, elle est aujourd'hui un parking. La transformer en jardin urbain incite les individus à revenir sur cette place, à y passer un moment convivial de rencontre et à profiter de son patrimoine architectural. C'est également un modèle fortement répandu pour la reconversion de friche industrielle, comme l'Ile de Nantes ou l'Emscher Park dans la Ruhr.

Nous avons regroupé les quatre figures d'expérience dans un tableau synthétique (cf. ci-après) qui permet d'avoir une vue d'ensemble et de comparer les figures d'expérience et les caractéristiques du lieu associées à chacune.

Figures d'expérience	Expérience correspondante	Contexte du lieu	
		Image(notoriété, attractivité, diversité d'usage)	Histoire (Patrimoine, tradition en tant que lieu de vie sociale)
Immersion dans une image	Vivre une image car ses éléments clés sont matérialisés dans l'espace.	importante	pauvre
Communion avec les traditions	Vivre de l'authenticité et du typique en accord avec l'histoire du lieu.	importante	riche
Conquête de nouveauté	Découvrir un nouvel espace où tout est possible et étonnant.	faible	pauvre
Découverte d'un trésor caché	Porter un nouveau regard sur le patrimoine d'un lieu au préalable inexploité.	faible	riche

Tableau 14 - Synthèse des figures d'expérience et de leurs liens avec le contexte du lieu, N. Lago, 2013

Les figures d'expérience représentent des orientations très générales pour les expériences en fonction du contexte. Elles sont ensuite traduites dans les espaces par un thème et des aménagements pouvant être très différents. Par exemple la figure d'expérience « découverte d'un trésor caché » s'exprime sous la forme d'une plage sur le quai Georges Pompidou à Paris alors qu'elle s'exprime sous la forme d'un jardin sur la place Cardinal Mercier à Wavre.

Les formes d'expression d'une figure d'expérience sont elles aussi dépendantes du contexte du lieu. Par exemple le choix d'une plage urbaine sur le quai Georges Pompidou prend en compte de nombreuses spécificités du lieu, qui participent à la thématisation autour du concept de plage : l'orientation sud des quais qui maximise la présence de soleil, la présence d'eau, la relative protection du vent par le mur du quai, la séparation avec le reste de la ville car le quai est en contrebas, ... Nous avons observé la présence d'interaction positive entre l'expérience développée et les spécificités de chaque lieu dans l'ensemble de nos espaces-test (cf. étape 5 des fiches d'analyse des espaces-test disponibles en annexe). Ainsi, le contexte joue un rôle essentiel dans le vécu d'expérience dans un espace, car les expériences sont intimement liées aux spécificités du lieu.

6.3. Démarche de projet et expérience

La synthèse de nos études de cas nous a permis d'identifier et d'étudier les éléments participant aux expériences proposées dans des espaces publics. Certaines de ces expériences ont été entièrement créées lors d'un réaménagement. Il existe donc des démarches qui permettent, lors de la conception d'un projet, de développer des expériences nouvelles. Pour les étudier, nous proposons une méthodologie et des projets-test.

Expérience renforcée et expérience créée

Nous avons identifié quatre figures d'expérience : « la communion avec les traditions », « l'immersion dans une image », « la conquête de nouveauté » et « la découverte d'un trésor oublié ». Les deux premières proposent des expériences entièrement basées sur des éléments existants : l'histoire et les traditions attachées au lieu pour « la communion avec les traditions » et l'image et les éléments faisant la notoriété d'un espace proche pour « l'immersion dans une image ». Pour ces deux figures, les aménagements de l'espace visent à renforcer une expérience déjà existante. Dans ce cadre, une démarche d'aménagement intégrant l'expérientiel peut être utile lors de l'analyse du contexte, pour identifier les aspects de l'expérience qui pourraient être renforcés, par exemple à l'aide de la grille de lecture du potentiel expérientiel. Cependant, elle n'est pas nécessaire au vécu d'expérience.

Par contre, pour les figures d'expériences de « conquête de nouveauté » et de « découverte d'un trésor oublié », la dimension expérientielle de l'espace est fortement liée à l'apport d'éléments créatifs extérieurs. L'expérience proposée dans l'espace a pour support des éléments apportés lors d'un réaménagement de l'espace, elle a donc été créée lors d'un projet. Même si les démarches ne se réclament pas en direct filiation avec l'expérientiel, la création d'une expérience est au cœur du processus de conception. Ainsi, pour étudier comment l'expérience est introduite et pensée tout au long de la conception du projet, nous allons nous focaliser sur ces deux types d'expérience.

Méthodes et projets étudiés

Nous avons tout d'abord suivi une démarche en cours de réalisation. Cela permet de pouvoir observer des phénomènes que les acteurs oublient ou dont ils ne parlent pas lors d'entretien post-projet. Le projet concerne le réaménagement de deux places publiques à Liège. Il est mené par l'AMCV, en collaboration avec LGCV (la gestion centre-ville de Liège), et avec l'appui du projet de recherche Lively Cities. Ce projet de recherche a pour objectif de permettre la réappropriation des espaces publics par le citoyen. Il s'agit d'un projet européen

cofinancé par le programme Interreg IVB ENO (Europe du Nord-Ouest), la Région wallonne et le Fonds Européen de Développement Régional (FEDER). Interreg est un outil de financement de la « politique de cohésion de l'Union Européenne ». Le but du programme est de trouver des moyens novateurs de tirer le meilleur parti des atouts territoriaux et de s'attaquer aux problèmes communs des États membres, régions et autres autorités (informations disponibles sur le site internet d'Interreg <http://www.interreg-fwvl.eu/fr/index.php>).

Le projet Lively Cities s'étend de 2011 à 2014. Il rassemble huit partenaires d'horizons différents :

- 5 villes : Aberdeen (Ecosse), Brighton (Angleterre), Eindhoven (Pays-Bas), Lille (France), Tournai (Belgique).
- 2 Partenariat Public-privé : l'AMCV et La Louvière GCV (Gestion de Centre-Ville).
- 1 université : Van Hall Larenstein, université des Sciences Appliquées de Wageningen, Pays-Bas.
- 4 observateurs-universitaires : Patricia Aelbrecht (Université Libre de Bruxelles et Université Åbo Akademi University de Turku en Finlande, spécialisée dans le *storytelling*) ; Jean-Luc Calonger (Haute École Provinciale de Hainaut Condorcet et Université de Mons, spécialisé dans le marketing et le *retail management*) ; Chantal Scoubeau (Université de Mons, spécialisée en marketing et communication), Frank Tetard (Université Åbo Akademi University de Turku en Finlande, spécialisé dans les technologies de la communication et de l'information).

L'AMCV est chef de file du projet. Le projet opte pour une approche *bottom-up*, où les communautés sont interrogées sur leurs désirs, attentes et façon dont elles utilisent l'espace, afin de proposer des solutions aux décideurs politiques. C'est dans ce cadre que s'est déroulé le réaménagement de la place Mercier à Wavre en 2012 en jardin urbain temporaire et que va se dérouler le réaménagement des deux places à Liège. Le succès du travail réalisé à Wavre est un gage pour la réussite pour celui de Liège. La seule limite observée dans les projets de l'AMCV (cf. partie 1) est la ressemblance des aménagements effectués, qui pourraient certainement bénéficier d'un peu plus de créativité. L'étude de leur démarche sera peut-être l'occasion d'identifier des pistes de réflexion pour intégrer plus d'innovation et de variétés dans leurs réalisations.

Ce projet est choisi car il est mené selon une temporalité très brève, peu habituelle dans des projets urbains, et qui coïncide avec l'avancée de cette recherche. Nous avons pu assister aux enquêtes de terrain et aux deux réunions d'informations et de concertation réalisées au premier trimestre 2013. L'obtention des autorisations légales, la procédure de marchés publics

et l'achat des équipements se sont déroulés durant le second trimestre 2013. Enfin, à partir de juin 2013, les réaménagements sont mis en place. Nous avons donc pu suivre l'intégralité du processus.

Notre étude est basée sur l'observation, à l'aide d'un carnet d'observation et de photos. Les photos permettent de l'observation indirecte, de fixer les détails, et de rendre plus objectives les informations collectées. Comme le souligne Badot, Carrier, Cova, Desjeux et Filser (2009) :

« La photo sert de mémoire vivante des expériences vécues et permet à la fois de regarder le terrain avec plus de précision et de découvrir éventuellement a posteriori dans le silence du laboratoire des détails qui auraient pu échapper au premier coup d'œil. »

Afin de pouvoir généraliser les résultats obtenus, ils seront mis en perspective avec la littérature et l'ensemble des démarches des espaces-test étudiés qui proposent une expérience du type « conquête de nouveauté » ou « découverte d'un trésor oublié ». Il s'agit de Paris Plages, du jardin urbain de Wavre, du City Lounge à Saint Gall, d'Odysseum à Montpellier et du parc Gulliver à Valence. Contrairement aux études préalables qui concernaient l'expérience offerte aux usagers, les espaces sont à présent étudiés du point de vue du processus qui leur a permis de voir le jour. Cette étude rétrospective nous permet d'être sûr de la réussite du projet, et donc de la qualité de la démarche intégrant l'expérience.

L'étude de la démarche de Paris Plages est plus particulièrement poussée car il existe de nombreux interviews et analyses existants au sujet de sa mise en place. De plus, les acteurs principaux ont accepté de nous rencontrer pour des entretiens semi-directifs. Ce sont des élèves de l'EIVP, dans le cadre de leur projet d'économie urbaine en cinquième année qui ont réalisé ces entretiens, à partir d'une grille d'entretien que nous avons développée ensemble durant le cours. Les acteurs interrogés sont :

- Jean-Christophe Choblet, directeur de l'agence Nez-haut, chargée de la scénographie de Paris Plages ;
- Stéphane Chave, responsable de la section « évènementiel » de la Direction de l'Information et de la Communication de la Mairie de Paris, qui gère l'organisation de l'opération Paris Plages ;
- Éric Poisson, responsable de la Cellule Programmation de la Direction de la Propreté et de l'Eau, qui participe à l'entretien du site et à sa mise en place ;
- Anthony Saez, chargé de communication de l'entreprise Lafarge, partenaire historique de l'évènement fournissant le sable ;

- Philippe Burguiere et Laëtitia Papazian, respectivement responsable du pôle évènement, campagne, partenariats et responsable communication événementiel de l'entreprise Eau de Paris, partenaire de l'évènement fournissant des accès à l'eau potable.

La grille d'entretien varie en fonction des acteurs et de leur implication dans le projet. Les thèmes principaux sont : leur rôle, les autres acteurs, l'organisation, le financement, les partenariats, le renouvellement et l'évaluation, la communication et les perspectives.

L'objectif de cette analyse de démarches est d'identifier les éléments clés, les étapes, les acteurs, etc. permettant de mettre en place un espace proposant une expérience riche. Suite à cette identification, nous proposerons un guide de bonne pratique pour un aménagement expérientiel, illustré à l'aide des démarches étudiées. En parallèle, nous chercherons à définir comment les outils d'étude de l'expérience que nous avons mis en place (grille de lecture du potentiel expérientiel et figures d'expérience) peuvent aider les concepteurs, et à quels moments.

Synthèse de la deuxième partie

Pour appliquer l'expérientiel à l'aménagement, il est nécessaire de développer des outils et une méthodologie particulière. A cette fin, nous nous sommes basés sur les recherches effectuées en marketing expérientiel. Cela a permis de définir un cadre général au principe d'aménagement expérientiel, ainsi que de créer une grille de lecture théorique du potentiel expérientiel d'un espace. Cette grille est basée sur la décomposition de l'expérience proposée par Schmitt en cinq modules stratégiques : le sensoriel, l'émotionnel, le cognitif, le comportemental et le relationnel.

Mais pour que les stimuli appartenant aux différents modules soient ressentis comme participant à la même expérience, il est nécessaire qu'ils donnent un sens commun à l'espace. Pour intégrer la production de sens à notre grille, nous avons croisé les modules de Schmitt avec les trois niveaux de sens définis par Semprini et découlant de la sémiotique greimassienne. Ensuite, pour valider la pertinence de notre grille, nous l'avons appliquée à huit espaces-test : Paris Plages, le jardin urbain temporaire à Wavre, la place Jemaa-El-Fna à Marrakech, la promenade des anglais à Nice, le quartier Odysseum à Montpellier, le Disney Village à Marne-la-Vallée, le City Lounge à Saint-Gall, et le parc Gulliver à Valence.

La synthèse des études de cas nous permet de proposer une grille de lecture empirique du potentiel expérientiel d'un espace, sous la forme d'inventaire des différents éléments participant au vécu d'expérience. De plus, nous avons pu identifier quatre stratégies d'expérience dépendant du contexte du lieu, et plus particulièrement de son histoire en termes de lieu de vie sociale et de son image. Chacune de ces stratégies est matérialisée par une figure d'expérience : « l'immersion dans une image », « la communion avec les traditions », « la découverte d'un trésor oublié » et « la conquête de nouveauté ». Ainsi, cette partie de notre recherche a permis de définir les expériences qu'il est possible de proposer aux usagers d'un espace.

La suite de la recherche a pour objectif de déterminer comment leur offrir. Pour cela, nous avons définis une méthode d'étude des démarches de conception d'espace à forte dimension expérientielle. Les résultats sont présentés dans la troisième partie de cette recherche, ainsi que l'utilisation possible des outils développés dans cette partie comme aide à la conception.

TROISIEME PARTIE

Piloter une démarche expérientielle : étapes clés et principes suivis

Les résultats présentés dans cette partie sont issus de la démarche présentée dans le graphique page suivante. Elle commence par le suivi d'une démarche de réaménagement de deux places à Liège, menée par l'AMCV en 2012-2013. Puis les éléments observés ont été mis en perspective avec la littérature et les démarches des espaces-test étudiés dans la deuxième partie de cette recherche. Le projet Paris Plages est plus régulièrement pris comme référence car il existe de nombreux documents concernant sa mise en place, que nous avons complétés par une série d'entretien semi-directifs rétrospectifs des principaux acteurs.

Ces études comparées permettent de mettre en lumière les étapes clés et les leviers d'action utilisés pour concevoir un espace à forte dimension expérientielle. A certaines étapes, la mise en comparaison du projet liégeois avec d'autres démarches permet d'esquisser des pistes de réflexion pour améliorer la prise en compte de l'expérience des usagers dans la démarche de l'AMCV. De la même manière, la formalisation du processus de conception d'un espace à forte dimension expérientielle permet d'identifier des étapes durant lesquelles les outils que nous avons adaptés du marketing peuvent être une aide à la décision pour les concepteurs.

Les étapes clés sont présentées ci-après en suivant l'ordre chronologique du projet. Les premières étapes concernent le diagnostic de l'espace qui sert de base pour définir le programme du réaménagement. Ces étapes sont essentielles afin d'orienter le projet vers un type d'expérience adapté aux caractéristiques de l'espace. Ensuite, se déroulent les étapes de réflexion donnant une forme au projet. Les futures expériences doivent être au cœur de la réflexion pour augmenter le potentiel expérientiel du futur espace. Enfin, la démarche se termine avec les étapes de réalisation du projet dans l'espace et de l'organisation de sa maintenance. Ces étapes sont cruciales pour concrétiser le potentiel expérientiel d'un projet et lui offrir des moyens d'expression adaptés.

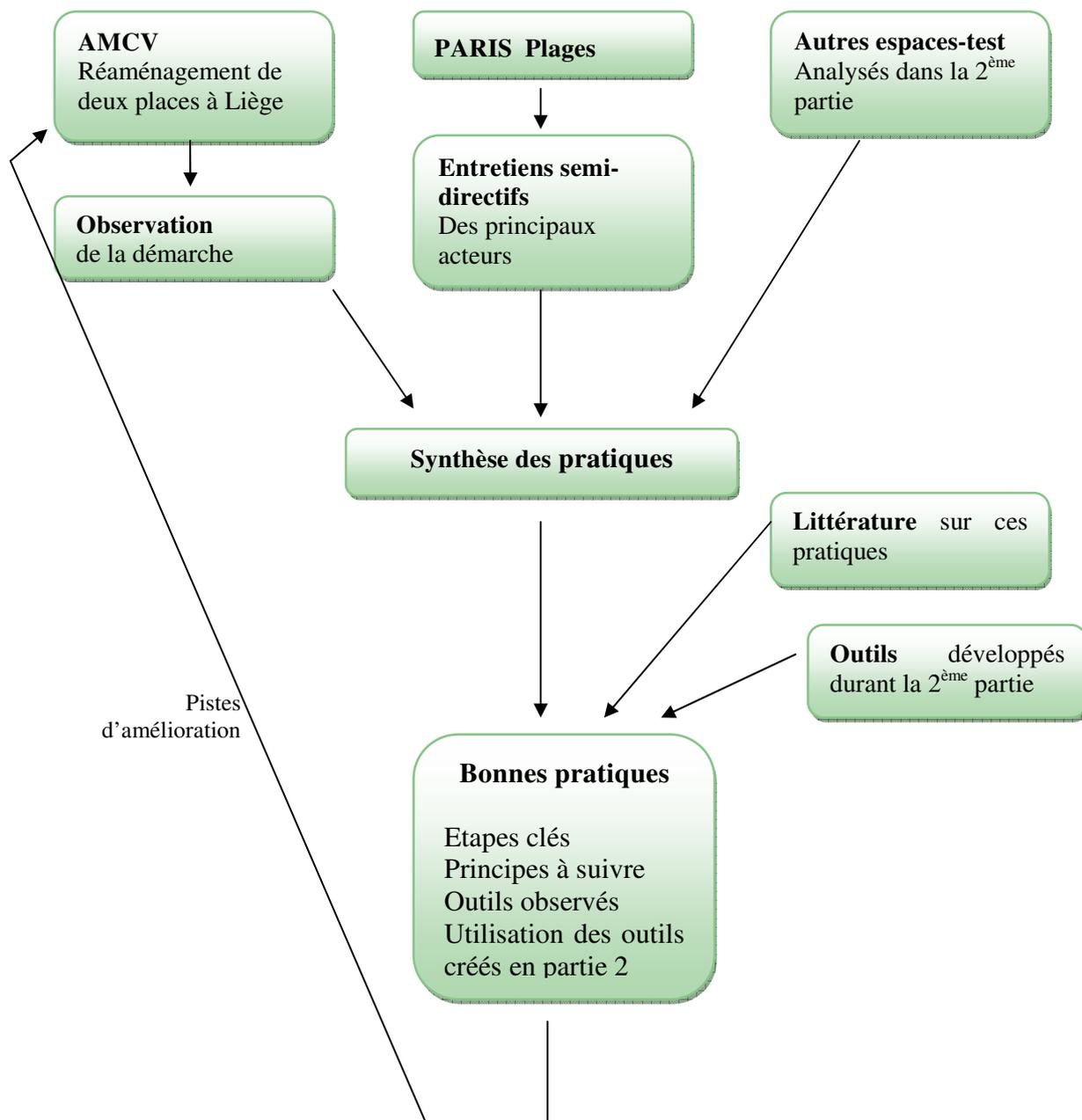


Figure 39 - Représentation graphique de la méthode suivie pour identifier les bonnes pratiques présentées dans la 3ème partie de cette recherche, N. Lago, 2013.

Chapitre 7

Partir du terrain

Un projet d'aménagement à forte dimension expérientielle est en premier lieu un projet se développant sur un site donné. Il est donc normal, comme pour toute réflexion urbanistique, de commencer par l'étude des spécificités du terrain. Dans ce cadre, certaines caractéristiques du lieu apparaissent comme nécessaires pour pouvoir développer un projet expérientiel. Puis différentes données du contexte doivent être collectées. Elles permettent ensuite d'orienter le réaménagement et d'esquisser le type d'expérience qu'il est possible d'y développer.

7.1. Caractéristiques nécessaires du lieu

Les lieux dans lesquels des aménagements expérientiels sont développés sont très variés, mais ils possèdent deux caractéristiques communes. Tout d'abord, ce sont des lieux aux usages insatisfaisants où des modifications sont souhaitables et souhaitées. Mais surtout, ce sont des lieux porteurs du potentiel permettant de devenir une centralité.

Des usages à modifier

Les deux places liégeoises réaménagées par l'AMCV se situent à quelques dizaines de mètres l'une de l'autre. Elles sont dans le centre-ville historique de Liège, et font parties d'une zone piétonne, dans laquelle d'après le directeur de LGCV, M. Grandjean²⁰ :

« Il est possible de faire un parcours supérieur à 1,5 km d'artères commerciales en ayant qu'une seule rue à traverser et sans revenir sur ses pas ».

Elles se trouvent également à proximité du pôle multimodal Saint Lambert (bus, train, parking voiture). Malgré cette bonne situation géographique, elles sont peu utilisées et ne jouissent pas d'une bonne image. Ces caractéristiques rejoignent celles des autres espaces réaménagés par l'AMCV, qui se focalise sur des espaces peu ou mal utilisés dans les centres urbains.

Pour Paris Plages, le réaménagement concerne les quais de Seine qui servent d'autoroute urbaine et sont déjà utilisés par des milliers de véhicules chaque jour. Ainsi, leur reconversion est très polémique et le maire souhaite un projet fort démontrant l'intérêt de sa politique de réduction du trafic routier urbain en faveur des piétons.

²⁰Présentation de Pierre Grandjean lors de la première réunion publique pour le projet de réaménagement des places Saint Etienne et Saint Denis à Liège, 01/02/2013, voir compte rendu en annexe.

Effectivement, un projet de réaménagement d'un espace est souhaité lorsque les usages de cet espace ne répondent pas complètement aux attentes de ces responsables. En reprenant l'ensemble de nos espaces test, nous avons identifiés quatre types de problème d'utilisation possibles, expliqués dans le tableau ci-après. La catégorie « pas utilisé » correspond à un aménagement d'une zone n'étant pas urbanisée au préalable.

Utilisation de l'espace		Objectif de l'aménagement	Exemple de projet
Pas utilisé	L'espace n'a aucune fonction car il n'est pas encore urbanisé.	Créer des usages	Odysseum, Parc Gulliver
Peu utilisé	L'espace attire peu de monde, il y a peu d'usages.	Développer de nouveaux usages, tout en conservant et favorisant les usages antérieurs.	City Lounge, Places de Liège
Sous utilisé	L'espace est attractif et présente plusieurs usages, sans pour autant atteindre sa capacité maximum.	Intensifier et améliorer les usages existant afin d'attirer plus de monde.	Place Jemaa-El-Fna, Promenade des anglais, Disney village
Mal utilisé	Les usages actuels sont considérés comme négatifs et nuisant à l'attractivité de l'espace.	Changer complètement le lieu. Résistance des anciens usagers à prendre en compte. Convaincre que les nouveaux usages sont mieux.	Paris Plages (car autoroute) Jardin urbain à Wavre (car parking)

Tableau 15 - Rapport entre les usages du lieu et les objectifs de l'aménagement, N. Lago, 2013

Chaque type de mauvais usage a des conséquences différentes sur le projet de réaménagement et son pilotage. Par exemple, dans les espaces « pas utilisé », il est possible d'implanter n'importe quels usages, à la condition que le projet attire les usagers visés qui ne sont pas habitués à venir dans l'espace. C'est par exemple le cas pour le complexe ludo-commercial d'Odysseum, implanté sur une friche agricole à 6 km du centre-ville. Les montpelliérains avaient l'habitude de se divertir et de faire leurs achats ailleurs, il a fallu leur donner envie de changer leurs habitudes pour qu'ils viennent à Odysseum. Au contraire, pour un espace « mal utilisé », le projet devra prendre en compte l'opposition des usagers dont les usages sont considérés comme nuisibles, et convaincre du bienfondé du changement. C'est par exemple le cas à Wavre où le jardin urbain a remplacé une cinquantaine de place de parking.

Un fort potentiel

En analysant les caractéristiques des lieux dans lesquels l'expérientiel est développé, on remarque qu'ils ont tous un fort potentiel. Par exemple, les places liégeoises sont en centre-ville et proche de nombreux moyens de transport et de commerces. C'est une marque de fabrique de l'AMCV qui ne travaille que dans des centres-villes. En effet, les centres-villes sont des lieux à fort potentiel : faciles d'accès, desservis par les transports, proches de zones commerciales, piétonnes, historiques, ...

Pour Paris Plages, le réaménagement concerne les quais de Seine. Il s'agit également d'un espace à fort potentiel car il est situé dans le centre historique et très bien desservi par les transports en commun (proximité de nombreuses stations de métro, de parking et du pôle multimodal de Chatelet-les-halles).

On remarque ainsi que l'expérientiel n'est pas développé dans n'importe quel lieu, mais qu'il nécessite un lieu avec un potentiel lui permettant de rassembler les individus, de faire société. Le premier élément du potentiel est lié à l'accessibilité. Comme le souligne Mongin (2005), « *il n'y a pas de lieux sans mobilité* » dans notre société des flux. Ainsi l'espace à réaménager doit être facilement accessible, par différents modes de transport. Le potentiel est également lié à sa localisation, et plus particulièrement à la densité d'activité dans l'espace ou aux alentours (zone piétonne, commerces, ...).

Un tel espace rejoint la définition des « centralités » proposée par Bourdin (2005, b), qui sont des espaces regroupant « *l'excellence, le flux et la connexion* ». L'excellence, selon Bourdin, consiste à proposer une offre de qualité, une bonne ambiance. Dans notre cadre, cela est obtenu par l'aménagement expérientiel. Le flux et la connexion correspondent à ce que nous avons appelé précédemment la densité et l'accessibilité.

Ainsi, pour mettre en place une démarche d'aménagement expérientiel, il est préférable de choisir un terrain qui soit une centralité, ou qui ait le potentiel d'en devenir une, à savoir :

« *Le lieu à partir duquel le territoire s'organise et s'équilibre, à partir duquel il prend sa signification et se met en ordre* » (Bourdin, 2005, b).

Les centralités peuvent être les centres-villes historiques ou à proximité immédiate d'un centre-ville. C'est par exemple le cas pour la majorité des espaces étudiés précédemment : la place Mercier à Wavre, la place Jemaa-El-Fna à Marrakech, le quartier Bleicheli à Saint Gall ainsi que la promenade des anglais à Nice. Mais les centralités ne se limitent pas aux centres-villes. Les nœuds de passages (comme les gares) ou les pôles spécialisés dans un domaine (économie comme la Défense ou loisir comme Disneyland) peuvent faire parties des nouvelles centralités (Bourdin, 2005, b). Ainsi, le Disney Village est une centralité grâce à la

proximité du parc Disneyland-Paris, pour lequel de nombreux moyens de transport ont été déployés (TGV, RER, bus, autoroute) et dont l'attractivité internationale assure un flux important de visiteurs.

S'il est plus facile de développer un aménagement expérientiel dans un espace ayant les caractéristiques d'une centralité en termes de flux et de connexion, il est également possible de créer une nouvelle centralité lors d'un réaménagement expérientiel. C'est le cas de deux des espaces-test étudiés précédemment, Odysseum à Montpellier et le parc Gulliver à Valence. Dans ce cas, le travail urbanistique est plus conséquent, car en plus de l'aménagement à caractère expérientiel, il est nécessaire de travailler sur l'accessibilité de l'espace, sa connexion à la ville, et de créer les conditions pour une forte densité d'usage.

Par exemple pour l'espace Odysseum à Montpellier, il a été relié à la ville par la première ligne de tramway et plusieurs bus desservent également l'espace. Son emplacement en bordure de ville permet un accès en voiture aisé (grand parking gratuit, autoroute à proximité, ...). De plus, il est prévu d'implanter la nouvelle gare tgv de Montpellier à proximité. Concernant la densité d'activité, elle a été créée par le regroupement d'un pôle commercial important (dont le premier Ikea de Montpellier) associé à des loisirs (cinéma multiplexe) dont certains sont uniques à Montpellier (la patinoire, l'aquarium, le planétarium).

Nous avons regroupé les conditions principales pour qu'un espace soit une centralité dans le tableau ci-après, tant en terme d'accessibilité qu'en terme de localisation. Le tableau est illustré à l'aide des deux projets dont nous étudions en détail la démarche, le réaménagement des deux places à Liège et Paris Plages.

Potentiel de centralité		Places à Liège	Quais de Seine
Accessibilité	En voiture	Oui	Oui
	En transport en commun (bus, tram, train)	Oui	Oui
	Douce (piéton, vélo)	Oui	Oui
Localisation (proximité)	Commerces	Oui	Oui
	Zone piétonne	Oui	Non
	Zone ludique	Non	Non
	Espace historique	Oui	Oui
	Habitations	Oui	Oui

Tableau 16 – Critères d'évaluation du potentiel de centralité d'un espace, N. Lago, 2013

Il n'est pas nécessaire qu'un espace remplisse tous les critères proposés pour être une centralité, mais un minimum de deux critères d'accessibilité et de deux critères de localisation nous paraît nécessaire pour servir de terreau à un aménagement à forte dimension expérientielle.

7.2. Etude du contexte

Une fois connu le terrain, la modification des usages souhaitée ainsi que son potentiel en terme de centralité établi, il est nécessaire d'étudier l'espace dans ses moindres détails. En effet, il est important de comprendre le site avant d'intervenir. Il faut définir le contexte humain (données socioculturelles), mais également environnemental (données physique et géographiques), architectural (bâti) et historique. Dans le cadre des projets expérientiels, certaines étapes sont essentielles comme la collecte des informations existantes et la visite du lieu, et elles peuvent être complétée, en fonction du projet, par une étude des usages et des rencontres avec les usagers.

Collecter des informations et visiter

L'étude du terrain commence par une visite de l'espace associée à la collecte des informations existantes sur cet espace, que l'espace soit « mal utilisé », « peu utilisé », « sous utilisé » ou « pas utilisé ». Par exemple, l'AMCV commence par l'étude du contexte de la place (historique, architectural, ...) et organise plusieurs visites permettant de « vivre » l'espace et d'esquisser un diagnostic de l'espace répertoriant les points positifs et négatifs. Les constats et observations de l'AMCV pour la place Saint Etienne suite à cette étape sont les suivants :

- Nœud entre plusieurs points stratégiques du cœur de ville,
- Espace clos et piéton,
- Mur du fond imposant et souvent sale
- Une place « construite », sans histoire et sans âme
- Lieu de passage, rien à y faire en dehors des jours d'animation

On remarque que les deux premiers points sont des constats urbanistiques objectifs alors que les trois suivants font appel au ressenti des enquêteurs dans l'espace, il s'agit d'informations subjectives.

L'importance de l'étude du terrain est également une évidence pour Jean-Christophe Choblet, le concepteur de Paris Plages :

« On travaille à partir d'une étude très fine du terrain, qui va nous raconter une histoire. Sans cela, on se trompe de programme » (présentation du 15/03/2012)²¹.

Pour récolter ces données, Choblet commence par récupérer les données existantes dans les services en charge de l'urbanisme ainsi que chez les professionnels ayant travaillé sur l'espace, puis il se les réapproprie. Cela permet d'avoir un premier état des lieux. Ensuite, il envoie une équipe sur place, dont l'objectif est de construire des cartes sensibles. L'équipe est composée d'un ergonome, d'un ethnologue, d'un sociologue, et d'un journaliste, qui se rendent *« dans les cafés, les bars, qui vont chercher le licites et l'illicite, le rêve, les émotions »* (Choblet, 15/03/2012). Il s'agit d'un gros travail, partiellement mené à l'aide de la photographie. Après plusieurs mois sur le terrain, il est possible d'esquisser des cartes sensibles, on les éléments récoltés sont positionnés sur une carte. Cela permet d'obtenir, selon Choblet :

« Des cheminements et des axes de tensions possibles pour un futur de l'espace public et surtout pour une idée de programmation » (Choblet, 15/03/2012).

Cela rejoint la pensée du paysagiste Delbaere (2010) pour qui :

« Il faut connaître le lieu mais aussi l'arpenter, en faire l'expérience corporelle pour comprendre les bons et mauvais côtés, les profondeurs, les aspects subjectifs, le ressenti. »

Pour Paris Plages, l'étape d'étude sur le terrain a été assez courte car le projet s'est déroulé très rapidement. De plus, dans le cas d'un espace « mal utilisé », l'étude des usages présents n'est pas utile. En effet, les usages sont connus dès le début du projet et sont à modifier. Il s'agit par exemple du trafic routier pour les quais de Seine (Paris Plages) ou du stationnement de véhicule pour la place Mercier de Wavre (jardin urbain temporaire). C'est également le cas pour un espace « pas utilisé » car il n'y a pas d'usage antérieur. Par contre, pour des lieux « sous utilisés » et « peu utilisés » le contexte devra prendre en compte l'étude précise des usages avant réaménagement de l'espace, car l'objectif est de les conserver et les développer.

Etudier les usages existants

²¹ Retranscription de l'intervention de Jean-Christophe Choblet aux petites leçons de ville du jeudi 15/03/2012 à la CAUE, url : [caue75.archi.fr/sensibilisation/formation-citoyenne/petites-lecons-de-ville-2012/ville-pratiques/hash/35de64efec5c2f1ae9bcc0b05f14d691.html?tx_mediaflvlibrary_pi1\[showUid\]=61](http://caue75.archi.fr/sensibilisation/formation-citoyenne/petites-lecons-de-ville-2012/ville-pratiques/hash/35de64efec5c2f1ae9bcc0b05f14d691.html?tx_mediaflvlibrary_pi1[showUid]=61)

Les places liégeoises réaménagées par l'AMCV sont des espaces « peu utilisés », donc il est important d'étudier les usages existants. Pour cela, l'AMCV commence par récolter des données objectives sur l'utilisation de l'espace. Ils effectuent un time laps, qui correspond à la prise d'une photo toutes les secondes du site dans son intégralité (vu du dessus) pendant 24h associé à la pose de compteurs de passage pendant une semaine. Cela permet de connaître le nombre et le profil des usagers, ainsi que leurs cheminements et leur comportement dans l'espace (passage, arrêt, ...). Ces informations sont retranscrites sur la photo ci-après. Les flux de cheminements sont matérialisés par des flèches et les arrêts par des personnages. La taille des flèches et la taille des personnages varient pour représenter l'ampleur du phénomène, qui est de plus quantifié à l'aide de pourcentage affiché à côté des flux. Les couleurs varient en fonction du point de départ des flux, et servent uniquement à rendre la représentation plus lisible.

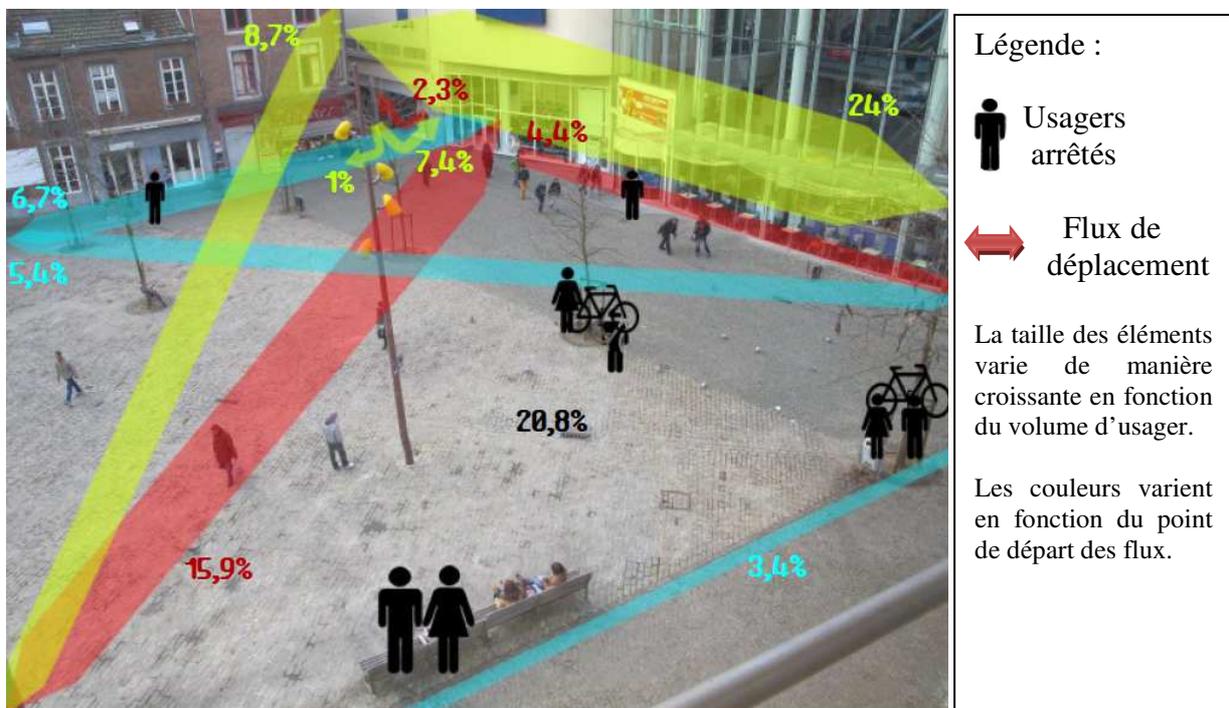


Figure 40—Représentation sur une photo des résultats du time laps de la place Saint Etienne, © AMCV, 2012

Ces enregistrements de données sont associés à une collecte d'information par grille d'observation, dont l'objectif est de préciser l'âge (5 catégories) et le sexe des personnes présentes dans l'espace, ainsi que leur position (couchée, assise, debout, appuyée) et leur activité (joue, fume, attend, se promène, discute, dort, prend un bain de soleil, groupe de visite, fait du sport, téléphone, ...). L'ensemble de ces données objectives permet de compléter le diagnostic de l'espace. Par exemple, pour la place Saint Etienne, l'AMCV a ajouté à son diagnostic les constats suivants :

- Fort trafic piétons : beaucoup de passage, non-stop, pas de temps mort
- Les places assises sont très occupées, avec un pic à partir du temps de midi
- Les gens qui s'installent sur les bancs y restent assez longtemps, même quand il fait froid ou nuageux
- C'est un lieu de pause et de rendez-vous
- Plusieurs usagers y déposent leur vélo
- Une occupation hétérogène (activités, période, récurrence, ...) sans vision globale ni de concertation entre les acteurs concernés par la place
- Un espace qui passe de vide à sur-occupation, sans agenda global de l'espace

Les sept premiers points viennent de l'étude des usages (uniquement possible dans les espaces « peu utilisé » et « sous utilisé ») et les deux derniers sont en plus associés à des remarques d'ordre organisationnel.

Faire participer la population

L'AMCV organise des réunions publiques d'information au cours de son projet, afin d'affiner son étude des usages existants et vérifier l'acuité de son diagnostic. La première réunion est d'ailleurs organisée pour présenter le premier diagnostic issu des observations et étude des données sur l'espace. Elle se déroule sur une journée, avec la même présentation le matin et l'après-midi afin de proposer deux plages horaires pour les participants. Elle a lieu à proximité des places qui vont être réaménagées, ce qui facilite la venue des usagers de la place. Par contre, elle se déroule en semaine et durant les heures de bureau, ce qui n'est pas idéal pour les personnes intéressées mais travaillant.

Une dizaine de personnes sont présentes à chaque réunion dont les deux tiers appartiennent aux structures gérant le réaménagement (l'AMCV et LGCV). Le tiers restant se compose d'habitants (tous retraités) et de commerçants travaillant à proximité de la place (cf. compte rendu de réunion en annexe). Ainsi l'impact de la réunion n'est pas très important et les retours ne sont pas représentatifs des usagers de l'espace. Il semble qu'une telle démarche soit plus efficace lorsqu'il s'agit d'un réaménagement polémique qui mobilise des usagers, comme par exemple le réaménagement des Halles à Paris. De plus, organiser de telles réunions en soirée permettrait aux travailleurs de pouvoir y assister sans prendre un jour de congés.

Cette collecte d'informations subjectives venant des usagers est complétée par l'AMCV à l'aide d'une enquête, adressée à toutes personnes intéressées par le projet, via des *mailing-list*, le bouche à oreille et diffusée à la réunion publique. L'enquête s'est déroulée du 1^{er} février au

4 mars 2013 et il y a eu 217 répondants. L'objectif de l'enquête est de vérifier les informations récoltées par observation, ainsi que de définir les aspects à améliorer selon les enquêtés. Il s'agit d'un questionnaire à choix multiples composé de 28 items (cf. les résultats de l'enquête en annexe), avec des questions très variées, dont un exemple est présenté ci-après :

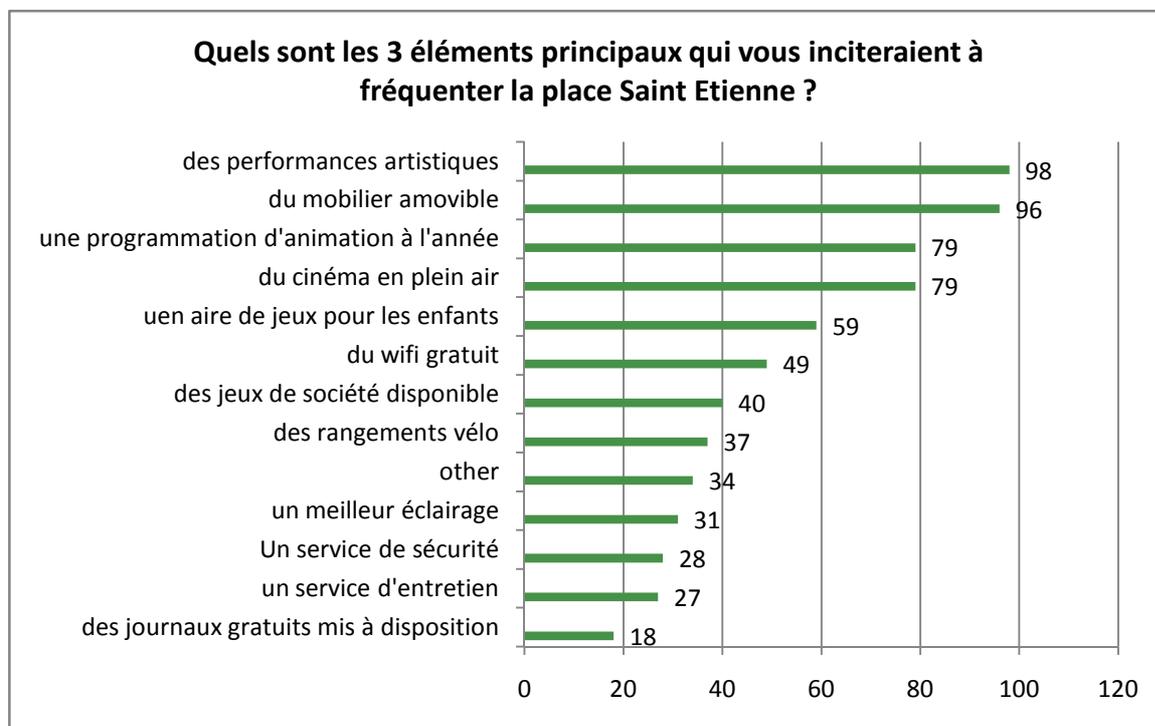


Figure 41- Graphique représentant les réponses à une question de l'enquête menée par l'AMCV sur les places Saint Etienne et Saint Denis à Liège, © AMCV, mars 2013

Plusieurs paramètres sont à prendre en compte afin d'évaluer l'intérêt d'une telle enquête. Par exemple, le profil des personnes ayant répondu ne correspond pas exactement au profil des usagers. En effet, l'AMCV a remarqué une sous-représentation des 15-24 ans qui représentent 40% des usagers du centre-ville (donnée issue des premières observations), et une sur-représentation de la population active entre 25-39 ans (53% des répondants), suivie des 40-59 ans (29%). Il est donc important de prendre en compte qu'il s'agit d'un échantillon de convenance. A cette fin, les résultats obtenus sont pondérés par l'AMCV avant analyse afin de contrecarrer ce biais.

De plus, le questionnaire à choix multiple permet de faire des statistiques (réponses pré-établies) mais ces réponses pré-établies cantonnent et orientent les possibilités de réponse et influencent l'enquêté. Il faut donc être très attentif lors de la rédaction du questionnaire. Par exemple, une question proposée par l'AMCV concerne les lieux peu appréciés et demande si le lieu n'est pas apprécié car : insécurité, sale, laid, difficile d'accès, pas de verdure, et rien à y faire. Une telle question pousse les interviewés à prendre ces paramètres comme négatifs pour

un espace et leur inverse « facile d'accès, présence de verdure, ... » comme positif, alors qu'il est possible d'apprécier un espace car il est difficile d'accès, ou bien car il est minéral ou tranquille (sans rien à y faire). Un biais des questionnaires à choix multiple est donc d'influencer les réponses.

Ainsi, l'enquête par questionnaire à distance est un outil intéressant pour obtenir des réponses d'un maximum de personne, par exemple dans le cadre de l'AMCV de passer d'une dizaine de personnes mobilisés par le workshop à plus de 200 réponses aux questionnaires. Mais pour autant il reste un outil avec de nombreux biais (rédaction des questions, diffusion du questionnaire par connaissance, ...). Beaucoup d'étude sur les biais de l'enquête par questionnaire en sociologie existent, et même l'ordre d'apparence des différentes réponses à une question change les résultats obtenus (les répondants choisissant en majorité la première ou la dernière réponse, et moins celles du milieu ...) ainsi il est important d'utiliser les questionnaires avec précaution et de travailler par exemple avec un sociologue maîtrisant l'utilisation de l'enquête par questionnaire et surtout ses limites.

L'ensemble des données récoltées auprès des usagers permet d'affiner le diagnostic général de l'espace. Les résultats de l'enquête sont également présentés aux usagers intéressés lors d'une deuxième réunion, qui s'est déroulée mi-mars pour les places liégeoises (cf. compte rendu en annexe). Par contre, cette deuxième réunion a également eu lieu en semaine et durant les horaires de travail et elle n'a pas mobilisé plus de personne que la première réunion, c'est-à-dire une dizaine de personne.

7.3. Orientations du réaménagement

L'étude précise du contexte permet de définir les objectifs principaux du réaménagement, ainsi que les lignes directrices du futur projet. Lors de cette étape, les prémisses de l'expérience qui sera développée dans l'espace apparaissent. Il est alors essentiel que cette expérience soit en accord avec le lieu et les changements d'usages souhaités.

Objectifs principaux

L'objectif initial de l'AMCV pour le réaménagement des places à Liège est lié au projet de recherche dans lequel il s'inscrit (Lively Cities). Il s'agit, comme évoqué dans la première partie, de la réappropriation citoyenne des espaces publics afin qu'ils deviennent des lieux de rencontre et d'échange, renvoyant une image positive du quartier voire de la ville. Ces objectifs généraux sont affinés à l'aide du diagnostic du lieu. Ainsi, l'AMCV a fait des

propositions différentes pour les deux places en fonction de ses observations, ses constats et les résultats des enquêtes (cf. tableau ci-après).

Objectifs pour le réaménagement des places liégeoises	
Place Saint Etienne	Place Saint Denis
<ul style="list-style-type: none"> • Faire de l'espace un espace de récréation éphémère • Faire un lieu de rencontre et de pause • Proposer une programmation globale et cohérente réunissant tous les acteurs concernés par la place • Capitaliser sur l'existant : ce qui a déjà été un succès + calendaire • Faire vivre le mur du fond 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire de l'espace un espace zen • Faire un lieu de destination pour se poser et se reposer en s'appuyant sur la qualité du patrimoine existant • Equiper la place sur ces thématiques de culture de détente au calme • Prévoir une programmation à l'avenir, ouvrir l'église sur la place plutôt que la laisser fermer sur l'unique entrée rue cathédrale.
Créer un lien entre les deux places	

Tableau 17 - Objectifs pour les réaménagements des places Saint Etienne et Saint Denis, AMCV, mars 2013

Ce n'est qu'après la rédaction des objectifs du réaménagement que l'AMCV a contacté la ville pour validation et acceptation du projet car elle travaillait dans le cadre d'un projet de recherche. C'est une configuration rare, car pour la majorité des réaménagements, la demande initiale vient de la ville, et elle est associée à un cahier des charges qui sert de base à la définition des objectifs de l'aménagement.

C'est par exemple le cas pour Paris Plages. Selon Choblet, le cahier des charges « *ne constituait pas un cadre très précis* » (entretien du 13/12/11, disponible en annexe). Cependant, l'équipe municipale avait précisé qu'elle souhaitait un espace sur lequel serait concentré un ensemble d'activités gratuites pour les personnes ne partant pas en vacances. Le réaménagement devait également convaincre de l'intérêt d'une reconversion des quais d'autoroute en zone piétonne et contribuer positivement à l'image de la ville comme innovante. Le maire avait également avancé l'idée de plage, mais il s'agissait alors

« *D'une image, basée sur une expression populaire signifiant le fait de n'être pas parti en vacances : être resté à Paris Plages* ». Choblet (entretien du 13/12/11).

Choblet a ensuite pris cette expression au pied de la lettre pour réaménager l'espace. Ainsi, les objectifs principaux de Paris Plages ont été définis par la ville en fonction de ses besoins et de sa connaissance du territoire.

Première esquisse d'expérience

Lors de l'étape de définition des objectifs du réaménagement, on remarque les prémisses de la création d'expériences propres à chaque espace. Par exemple, pour la place Saint Etienne, ce sont des expériences de récréation éphémère et participative qui souhaitent être proposées. Au contraire, pour la place Saint Denis, il s'agit d'expériences de calme et de culture. Quand à Paris Plages, il s'agit d'expériences de vacances et d'amusement gratuit.

Les expériences esquissées peuvent être très variées et plus ou moins en adéquation avec le lieu dans lequel elles sont développées. Afin de vérifier cette adéquation, il est possible d'utiliser les figures d'expérience que nous avons définies dans la deuxième partie de cette recherche (chapitre 6.2). Elles permettent, en se basant sur l'histoire et l'image du lieu, de définir le type d'expérience le plus en adéquation avec l'espace. Elles ne proposent pas une expérience précise, mais plutôt des pistes pour développer une expérience en accord avec le lieu. Les figures peuvent également orienter et aider les concepteurs dans leur choix de l'expérience à développer afin que le réaménagement soit source d'expériences positives.

Nous avons appliqué nos figures d'expérience aux deux places liégeoises (cf. tableau ci-dessous).

Espace étudié	Contexte du lieu		Figure d'expérience correspondante
	Image (notoriété, attractivité, diversité d'usage)	Histoire (Patrimoine, tradition en tant que lieu de vie sociale)	
Place Saint Etienne	faible	pauvre	Conquête de nouveauté
Place Saint Denis	faible	riche	Découverte d'un trésor caché

Tableau 18 - Contexte des places Saint Denis et Saint Etienne et figures d'expérience correspondantes, N. Lago, 2013

Ainsi, les figures seraient pour la place Saint Etienne la « conquête de nouveauté » et pour la place Saint Denis la « découverte d'un trésor oublié » (la définition de chaque figure est disponible dans le chapitre 6.2.).

Pour la place Saint Etienne, l'idée d'en faire un espace de récréation éphémère s'inscrit dans la figure d'expérience de conquête de nouveauté, qui permet une grande liberté dans le choix du projet, à condition qu'il ait une identité forte qui se traduise par des aménagements audacieux. Pour la place Saint Denis, l'idée d'en faire un espace calme et culturel inspiré par le mouvement zen tout en s'appuyant sur la qualité du patrimoine s'inscrit dans la figure

d'expérience de la découverte d'un trésor oublié, selon laquelle il faut mettre en valeur le patrimoine du lieu par un changement radical.

Ainsi, les objectifs de réaménagement des places Saint Denis et Saint Etienne sont porteurs d'expériences adaptées aux places d'après les figures d'expérience que nous avons établies, à la condition qu'ils soient traduits par des aménagements audacieux place Saint Etienne et des aménagements introduisant un changement radical place Saint Denis.

Chapitre 8

Développer l'expérience

Une fois les objectifs du réaménagement définis, il est nécessaire de les traduire en un programme et des actions qui serviront de fils conducteurs pour l'aménagement de l'espace. C'est au cours de cette étape que les futures expériences vécues dans l'espace sont introduites. Afin de les développer et de les rendre plus puissantes, il est intéressant d'intégrer des artistes à l'équipe de concepteurs ainsi que de travailler à partir d'une mise en scène de l'espace. De plus, développer une expérience nécessite une fine analyse de la faisabilité du projet, car un projet expérientiel est naturellement poussé vers l'extraordinaire et non la prise en compte de la facilité de réalisation.

8.1. Intégrer des artistes

Au cours de nos analyses des équipes de conception des projets à fort caractère expérientiel, nous avons remarqués que la majorité des équipes sont composées en partie d'artistes. Leur approche sensible du lieu permet d'injecter dans le projet de la créativité et de la sensibilité. Pour cela, ils doivent travailler de pair avec les spécialistes de l'aménagement urbain en charge du projet.

Les équipes de concepteurs

L'AMCV a défini son programme d'aménagement en interne, à l'aide d'une équipe réduite composée principalement d'économistes (marketing) travaillant depuis quelques années au réaménagement de centres-villes. Pour rédiger leur programme, ils se sont basés sur les principes du *place making* qu'ils ont déjà utilisés à de nombreuses reprises et avec succès. Ainsi, leurs propositions sont fortement influencées par ce qu'ils ont déjà fait au préalable sur d'autres sites, ainsi que par les exemples d'aménagement issus du *place making* et réussis, comme le Bryant Park à New York. Comme évoqué dans la première partie de cette recherche, on note de très fortes ressemblances entre les différents projets de l'AMCV, qui se composent de tables et chaises de jardin, de parasols, et de pelouse (cf. photo ci-après).



Figure 42- Photos d'espaces réaménagés par l'AMCV à Namur et à Wavre en 2012, © AMCV pour Namur (photo de gauche), © lalibre.be pour Wavre (photo de droite).

Au contraire, de nombreux projets que nous avons étudiés précédemment ont développé des idées d'aménagements innovantes et audacieuses, surtout lorsque l'expérience à développer est nouvelle, c'est-à-dire du type « découverte d'un trésor oublié » ou « conquête de nouveauté », et qu'elle doit transformer radicalement l'espace.

Par exemple, pour l'opération City Lounge (cf. étude de l'espace en annexe), la ville de Saint Gall souhaitait ramener les habitants et visiteurs dans un quartier d'affaire déserté le soir et le weekend. C'est grâce à l'intervention artistique de Pipilotti Rist et Carlos Martinez, respectivement vidéaste et architecte, que cet objectif s'est incarné par la transformation du quartier en salon urbain, avec des rues entières recouvertes de moquette rouge. De même à Valence lors de la conception du parc Gulliver. La ville souhaitait un parc de jeu pour enfant et ce sont l'architecte Rafael Rivera, l'artiste plasticien Manolo Martin et le dessinateur Sento Llobell qui ont rendu ce parc unique grâce à la réalisation d'une statue-jeu géante de Gulliver.

C'est également le cas du projet Paris Plages, pour lequel le maire souhaitait un espace de détente piéton, orienté vers les personnes ne partant pas en vacances. Cet objectif est devenu une plage avec des transats et des parasols grâce à l'intervention de l'agence Nez-Haut, et plus particulièrement deux artistes : le scénographe plasticien Jean-Christophe Choblet, directeur de l'agence, et la dramaturge musicienne, Valérie Thomas. Ce double regard d'artiste a permis au projet Paris Plages de naître.

Ainsi, pour traduire un type d'expérience souhaité en une idée concrète et innovante qui puisse diriger l'aménagement d'un espace, on remarque que la majorité des projets intègrent le regard d'artistes.

Le regard créatif pour sublimer l'existant

Les avantages de l'intégration d'artistes dans des projets souhaitant proposer une expérience sont nombreux. En premier lieu, ils ont la capacité d'exprimer des émotions et un rapport sensible au monde (Vivant, 2012), complémentaire à celui des urbanistes et techniciens. Ils peuvent plus facilement travailler sur les notions d'ambiance et de vécu subjectif que les urbanistes, comme le souligne Guy-Claude François :

« Aujourd'hui, ma conception ouverte, élargie du métier de scénographe intéresse les urbanistes. Ils me sollicitent souvent pour des avis ou des études sur des ambiances urbaines, des atmosphères urbaines, ... » (cité par Tixier, 2007, a).

De plus, les projets expérientiels sont rarement des projets associés à de grandes constructions, il s'agit plutôt de sublimer l'existant, ce qui est, selon Lallemand (présentation du 15/03/2012²²) :

« Plus le travail d'artistes que d'architecte, qui veulent bâtir et non jouer dans la ville déjà bâtie. Les artistes font œuvre avec elle, ils n'ont pas besoin de bâtir plus ».

Les artistes ont donc un rôle essentiel à jouer, qui consiste à mettre en valeur le lieu. Cela rejoint la pensée de Terrin :

« Par leur regard sensible, décalé et souvent critique, les créateurs révèlent l'identité et le potentiel des lieux » (2012, p.9).

L'intérêt d'inclure des artistes dans les projets urbanistiques a également été remarqué par des professionnels de la ville qui ont eu l'occasion de travailler avec des artistes, comme Bruno Gouyette, ingénieur à la ville de Paris qui a participé à la création de Paris Plages :

« Là où les artistes, les scénographes, les plasticiens nous apportent beaucoup, c'est qu'ils nous poussent vers l'interdit » (Présentation du 15/03/2012)²³.

Selon Gouyette, le succès de Paris Plages est lié à la coopération entre les services techniques de la ville et l'équipe artistique de Choblet :

« C'est la raison pour laquelle ça a marché, si on avait pensé trois ans à l'avance avec des bureaux d'étude, des marchés, des procédures interminables, on aurait pensé quelque chose qui aurait été assez figé, alors que la précipitation, la façon réactive de Jean Christophe Choblet de proposer des choses, [...] j'ai un très bon

²² Retranscription de l'intervention d'Emmanuelle Lallemand aux petites leçons de ville du jeudi 15/03/2012 à la CAUE, url : [caue75.archi.fr/sensibilisation/formation-citoyenne/petites-lecons-de-ville-2012/ville-pratiques/hash/35de64efec5c2f1ae9bcc0b05f14d691.html?tx_mediaflvlibrary_pi1\[showUid\]=61](http://caue75.archi.fr/sensibilisation/formation-citoyenne/petites-lecons-de-ville-2012/ville-pratiques/hash/35de64efec5c2f1ae9bcc0b05f14d691.html?tx_mediaflvlibrary_pi1[showUid]=61)

²³ Retranscription de l'intervention de Bruno Gouyette aux petites leçons de ville du jeudi 15/03/2012 à la CAUE, url : [caue75.archi.fr/sensibilisation/formation-citoyenne/petites-lecons-de-ville-2012/ville-pratiques/hash/35de64efec5c2f1ae9bcc0b05f14d691.html?tx_mediaflvlibrary_pi1\[showUid\]=61](http://caue75.archi.fr/sensibilisation/formation-citoyenne/petites-lecons-de-ville-2012/ville-pratiques/hash/35de64efec5c2f1ae9bcc0b05f14d691.html?tx_mediaflvlibrary_pi1[showUid]=61)

souvenir de tout ça, mais ça m'a fait des sueurs froides parce qu'en quatre mois, entre mars 2002 et juillet 2002, on a réussi à lancer le truc » (Gouyette, 15/03/12).

Le projet urbain s'enrichit donc au contact de l'artiste, mais l'artiste apprend également beaucoup. Choblet (entretien du 13/12/11), par exemple, a été séduit par le projet car :

« La portée de Paris Plages dépasse la simple création d'un évènement pour s'inscrire dans une réelle volonté politique de concevoir une transformation des usages des voies sur berges ».

Le projet qu'il participe à mettre en place, doit justifier le remplacement des voitures sur les berges de Seine. De plus, le projet lui rapporte des bénéfices très importants liés à l'image. Il estime par exemple à 70% les retombées commerciales en termes de clientèle (Choblet, 13/12/11). Il nous a précisé que cet impact médiatique est beaucoup plus important que le chiffre d'affaire effectué sur l'opération.

En plus de l'intégration d'artiste dans la conception du projet, les espaces que nous avons étudiés ont un autre point commun. En effet, les artistes impliqués sont originaires ou ont vécu longtemps dans la ville dans laquelle le projet prend place. Un artiste local a effectivement une bonne connaissance du terrain, des gens et des histoires, ce qui lui permet d'avoir un ancrage sur le site plus important qu'un artiste extérieur.

Projet	Nom de(s) artiste(s)	spécialité	Lien avec le site
Paris Plages	J.-C. Choblet	Scénographe plasticien	Né et à grandi en région parisienne, a travaillé à Paris
	V. Thomas	Dramaturge et musicienne	?
Parc Gulliver	M. Martin	Plasticien	Né et vit à Valence
	S. Llobell	Dessinateur	Né et vit à Valence
City Lounge	P. Ritz	Vidéaste	Né et a grandi dans la région de Saint Gall

Tableau 19 - Nom, spécialité et rapport avec le lieu des artistes impliqués dans les projets expérientiels étudiés, N. Lago, 2013

L'intégration d'artistes locaux dans les réaménagements urbains à forte dimension expérientiel est un principe que l'on peut retrouver dans d'autres réaménagements d'espaces, comme par exemple celui des machines de l'Ile de Nantes. La ville souhaitait développer un projet d'animation de l'espace public pour accompagner le projet urbain lancé à l'échelle de l'Ile entière. Elle a retenu le projet de François Delarozière et Pierre Orefice, qui sont directeurs artistiques de troupes de théâtre et également plasticien pour F. Delarozière. Ils ont

proposé de transformer des nefs des anciens chantiers navals en zone de production de machines extraordinaires, inspirées par le passé industriel de l’Ile, les mondes imaginaires de Jules Verne et les dessins de Leonard de Vinci. Toute la chaîne de production des machines est visitable. De plus, certaines machines investissent ensuite l’espace public environnant, sous la forme par exemple d’un manège des fonds marins ou d’un éléphant géant qui effectue un parcours. Les deux artistes à la base du projet considèrent Nantes comme leur ville d’adoption. Ils y vivent et y travaillent depuis plusieurs dizaines d’année.



Figure 43 – Photo de l’éléphant des machines de l’île de Nantes en déplacement dans l’espace public, © Les machines de l’île, <http://www.lesmachines-nantes.fr>, 2012

Coordination des acteurs

L’intégration du créateur en tant qu’acteur du projet permet de renouveler les méthodes de travail, de sortir de la routine. L’artiste apporte sa vision sensible du monde, il exprime les émotions. Son regard différent se complète avec celui de l’urbaniste. « *L’artisterévèle une autre réalité du territoire* » (Vivant, 2012). Cependant, pour que les artistes soient des atouts pour la conception d’espace publics expérientiel, leur travail doit être en synergie avec celui des urbanistes. Pour cela, les artistes doivent être impliqués à toutes les étapes (planification, conception et mise en œuvre, gestion, ...), tout en ayant suffisamment de liberté pour créer. De leur côté, les artistes doivent garder à l’esprit que leur art se met au service de la communauté, de la qualité de vie en ville et qu’il doit respecter certaines contraintes propres à l’urbanisme, en terme de fonction, d’usage, de confort et d’usure. L’équilibre entre contrainte et liberté est difficile à trouver mais la réussite du projet en dépend.

Une telle démarche remet en question les habitudes et les positions acquises en urbanisme. Il faut donc un travail en amont d’acceptation des artistes comme acteur par les professionnels de l’urbanisme. A ce jour, les démarches sont expérimentales et il n’existe pas de modèle pour une coproduction de l’espace public par des artistes et des urbanistes. Cependant, on peut souligner qu’il est nécessaire d’avoir une volonté de travailler ensemble, et non pas en parallèle. De plus, une bonne entente entre les acteurs ainsi qu’une ouverture aux méthodes de travail différentes de l’autre corps de métier sont des atouts de taille. Egalement, il faut développer un langage commun, comme le souligne Vivant (2012) :

« La rencontre entre les créateurs et les autres acteurs de la production urbaine, notamment le maître d'ouvrage, suppose l'invention d'un vocabulaire commun ou d'une interface grâce auxquels des professionnels aux langages, pratiques et conventions différents pourront communiquer, se comprendre et coopérer. »

Par exemple, dans le cadre de Paris Plages, le pouvoir politique est le premier interlocuteur des artistes (agence Nez-haut) puisqu'il valide les idées et orientations de ces derniers. Ensuite, Choblet et son équipe ont discuté avec la section événementielle de la direction de la communication ainsi qu'avec :

« La Direction des Affaires Culturelles et la Direction de la jeunesse et des Sports qui ont des activités proposées dans l'ensemble de la ville susceptibles d'être amenées sur le site, tout en respectant la dramaturgie écrite par Valérie Thomas » (Choblet, 13/12/11).

Enfin, une fois les grandes orientations du projet décidées, l'équipe de Choblet a travaillé avec les services opérationnels de la ville de Paris (DPA, DEVE, DPE, DRH, DASS²⁴). Comme le précise Choblet (13/12/11) :

« Des réunions sont organisées avec tous ces services en amont, puisque des problématiques très pragmatiques comme l'hygiène peuvent impacter sur les choix d'aménagement, comme par exemple la présence de sable ».

En effet, le sable est un milieu qui peut être vecteur de divers organismes pathogènes, nécessitant l'intervention et l'accord de la DASS pour son utilisation.

Selon Choblet (13/12/11), la seule difficulté rencontrée lors de la première édition de Paris Plages a été :

« Le montage, les services de la ville n'étant pas habitués. Il a fallu réfléchir longuement sur les protocoles de montage ».

Les éditions suivantes sont facilitées par l'acquisition d'un savoir-faire, ce que souligne également Éric Poisson, responsable de la cellule programmation de la DPE, lors de notre entretien du 01/12/11 (retranscription totale disponible en annexe) :

« Il y a un petit groupe de personne qui se chargent du projet, les mêmes depuis le début. Un groupe que je connais, on a l'habitude de travailler ensemble, donc les échanges se font assez facilement maintenant qu'on se connaît, qu'on a l'expérience. Avec le temps, les autres connaissent nos contraintes (NDR : liées à

²⁴Direction du Patrimoine et de l'Architecture, Direction des Espaces Verts et de l'Environnement, Direction de la Propreté et de l'Eau, Direction des Ressources Humaines, Direction des Affaires Sanitaires et Sociales.

la propreté et l'entretien du site), ils arrivent même à anticiper, ils voient si on peut avoir des soucis et ils peuvent nous prévenir, on se voit régulièrement. ».

Cela permet d'obtenir une synergie positive entre tous les acteurs, et comme le souligne Poisson, de bonnes relations facilitent la mise en place du projet « *les relations entre les différents intervenants sont bonnes, dans l'air des vacances donc ça se passe bien* » (01/12/11). Pour Gouyette, le succès du pilotage de Paris Plages c'est « *sans doute une part d'improvisation et de souplesse qui ont rendu les choses possibles* » (15/03/12), tant du côté de l'agence Nez-haut que des services techniques de la ville de Paris qui ont tous innovés et fait des efforts pour s'adapter aux contraintes des autres.

Ainsi, de nouvelles figures professionnelles se dessinent dans les métiers de l'urbanisme, à la croisée entre artistes et techniciens. C'est par exemple le cas des scénographes urbains mais aussi, comme l'ont étudié Fiori et Regnault (2007), des concepteurs sonores et des concepteurs lumières :

« Les concepteurs lumières cherchent à se démarquer de l'éclairage comme savoir-faire technique (c'est en particulier le sens que prend l'adoption du terme « concepteur lumière » par rapport à celui d'éclairagiste), les concepteurs lumières ne se définissent pas non plus comme des artistes. Il est l'interface entre expertise technique et compétences créatives et conceptuelles ».

L'AMCV pourrait y avoir recours pour intégrer plus de diversité dans ses projets.

8.2. Thématiser et mettre en récit l'espace

De nombreux projets expérientiels étudiés basent leur réflexion sur un thème associé à des expériences particulières. Le thème permet d'organiser le réaménagement autour d'expériences précises. Il est souvent enrichi à l'aide de récits qui lui sont liés. C'est deux outils, la thématisation et la mise en récit, sont régulièrement utilisés combinés, mais il est également possible d'en utiliser qu'un d'entre eux.

Définir un thème pour ancrer le projet

L'AMCV, après avoir défini les objectifs du réaménagement, les a traduits en actions permettant de les atteindre. Pour chaque objectif, l'AMCV a proposé une action correspondante, comme on peut le voir dans le tableau ci-après. Il reprend les objectifs d'aménagement et les propositions d'action correspondantes pour la place Saint Denis.

Réaménagement de la place Saint Denis	
Objectifs	Propositions d'action
<ul style="list-style-type: none"> • Faire de l'espace un espace zen • Faire un lieu de destination pour se poser et se reposer en s'appuyant sur la qualité du patrimoine existant • Equiper la place sur ces thématiques de culture de détente au calme • Prévoir une programmation à l'avenant, ouvrir l'église sur la place plutôt que la laisser fermer sur l'unique entrée rue cathédrale. • Créer un lien entre les deux places 	<ul style="list-style-type: none"> • Installer de la verdure amovible • Installer du mobilier amovible version relax • Développer le culturel : concerts classiques, chorales, expositions, <i>book crossing</i>, ... • Installer de l'éclairage dans les arbres • Déposer des pots de fleurs entre les places Saint Denis et Saint Etienne

Tableau 20 - Actions répondants aux objectifs pour le réaménagement de la place Saint Denis à Liège,AMCV, mars 2013

Pour Paris Plages, Choblet et son équipe ont travaillé à partir de l'idée de plage avancée par le maire, qu'ils ont développés en sous-thèmes :

« La thématique générale est nuancée de pont à pont selon des sous-thématiques abordées : ambiances sportives, musicales, farniente... » (Choblet, entretien 13/12/11).

Par exemple, pour répondre à l'objectif de proposer des activités gratuites, elles doivent avoir un rapport avec la plage et s'inscrire dans un des sous-thèmes proposé. De plus, Choblet a spécifiquement travaillé sur l'accès aux éléments d'eau, liés au thème de la plage et n'existant pas naturellement sur les quais de Seine, afin d'éviter de *« générer une certaine frustration liée à la fonction uniquement décorative de la Seine »* (Choblet, 13/12/11). Enfin, pour le choix du mobilier, des couleurs, des végétaux, ... ils sont choisis parmi les *« symboles appartenant à la mémoire collective d'un idéal de vacances à la plage »* (Choblet, 13/12/11).

En comparant les programmes d'aménagement de la place Saint Denis et de Paris Plages, on remarque que le travail sur Paris Plages est beaucoup plus centré sur la création des expériences qui avaient été proposées lors des objectifs. Il s'agissait d'une expérience de vacances et d'amusement gratuit pour Paris Plages et d'une expérience de détente et de culture pour la place Saint Denis. Ce qui a permis à Paris Plages de développer l'expérience est la thématization autour de l'élément plage, commun à toutes les propositions d'aménagement. A l'inverse, pour la place Saint Denis, aucun thème d'expérience n'apparaît clairement, concrétisant l'objectif d'une expérience de détente.

En effet, comme nous l'avons vu lors de l'adaptation des techniques du marketing à l'urbanisme, un thème permet de donner une cohérence à l'ensemble de l'aménagement qui est nécessaire au vécu d'expérience. De plus, le thème oriente les aménagements, et permet de former une ambiance particulière, en jouant sur les codes et les signes. Cela rejoint les conclusions de Gottdiener (1997) :

« Le thème permet de créer des « impressions indélébiles », de rendre un lieu unique et distinct, avec un sens qui lui est propre » [et d'injecter dans un espace] « une quantité gigantesque d'imagination et de créativité ».

Ainsi, expliciter un thème dès le début de la réflexion sur les aménagements, et se référer à ce thème pour chaque proposition d'aménagement, permet de développer une expérience riche dans l'espace. Le thème peut être choisi selon des orientations diverses, pour s'adapter au lieu : historique, géographique, sociale, ... ou être une combinaison de ces éléments, afin de proposer un thème distinctif. Le thème peut également être créé de toute part, en fonction de son potentiel d'attraction. Par exemple Gottdiener propose de nombreux thèmes dans son ouvrage (1997) : le paradis tropical, le Far West, l'Antiquité, la nostalgie, le fantasme oriental ou encore le modernisme. Pour connaître le potentiel expérientiel d'un thème, nous avons précédemment mis en place un outil (cf. grille d'évaluation du potentiel expérientiel d'un thème), qui peut aider les concepteurs souhaitant évaluer un thème ou bien comparer deux propositions de thème.

L'AMCV aurait pu facilement travailler à partir de thème pour les deux places liégeoises. Ils avaient déjà exprimé les expériences souhaitées : expérience de calme et de culture pour la place Saint Denis et expérience de récréation éphémère et participative pour la place Saint Etienne. Nos figures d'expérience avaient précisé qu'il fallait préférentiellement développer un projet avec une identité forte, audacieuse et impliquant un changement radical. Dans ce cadre, l'AMCV aurait pu travailler pour la place saint Etienne sur le thème d'une cour de récréation et pour la place Saint Denis sur le thème d'un jardin Zen. Baser la réflexion sur ses thèmes aurait sûrement permis de proposer des expériences plus riches et originales dans les espaces réaménagés.

Développer des récits pour amplifier le thème

En complément du thème de la plage, Choblet développe également des récits autour de son projet qui participe à la mise en scène générale : « *Paris Plages est un espace public qui prend appui sur le récit et la temporalité* » (Choblet, présentation du 15/03/2012). Les récits sont multiples, ils prennent racines dans les congés payés, les vacances pour tous, les parisiens partants pour leurs premières vacances payées au bord de la mer en 1936, ... mais également autour de la mythologie de la guinguette et du carnaval selon Genestier :

« La guinguette, des flonflons et du bal musette de bord de Marne, telle que les Renoir père et fils l'a représentée et telle que Maurice Chevallier l'a chantée » et des références au « modèle ancestral du carnaval urbain, de l'inversion des rôles et le brouillage des repères spatiaux, temporels et surtout statutaires. » (2012)

Les récits qui servent de base à l'aménagement de Paris Plages sont développés par une dramaturge, Valérie Thomas. Selon Choblet, « *elle met des mots, écrit l'histoire, pour générer une partition en mouvement dans l'intensité de la temporalité* » (15/03/2012). La temporalité et la mise en récit affecte également les activités se déroulant à Paris Plages, qui doivent s'inscrire dans la trame décrite par Valérie Thomas à savoir :

« Une histoire racontée au fur et à mesure de la journée, avec des activités d'éveil le matin et un crescendo au fil du jour vers des activités plus sportives, comprenant la mise en scène de l'heure de la sieste après déjeuner puis des activités de type bal populaire et concert en fin de journée. » (Choblet, entretien du 13/12/11).

La mise en récit de l'espace facilite l'accès au contenu de l'expérience pour les usagers de l'espace. Elle correspond au niveau de sens narratif de Semprini (1992) défini précédemment, c'est à dire le lien entre les valeurs clés de l'identité et les aménagements concrets. Ce lien s'appuie sur la narration, ou dans le cadre de l'urbanisme, la mise en récit du lieu. Il permet de donner à l'espace et à l'expérience vécue un sens.

Les récits sont liés à l'espace et au thème de l'aménagement (s'il a été défini). Par exemple, ils prennent leurs sources dans des références littéraires, poétiques, musicales, théâtrales, historiques, ... qui peuvent être déformés tant qu'ils sont « *un appui d'imaginaire et d'ancrage social et culturel indéniable* » (Masbouni, 2004). Cependant, plus l'histoire est simple et connue de tous, et plus l'appropriation est facile par les individus. C'est ce qui a participé au succès de Paris Plages selon Lallemand (présentation du 15/03/2012) :

« On n'a pas besoin de compétence sociale particulière pour savoir se comporter, c'est accessible à un très grand nombre de gens, d'où le succès de Paris Plages je pense ».

Au contraire, les références fictionnelles et mythologiques sont plus difficiles à comprendre et le risque est plus important de s'exposer à une incompréhension (Puhl et Mencarelli, 2010). Il faut faire référence chez l'individu, pour qu'il crée facilement du sens. De plus, le récit doit être ancré dans le territoire pour faciliter son développement ainsi que sa réappropriation par les usagers et futurs aménageurs. Ainsi, il pourra supporter le passage du temps.

La mise en récit de l'espace permet d'orienter l'aménagement et de donner une cohérence à l'expérience vécue. Elle est différente du storytelling, qui est une technique de communication utilisée en marketing territorial également basée sur les récits. En effet, le storytelling cherche uniquement à raconter un projet, en se reposant sur le postulat « *qu'une bonne histoire vaut mieux que des faits rébarbatifs* » (Matthey, 2011), peu importe que le référentiel existe ou pas. Ce processus conduit à un « *urbanisme fictionnel* » (Matthey, 2011), c'est-à-dire un urbanisme qui tend à substituer une production narrative à une production réelle de ville et de territoire. Ce n'est pas du tout le cas dans le cadre d'un aménagement expérientiel où les récits développés sont concrétisés dans l'espace.

8.3. Définir les possibles

Les projets à caractère expérientiel sont souvent audacieux et extraordinaires. Cependant, pour pouvoir se concrétiser, ils doivent prendre en compte de nombreux éléments indépendant de l'expérience. Tout d'abord, il faut transcrire les idées directrices en éléments concrets. Certains éléments hors du commun peuvent être obtenus grâce à des partenariats, mais la majeure partie de l'aménagement doit respecter les moyens financiers disponibles. De plus, dans certains cas, une attention particulière est à porter sur l'acceptation sociale du projet.

De la création fictionnelle à la réalisation matérielle

Après avoir définis des actions à mettre en place dans l'espace, basée ou non sur une mise en scène, il est nécessaire de les transcrire en éléments qui pourront concrètement être mis en place dans l'espace.

Pour cette étape, l'AMCV se sert de photos de l'espace sur lesquelles les aménagements possibles sont simulés, comme sur la photo montage présentée ci-après de la place Saint Denis. On peut y voir comment l'AMCV pense retranscrire dans l'espace trois de ces propositions d'actions :

- « Installer de la verdure amovible » devient des pots de fleur géants plantés d'arbustes
- « Installer du mobilier amovible version relax » correspond à des transats et chaises semi-allongées.

- « Développer le culturel » : mise en place d'une mini-bibliothèque de livre pour du *cross booking*.



Figure 44–Montage photo simulant les futurs aménagements de la place Saint Denis, © AMCV, Mars 2013

Afin d'aider les concepteurs dans le choix d'éléments au service de l'expérience qu'ils souhaitent développer, nous avons établi dans la deuxième partie une grille des éléments d'aménagements concrets renforçant l'expérience vécue dans l'espace (cf. 2.3.1.). Mais de nombreux autres paramètres sont à prendre en compte, comme la durée de vie, la solidité, le remplacement du matériel, le cout de l'entretien, la capacité d'adaptation dans le temps, d'évolution, ... comme le souligne Choblet (2006), l'aménagement de Paris Plages est basé en plus de l'expérience de plage sur « *les exigences de confort comme la multiplicité des assises, l'entretien, l'accessibilité, l'eau, les toilettes, et le sentiment de sécurité* » comme pour tout projet d'aménagement.

Cette étape peut être plus compliquée lorsqu'un thème a été choisi, et qu'il est lié à des éléments hors du commun en urbanisme dont les services municipaux ne disposent pas, et qui peuvent être très cher ou demander un savoir-faire. Il est alors possible de mettre en place des partenariats afin de réduire le coût de l'aménagement tout en ayant accès à ces éléments originaux.

Partenaires

Les partenariats sont régulièrement utilisés dans le cadre d'espaces expérientiels. Par exemple, l'AMCV a un partenariat avec la Fnac pour le réaménagement de la place Saint Denis. La Fnac fournit gratuitement des livres pour le *book crossing* en échange de son logo sur le meuble servant de bibliothèque.

De la même manière, la ville de Paris a développée des partenariats avec des entreprises dont l'activité est nécessaire à Paris Plages : Lafarge pour le sable, Eau de Paris pour la distribution d'eau potable et la Fnac pour les livres de la bibliothèque et les concerts (pas de boutique). Les partenariats sont toujours effectués sur la base d'un échange non financier. L'aménagement offre de la visibilité et améliore l'image de l'entreprise, tandis que l'entreprise offre son savoir-faire et son accès aux matières premières de son activité.

L'intérêt pour les entreprises nous a été confirmé par Anthony Saez, chargé de communication Lafarge bétons et granulats lors de notre entretien du 29/11/11 disponible en annexe :

« Ce qui motive l'entreprise dans ce partenariat est surtout la visibilité que lui permet Paris Plages : Lafarge présente ses activités, passe un message au grand public et met fin aux idées reçues. En effet, comme tout cimentier, Lafarge est considéré comme une entreprise polluante, qui détériore les paysages et le territoire pour pouvoir travailler dans des carrières (...). Mais au travers des opérations comme Paris Plages, l'entreprise veut montrer qu'elle ne se résume pas à ces points négatifs, mais qu'elle peut aussi participer au divertissement des parisiens et à la réduction de rejet de CO2 ».

Mais le recours aux partenariats est strictement limité aux entreprises dont l'activité est utile à l'espace. C'est une volonté affichée par l'AMCV et Paris Plages :

« Bien des gens viennent nous voir pour des partenariats que l'on refuse car il faut que ceux-ci aient une légitimité. Nous avons eu des partenaires financiers, nous n'en avons plus aujourd'hui » (Chave, 24/11/11).

Ainsi, tant à Liège que pour Paris Plages, il n'y a aucun recours à des financements privés ou des dons d'entreprise. Cela permet d'éviter toute marchandisation de l'espace public et la surabondance de publicité des partenaires dans l'espace. Organiser l'évènement en interne permet d'en garder le contrôle et de conserver un espace public accessible à tous.

De plus, cela permet aux services de la ville organisatrice de montrer leur capacité d'action. Pour Chave (24/11/11), « Paris Plages est une « vitrine extraordinaire » du savoir-faire des directions opérationnelles de la ville de Paris ». Il en est de même avec l'AMCV et LGCV,

qui présente les réaménagements des places Saint Denis et Saint Etienne sur leurs sites internet ou lors de présentation de leur travail comme des modèles de leur savoir-faire et compétence.

Une politique semblable est menée concernant la présence de point de vente sur l'espace. Elle est réduite au minimum, pour permettre de conserver un espace gratuit dans lequel les moyens financiers ne sont pas discriminants, ce que doit être par définition un espace public. Le réaménagement expérientiel ne doit pas être l'occasion d'un développement de commerces. A Liège, aucun commerce n'est inclus dans le projet. Pour Paris Plages, seules les buvettes sont tolérées afin que les usagers puissent grignoter ou boire un verre sans avoir à sortir de l'espace, mais leur nombre est réduit. En effet, lors de la première édition de Paris Plages, « *le nombre de points de vente décourageait certains usagers par rapport à la pression de consommation de leurs enfants* » (Choblet, 13/12/11). Il a donc été réduit sur les éditions suivantes, pour ne pas être un frein à la venue des usagers les plus pauvres.

Les buvettes et les glaciers sont choisis par appel d'offre réalisé par la Direction de l'Urbanisme de Paris et doivent justifier de leur présence initiale dans les arrondissements concernés. Ainsi, dans le cas des buvettes, il s'agit uniquement d'extensions de terrasses. Le choix de proximité permet d'une part d'assurer des arguments juridiques imparables, notamment dans le cas des extensions de terrasses, et d'autre part de permettre aux commerces d'avoir une base logistiques proche tout en évitant d'instaurer une concurrence déloyale. Ils payent un loyer pour être présent durant la durée de l'évènement (12 000 euros pour une buvette et 5 000 euros pour un glacier). Comme le précise Choblet (2006) :

« Il faut se fixer des règles, et, en particulier, ne pas déroger aux exigences de gratuité, pour que les familles puissent rester sur le lieu sans être sollicités par de nombreux points de ventes et vendeurs à la sauvette. »

Budget du projet

L'AMCV, après avoir obtenu l'autorisation de la ville pour réaménager les deux places liégeoises, a choisi les actions qu'elle allait mettre en place en fonction du budget d'investissement disponible. Le budget total pour réaménager les deux places ne nous a pas été communiqué. Il se chiffre à quelques milliers d'euros, venant en partie des fonds du projet de recherche Lively Cities, complété par une participation financière de la ville. Ce budget très réduit est une politique de l'AMCV, qui propose toujours des solutions d'aménagement peu onéreuses et rapides à mettre en place.

Lorsque la participation financière de la ville a été connue, l'AMCV a dû faire des choix parmi les propositions d'aménagements, car il n'était pas possible de toutes les mettre en place. Il existe également un budget de fonctionnement pour les deux réaménagements de l'AMCV, qui nécessitent leur mise en place le matin et leur surveillance au cours de la journée. A cette fin, l'agence de gestion du centre-ville de Liège met à disposition des stewards urbains. Ils n'entrent donc pas en compte dans le budget initial de l'AMCV mais équivalent à deux employés à plein temps sur chacune des places.

Pour Paris Plages, le budget vient en grande partie de la ville de Paris. Selon Chave (24/11/11), la participation de la ville s'élève à environ 1 400 000 euros. Ce montant est à peu près constant au cours des années, mais difficile à évaluer car une partie des coûts est amortie par les ressources des directions techniques de la ville. Par exemple, la DPE qui assure l'entretien du site, n'a pas de budget supplémentaire pour l'évènement. Les principaux postes de dépense, selon Chave (24/11/11) sont les suivants :

- Le poste sécurité : 600 000 euros
- La régie : 200 000 euros
- Les animations : 200 000 euros
- Le poste électrique : 100 000 euros
- La communication : 100 000 euros
- Le poste plomberie : 70 000 euros
- Le poste secours (terrestres et aquatiques + croix rouge) : 120 000 euros
- Les postes logistiques, qui peuvent être pris en charge par les directions opérationnelles de la ville de Paris.
- Des frais annexes : t-shirts, talkies, ...

Les partenariats réduisent le budget pour la ville. Par exemple, eau de Paris prend en charge la mise en œuvre technique des réseaux et installations nécessaires à la distribution d'eau potable, la désinfection des matériels mais également les contrôles de qualité de l'eau et les animations proposées au public, en partenariat avec le syndicat des sirops. L'eau distribuée est facturée à la mairie, mais la mise en œuvre des différents réseaux revient à environ 200 000 euros à Eau de Paris d'après Philippe Burguière, responsable du pôle évènements, campagne et partenariats d'eau de Paris que nous avons interviewé le 20/11/11 (voir compte rendu en annexe).

Acceptation sociale

Un nouveau projet d'aménagement peut ne pas être bien accueilli, surtout dans le cas où il a pour objectif de modifier les usages du lieu (espaces définis comme « peu utilisé » ou « mal utilisé » dans le chapitre 7.1.). Afin d'éviter de rencontrer une résistance des usagers, plusieurs techniques peuvent être développées. Tout d'abord, rencontrer les usagers tout au long du processus, afin de leur expliquer les objectifs et les avantages de l'espace futur, comme le fait l'AMCV. Elle profite des réunions de rencontre avec la population visant à les faire participer aux réaménagements (à Liège, les réunions ont eu lieu le 01/02/13 et le 19/03/13, les compte-rendu sont disponibles en annexe) pour présenter sa démarche.

Lors de la première réunion, l'AMCV présente la méthode utilisée pour le réaménagement à l'aide d'exemples d'espaces déjà réaménagés selon les mêmes principes dans des villes équivalentes. Pour Liège, elle a pris pour exemple une autre place de Liège aménagée l'été d'avant (2012) selon les principes du place making et qui avait rencontré un grand succès. Il s'agit de la place aux Carmes. Nous avons évoqué ce projet dans le premier chapitre, de plus amples informations sont disponibles sur la page web suivante : www.gcvliege.be/carmes. Des stewards urbains ayant géré cet espace au quotidien étaient présents pour témoigner et répondre aux questions des habitants.

Lors de la deuxième réunion, les possibilités d'aménagement ont été présentées aux usagers. L'AMCV a alors utilisé ses photos des lieux sur lesquelles les aménagements sont simulés in-situ. Ces simulations rendent les propositions d'aménagements plus concrètes pour les usagers. De plus, pour chaque type de mobilier installé virtuellement dans l'espace, l'AMCV a présenté un espace public réel dans lequel l'aménagement est mis en place et rencontre du succès. Par exemple, les chaises sont les mêmes qu'au jardin du Luxembourg (même la couleur), comme on peut le voir sur les images ci-après.



Figure 45—Photo montage simulant l'aménagement de la place Saint Etienne à Liège (image de gauche), basé sur le mobilier du parc du Luxembourg à Paris (photo de droite), ©AMCV, présentation du 19/03/2013

Une autre technique développée tant par l'AMCV qu'à Paris Plages pour faciliter l'acceptation sociale du projet et le recours à l'évènementiel. Pour la première édition de Paris Plages, la ville a présenté le projet comme un évènement unique, ne durant qu'un seul mois pendant la période creuse du trafic (les vacances d'été). Ainsi, les opposants sont moins nombreux car la fonction et les usages de l'espace ne sont modifiés que quelques temps. De même, l'AMCV associe toujours ses projets à une période de test. Si l'aménagement ne convient pas, il est enlevé. Par contre, si le projet rencontre du succès et convint ses opposants, il est possible de le rendre pérenne, ou pour des évènements comme Paris Plages qui peuvent avoir lieu que l'été, des rendez-vous annuels.

Les aménagements temporaires peuvent également servir d'exemple pour le développement de projets pérennes semblables. On peut ainsi considérer que le succès de Paris Plages à aider à la réalisation du projet d'aménagement « les Berges » qui remplace définitivement une partie de voie rapide sur la rive gauche du centre de Paris. Pour autant, les deux projets ne sont pas sur les mêmes rives de la Seine, et le style d'aménagement est différent. En effet, le projet les Berges est moins thématique que Paris Plages et propose, à l'image d'un parc minéral, des lieux de promenade, de détente et de sport pour tous (cf. photo ci-après).



Figure 46– Photo du réaménagement des berges de Seine appelé "Les Berges", Paris, ©N. Lago, 17/10/2013

Il est intéressant de noter que les berges de la Seine sont une zone non constructible selon le PLU, ainsi tous les aménagements sont temporaires, c'est-à-dire démontables rapidement. Cela peut être considéré comme une autre forme d'aménagement non-pérenne, donc plus facilement accepté par la population et les opposants au projet.

Chapitre 9

Concrétiser l'expérience

Ce chapitre se concentre sur la phase de concrétisation d'un aménagement expérientiel, c'est-à-dire l'installation et le choix des éléments présents dans l'espace. Trois principes dirigent essentiellement ces choix pour favoriser le vécu d'expériences. Il s'agit de la valorisation de l'existant, de l'immersion de l'usager dans l'espace et de la mise en place d'un processus d'amélioration continue. Ces trois principes sont développés à l'aide d'outils variés, présentés ci-après.

9.1. Valoriser l'existant et le patrimoine

Les aménagements expérientiels prennent souvent place dans un espace déjà aménagé (à part ceux appartenant à la catégorie des espaces « pas utilisés » qui sont développés dans des espaces non construits au préalable). Pour tous les projets mis en place dans un espace déjà construit, il est nécessaire pour le vécu d'une expérience positive que l'aménagement expérientiel s'adapte à l'espace, en fasse partie, et ne soit pas perçu comme un rajout ou des éléments sans rapport avec leur environnement. Pour cela, il est possible d'utiliser l'existant comme support des aménagements expérientiels, mais aussi de mettre en valeur le patrimoine du lieu.

Se servir des précédents aménagements comme support

Proposer des aménagements qui se greffent sur des éléments déjà présents dans l'espace permet de lier le réaménagement au lieu mais également d'en réduire les coûts. Ces aménagements mixtes font le lien entre l'espace avant et après réaménagement.

Par exemple sur la place aux Carmes à Liège, réaménagé selon les principes du place making par LGCV, il a été choisi de proposer des jeux pour les enfants : mini toboggan, bascules, tableau Velléda, voitures à pédales, tricycles, mais surtout une pêche au canard géante organisée dans la fontaine publique (présente avant l'aménagement expérientiel).



Figure 47—Photo de la pêche aux canards dans la fontaine publique de la place aux Carmes, Liège, © N. Lago, 30/07/13.

Tout type d'éléments préexistants peut être réutilisés et mis au service de l'expérience. Un tel travail est d'autant plus intéressant lorsqu'un élément de l'espace est particulièrement peu apprécié ou considéré comme un point négatif du lieu.

Par exemple pour la place Saint Etienne à Liège, les usagers se plaignaient du mur aveugle bordant la place. Tout d'abord, ils le trouvaient laid. Ensuite, il servait d'urinoir public malgré la série de portraits affichés par la ville (voir photo ci-après). Ce mur était un des points de travail de l'AMCV. Elle a proposé plusieurs aménagements l'intégrant, afin d'en modifier la perception et de le transformer en un élément attractif participant au vécu d'une expérience agréable dans l'espace.

Tout d'abord, l'AMCV a proposé que le mur serve régulièrement de support pour des séances de cinéma de plein air. De plus, elle a proposé d'y installer un tableau sur lequel chaque passant peut écrire un mot. Cette idée est inspirée du travail de l'artiste Candy Chang, qui pour s'aider à surmonter un deuil installa sur une maison abandonnée de la Nouvelle Orléans un tableau noir sur lequel on pouvait lire « Before I die I want to ... » invitant les passants à le compléter. Son succès fut immédiat. Suite à de nombreuses demandes, elle a mis en vente sur internet un kit d'outils pour que toutes les personnes intéressées puissent elles aussi faire leur propre tableau (le prix du kit est de 125\$). Plus de 350 tableaux « Before I die » existent à présent dans le monde (informations et photos disponibles sur le site <http://beforeidie.cc>).



Figure 48—Montage photo simulant l'installation d'un tableau "Before I die" sur le mur aveugle de la place Saint Etienne, ©AMCV, 2013

Le principe du tableau a été repris dans l'aménagement « les Berges » de Seine, qui sont également bordées d'un mur aveugle (servant de digue lors des crues de la Seine) mais sans message à compléter. Le tableau rencontre un grand succès. De nombreux autres éléments du projet des Berges se servent de l'existant comme une mini-via ferrata sur la digue et un dispositif sonore sous un pont pour bénéficier de la résonance (cf. photos ci-après).



Figure 49 – Photo d'aménagement utilisant les murs dans le cadre du projet "les Berges", Paris, ©Noémie Lago, 17/10/2013.

Ainsi, intégrer au réaménagement de l'espace un élément déjà présent et perçu négativement permet de changer son image, de le rendre attractif, tout en réduisant les coûts globaux du projet et en liant l'expérience proposée à l'espace. C'est donc une technique très utilisée et à ne pas omettre lors de la conception d'un espace expérientiel.

Mettre en valeur le patrimoine

Afin de lier le réaménagement au lieu il est intéressant de travailler à partir du patrimoine du lieu, de son histoire. Cela donne une épaisseur historique au réaménagement, et une légitimité.

Dans les lieux ayant au préalable un patrimoine perçu comme positif, les usagers souhaitent en profiter et viennent dans l'espace à la recherche d'expériences d'authenticité, que nous avons regroupées dans la figure d'expérience « communion avec les traditions ». Dans ce cadre, l'aménagement expérientiel doit être en accord avec le patrimoine et le mettre en valeur. Sinon, le réaménagement sera perçu comme inadapté à l'espace par les usagers et donc non apprécié. Par exemple, si le patrimoine est architectural, il est mis en valeur à l'aide d'éclairage nocturne et de panneaux explicatifs. Il peut également s'agir de patrimoine immatériel comme pour la place Jemaa-El-Fna à Marrakech que nous avons étudié dans la deuxième partie de cette recherche. Dans ce cas, le réaménagement vise à faciliter l'accès au patrimoine immatériel et à fournir les équipements nécessaires à son expression et son développement.

Lorsque le patrimoine n'est pas apprécié, il est possible de travailler sur le renversement de l'image négative du patrimoine, et de transformer en atout ce que beaucoup considèrent comme une faiblesse. C'est l'objectif des expériences du type « découverte d'un trésor oublié » que nous suggérons pour les espaces ayant une histoire dont l'image est négative, comme les héritages industriels. C'est par exemple le cas dans le projet de l'Ile de Nantes, où plusieurs éléments du passé industriel ont été conservés et transformés en des espaces attractifs. Par exemple, une halle et une cale sèche sont devenues des jardins. Le même principe a été utilisé lors de la création de l'Emscher Park à la place d'ancienne usine dans la Ruhr. Les anciennes machines industrielles ont été partiellement conservées et sont devenues des objets décoratifs, des supports de jeux pour enfants, et des salles pouvant accueillir des concerts. Ce travail de valorisation du patrimoine donne le sentiment de reconquête des lieux et de l'histoire.

Pour les espaces n'ayant pas d'histoire propre, il est possible de travailler à partir du patrimoine immatériel collectif de la ville, afin de lier le réaménagement au lieu. Par exemple, l'AMCV propose que plusieurs manifestations historiques et nationales puissent se dérouler sur la place Saint Etienne : la fête Nationale, les fêtes de Wallonie, l'objectif étant de capitaliser sur les grands moments du calendrier social.

La valorisation du patrimoine peut également se faire par la présentation du travail d'artistes locaux dans l'espace, qui incarnent le patrimoine contemporain. Par exemple sur la place Saint Etienne à Liège, l'AMCV a invité des artistes liégeois volontaires à décorer les pots de fleurs géants (cf. photo ci-dessous).



Figure 50—Photos des pots de fleurs décorés par des artistes liégeois pour la place Saint Etienne, © N. Lago, 30/07/13.

La présence du travail d'artiste dans l'espace peut prendre des formes très variées, comme des concerts ou des expositions (photos, sculptures, ...) à l'instar des grilles du Luxembourg qui accueillent régulièrement des expositions photos, ou encore des formes beaucoup plus originales comme le *yarn bombing* (tricot urbain) qui investit la rue en recouvrant le mobilier urbain ou des éléments naturels de tricots. L'objectif est d'humaniser les lieux publics, d'attirer l'attention sur des éléments du patrimoine et susciter la réaction des passants.

Un collectif liégeois, les Rimbelles (www.etjedanse.be/rimbelles), a ainsi tricoté pour un arbre de la place des Carmes. Le tricot est resté en place six mois en 2012 (voir photo ci-contre).

L'espace dans lequel de l'art est présenté prend toujours de la valeur, car cela signifie qu'il a intéressé des artistes et les services municipaux. Cependant, il est nécessaire de faire attention lors du choix du type d'art disposé dans l'espace, afin qu'il soit accessible au plus grand nombre, et non un moyen de distinction sociale basé sur le capital culturel (Bourdieu, 1979).



Figure 51—Photo d'un arbre couvert de tricots à Liège, ©Les Rimbelles, novembre 2012.

9.2. Immerger l'utilisateur

Une grande partie des aménagements d'un espace expérientiel a pour objectif d'intégrer l'utilisateur dans l'espace. En effet, l'immersion favorise le vécu d'expérience. Pour placer le visiteur au centre de l'expérience, deux niveaux d'action sont possibles. Le premier correspond à une scénographie extrêmement visible destiné à plonger l'utilisateur dans une réalité simulée. Il est plus fortement développé dans les aménagements se basant sur un thème et des récits. Le deuxième niveau d'action correspond à des dispositifs interactifs invitant l'utilisateur à s'appropriier l'espace. Ce type de dispositifs se retrouve dans la majorité des espaces expérientiels. Les deux niveaux d'action peuvent être enrichis par le recours aux nouvelles technologies.

Environnement hyper-réel

Pour aménager Paris Plages, l'équipe de Choblet s'est basée sur des symboles de vacances à la plage : les couleurs (rayures bleu et blanc), les sons (voiles, oriflammes), le soleil, les parasols, la plage de sable, les cabines de plage, les palmiers, ... Ces symboles sélectionnés ont ensuite été augmentés (cabines surdimensionnées, parasols de 3 m) afin, d'après Choblet (13/12/11), « de renforcer l'utopie et de rompre avec l'esthétique parisienne ».

La plage ainsi créée (voir photo ci-après) est composée de cabines de plage normandes ; d'alignement de palmiers et de bouledromes comme sur la côte d'azur ; d'hamac et d'imprimés des plages tropicales ; de buvette en forme de paillote. Comme le souligne Pradel (2012), « Paris Plages (...) agrège des formes éclectiques de littoraux pour produire un ailleurs impossible aux accents de vérité ».

Pour rendre distinctif le site, l'équipe de Choblet a également travaillé sur ses accès avec des sas végétaux au niveau des rampes d'accès marquant clairement le passage de Paris à Paris Plages. Le fait de passer par un sas végétal pour accéder à l'espace souligne l'entrée dans un autre monde. Ces pratiques rejoignent celles observées en marketing par Caru et Cova (2003) selon qui l'immersion dans l'expérience de consommation est effectuée par une « *mise en situation thématifiée, enclavée et sécurisée du consommateur* ».



Figure 52- Photo d'une cabine normande jouxtant des palmiers méditerranéens à Paris Plages, © paris.fr, 2010.

La scénographie ultra visible et constituée d'une juxtaposition de dimensions hétéroclites (différentes échelles spatiales et ou temporelles) rejoint la définition des espaces hyper réels :

« *Les environnements hyper réels contribuent à construire un univers culturel composite achronique et atopique* » (Badot, 2005).

Il s'agit d'une reconstitution artificielle d'une réalité (comme la plage) qui combine réel et imaginaire sans chercher l'authentique mais plus la signification (Graillot, 2004). Ils reconstituent du vrai à travers du faux (Puhl et Mencarelli, 2010). Un environnement physique hyper réel permet d'immerger plus facilement l'individu dans une expérience, c'est donc un outil utile et souvent utilisé dans l'aménagement d'espace expérientiel. De plus, il crée une distance avec l'environnement direct (la ville) et permet un sentiment de dépaysement malgré la proximité physique grâce à la distance symbolique imaginaire.

Cependant, les environnements hyper réels sont souvent critiqués car ils créent un monde sans défaut et artificiel, qui peut être considéré comme un simulacre du réel. Ce simulacre procure une « ivresse » qui peut finalement l'emporter sur l'attrait de l'authenticité, surtout lorsque la reconstitution imaginaire devient plus réelle et signifiante que la réalité elle-même (Chaumier, 2005). L'hyper réalité est donc un outil à utiliser avec parcimonie et en toute connaissance de cause.

Dispositifs interactifs

Travailler sur l'immersion des usagers dans l'espace ne veut pas obligatoirement dire le développement d'un environnement hyper réel. Il est également possible d'aménager l'espace à l'aide d'éléments interactifs qui favorisent l'immersion. Leur objectif est d'inciter les usagers à participer et à se réappropriier l'espace. Tous les espaces expérientiels que nous avons étudiés proposent ce type d'aménagement. Par exemple, sur la place Saint Etienne après le réaménagement réalisé par l'AMCV, on observe des jeux pour enfants en libre-service : puissance 4 géant, filet de badminton, petites voitures à pédales, mini-toboggan, ... Ainsi que des chaises, des tables et des chaises longues déplaçables qui permettent de choisir son emplacement et ses voisins (cf. photo ci-après).



Figure 53 – Photo de la place Saint Etienne réaménagée, © N. Lago, 30/07/2013,

Les aménagements interactifs sont très nombreux et variés, ils doivent juste offrir une marge de réinvention personnalisée. On peut notamment citer la statue de Gulliver à Valence qui est couverte de jeux pour enfants (corde d'escalade, toboggan le long des doigts et des cheveux, ...) les escaliers-piano un temps installés dans une station de métro à Stockholm (chaque appui sur une marche émet la note de musique correspondante) ; les fontaines qui changent de couleur à la demande ; ... Certaines contraintes sont cependant à prendre en compte. Tout d'abord, il faut du matériel solide, qui ne se détériore pas avec le temps. De plus, il est nécessaire que l'élément interactif soit facile à utiliser, que sa fonction et son usage soient intuitifs.

L'interactivité de l'espace peut également être développée à l'aide d'animation. Par exemple, sur la place Saint Etienne à Liège, il a été organisé la journée mondiale des réfugiés le 20/06, Une place au livre les premiers dimanches de chaque mois entre mai et septembre et la nuit du court métrage de Liège le 28/06. De nombreuses animations sont également organisées à Paris Plages, comme les bouledromes (et le prêt du matériel), des cours de danse, des cours de natation et d'aquagym, des concours de château de sable, des concerts, des bals ... L'ensemble des activités proposées dans un espace participe au vécu d'expériences collectives et partagées. De plus, elles offrent une dimension sociale complémentaire aux aménagements interactifs qui sollicitent l'utilisateur de manière individuelle.

Les nouvelles technologies

Pour développer l'immersion dans un espace, il est possible de se servir des nouvelles technologies, tant au niveau de la scénographie visible de l'espace qu'au niveau des dispositifs interactifs. Concernant la scénographie générale, les nouvelles technologies sont particulièrement utilisées sous la forme de réalité augmentée durant la journée et de *vidéo mapping* la nuit.

La réalité augmentée permet de superposer à la réalité un modèle virtuel en temps réel : par exemple, l'espace à une autre saison, époque, lors d'un évènement historique, ... Le programme peut être proposé en téléchargement gratuit pour smart phone, ou sur des écrans laissés à la disposition des usagers dans l'espace. De tels dispositifs sont pour le moment peu développés dans les espaces publics. Par contre, il en existe dans les musées et monuments historiques. Par exemple, le château de Vincennes propose le prêt de tablettes numériques qui restituent le château dans ses états antérieurs.

Le *vidéo mapping*, grâce à l'utilisation de logiciels, permet de projeter des lumières ou des vidéos à grande échelle qui adhèrent parfaitement aux volumes ou structures (comme des bâtiments) sur lesquelles elles sont projetées. Cette technique est utilisée pour animer l'espace de nuit, le plus souvent lors d'évènement (comme la fête des lumières à Lyon).

Concernant les dispositifs interactifs, les nouvelles technologies permettent de développer des bornes d'information intelligentes qui fournissent à chaque usager les informations qui l'intéressent. Cela permet de rendre chaque passage unique, dépendant de l'utilisateur et de ses envies du moment. De plus, il est possible d'aller plus loin dans l'immersion à l'aide de capteurs qui permettent de rendre l'espace réactif au contexte ou à une situation sociale définie par le nombre, l'identité et les caractéristiques des usagers présents à un certain moment. Ainsi, comme le souligne Magnaghi (2003) :

« Le cyberspace peut être intégré dans des espaces et des places réels et concrets et ainsi enrichir notre culture des lieux par un savoir technique et communicationnel, au service du nouvel espace public ».

Ainsi, les nouvelles technologies peuvent ajouter de la valeur à l'expérience. Mais certaines précautions doivent être prises en compte pour les mettre en œuvre (Courvoisier et Jaquet, 2010). Tout d'abord, tous les usagers n'en ont pas l'habitude, comme les personnes âgées, donc elles peuvent susciter un effet d'incompréhension et de rejet. De plus, il faut garantir un fonctionnement parfait car une panne est une « *source de frustration et de dévalorisation de l'expérience* » (Courvoisier et Jaquet, 2010). Enfin, si les nouvelles technologies accroissent l'effet de nouveauté, elles peuvent rapidement devenir obsolètes.

9.3. Favoriser l'adaptation et l'innovation

Les expériences initiées par un espace sont difficilement prédictibles. En effet, de très nombreux paramètres les influencent. Il est donc impératif d'étudier la réception de l'espace par les usagers. Ces études permettent, le cas échéant, d'identifier les insuffisances du réaménagement et de pouvoir l'adapter en conséquence. De plus, cela permet de tester des innovations qui peuvent par la suite être développées dans l'ensemble de la ville.

S'adapter aux réactions des usagers

Dès la mise en place d'un espace, l'AMCV en étudie la réception auprès des usagers. Pour cela, elle fait appel aux stewards urbains mis à disposition par les gestions centre-ville des villes concernées. Les stewards ont un rôle essentiel dans le bon fonctionnement des espaces réaménagés par l'AMCV. En effet, ce sont eux qui installent le mobilier amovible le matin, le rangent le soir et veillent à son bon fonctionnement tout au long de la journée. Ils peuvent également répondre aux demandes et questions des usagers (cf. photos ci-contre).



Figure 54—Photo des stewards urbains place aux Carmes à Liège, © N. Lago, 31/07/2013.

Concernant plus particulièrement l'étude des réactions des usagers, l'AMCV met en place une première version de son réaménagement pour quelques mois. Pendant cette durée, de nombreuses données concernant les usagers sont récoltées par les stewards urbains. Ils comptent les personnes profitant des aménagements et répertorient les éléments en fonction de leur utilisation. Cela permet d'identifier des aménagements inutiles ou fonctionnant mal ainsi que les aménagements dont le nombre est insuffisant face à la demande (par exemple, de l'attente pour avoir une chaise).

Des modifications de l'aménagement sont ensuite faites pour l'adapter aux besoins identifiés. Alors, l'aménagement est installé de manière pérenne. Par exemple, le filet de badminton sera sûrement enlevé de la place Saint Etienne car le vent est souvent trop important pour pouvoir jouer. Passé les premiers mois de test, un suivi moins important mais régulier est mis en place, pour que l'espace soit réactif aux changements de besoins des utilisateurs, toujours grâce au travail des stewards urbains. Cette réactivité est possible car la plupart des aménagements développés par l'AMCV sont « softs » c'est-à-dire mobiles et nécessitant un investissement financier léger, ainsi ils peuvent être modifiés facilement.

Les réactions des usagers sont également étudiées à Paris Plages. Comme le précise Chave (entretien du 24/11/11) :

« Pendant la durée de l'évènement, une main courante est créée tous les jours, un bilan est ensuite réalisé à l'issue de l'évènement. On tire les conséquences et les conclusions chaque année ».

De plus, pour la première édition en 2002, des observations et des comptages ont été réalisés par une équipe de chercheurs, suivis par des enquêtes de satisfaction en 2003 par questionnaire fermé auprès de 700 visiteurs²⁵. D'après ces chercheurs, cela permet « à chaque étape possible de pérenniser les acquis et en principe corriger les maladresses. » (Perrinjacquet et Paravicini, 2012). Par exemple dès la deuxième édition des équipements sont venus consolider certaines appropriations observées durant la première, comme les « radeaux de pique-nique » ou les pistes de danse.

D'autres enquêtes sociologiques ont été menées, comme celle de Pradel en 2007 dans le cadre de son doctorat (Pradel, 2010). L'ensemble de ces enquêtes ont permis à la mairie de connaître le profil du consommateur, et donc de vérifier la mixité sociale qui était un des objectifs du projet. Les résultats restent en interne mais Chave (24/11/11) nous a indiqué que cet objectif était respecté :

« On observe une mixité sociale intéressante : toutes les CSP, tous les âges. Les gens se parlent sur Paris Plages, on s'assoit, on discute, on drague ».

Cela permet à Paris Plages d'être dans une démarche d'amélioration continue, même après une dizaine d'année.

Ainsi, étudier les réactions des usagers permet de vérifier si les objectifs du réaménagement sont atteints et si l'expérience pensée est effectivement vécue par les usagers. En fonction des résultats, il est possible de modifier les aménagements afin qu'ils répondent mieux aux attentes des usagers.

Innover pour pérenniser

L'attractivité des espaces expérientiels est en partie liée à leur originalité, surtout dans les espaces proposant une expérience extraordinaire. Une fois vécue la surprise de l'expérience proposée dans l'espace, qu'est-ce qui pousse les usagers à revenir ? Choblet (présentation du 15/03/12) s'est posé la question lorsque Paris Plages est devenu un rendez-vous annuel, « comment continuer à faire vibrer, à rester d'actualité ? Éviter que l'espace vieillisse ? ».

²⁵Enquêtes réalisées par Ursula Paravicini (architecte), Roger Perrinjacquet (sociologue) et Edith Saliel.

Cette question est également pertinente pour des espaces pérennes, dont l'aménagement expérientiel ne doit pas devenir obsolète. Pour Paris Plages, la réponse a été dans l'innovation :

« La position de Paris Plages en tant que leader de ce type d'évènement, lui impose de ne pas rester sur ses acquis. Cela passe par exemple par la création d'un bassin de baignade, car il n'y en avait pas auparavant, des plages élargies, des parades brumisateurs, ... » (Chave, 24/11/11).

Comme le précise Choblet, les innovations permettent aux espaces expérientiels de s'améliorer *« On teste plein de choses, on tente pleins de choses, et oui on vit de ces nouveautés » (Chave, 24/11/11).*

L'innovation a un coût certain, mais elle peut influencer positivement la ville entière, comme le souligne Chave (24/11/11) *« C'est aussi un laboratoire de la ville de demain »*. Tous les objets, mobiliers et aménagement testés pendant dix éditions de Paris Plages constituent aujourd'hui un catalogue :

« Un carnet d'expériences pour la ville de paris, susceptible d'être utile dans d'autres aménagements (espaces verts, voie verte, ...) puisque l'appréciation du public a été évaluée sur ces différents éléments » (Choblet, 13/12/11).

Par exemple, les poubelles mobiles de tri mises en place par la DPE pour Paris Plages ont été réutilisées à l'arrivée du tour de France sur les Champs-Élysées (sur lesquels il n'y a pas de poubelles à cause du plan Vigipirate) et à Solidays (festival de musique se déroulant à l'hippodrome de Longchamp) d'après Éric Poisson, responsable de la cellule programmation de la DPE de Paris. De la même manière, cela permet d'identifier du mobilier urbain non adapté à la ville avant qu'il soit installé en grand nombre :

« Il y avait des tables avec une base métallique qui était un point de retenue des déchets. La DPE a demandé qu'elles ne soient pas réinstallées l'année suivante ».
(Poisson, 01/12/11)

De la même manière, l'AMCV teste du mobilier urbain lors de ses réaménagements. Ceux qui rencontrent le plus de succès sont réutilisés pour les réaménagements suivants (comme les tables et les chaises de jardin que l'on retrouve dans la majorité des espaces réaménagés par l'AMCV), tandis que ceux ne fonctionnant pas sont abandonnés. Ainsi, le processus d'amélioration continu des espaces expérientiels peut servir de laboratoire in situ pour du mobilier urbain innovant.

Synthèse de la troisième partie

Notre analyse du pilotage d'une démarche de conception d'un espace à forte dimension expérientielle nous a permis de définir les étapes clés du processus. En premier lieu, il s'agit de l'étude du contexte du lieu choisi. En effet, il est essentiel de prendre en compte les spécificités du terrain pour proposer une expérience adaptée à l'espace. Nous avons ainsi noté que les sites accueillant des aménagements expérientiels doivent posséder le potentiel pour être des centralités, tant en terme de densité d'activité que d'accessibilité. Puis nous avons répertorié les différentes données du contexte à étudier afin de proposer un diagnostic précis, à partir duquel il est possible d'esquisser les expériences adaptées à l'espace.

En deuxième lieu, nous nous sommes focalisés sur l'étape de définition du réaménagement, et plus particulièrement sur les leviers permettant d'introduire l'expérience comme élément clé. Nous avons alors remarqué que l'intégration d'artistes comme membre de l'équipe de conception était un atout certain. Cependant, cela demande une attention particulière à la coordination des différents acteurs pour assurer qu'artistes et urbanistes travaillent en synergie. L'expérience est également fortement développée dans les projets travaillant à partir d'une thématization de l'espace, autour d'un thème associé à des expériences particulières, qui peut être amplifié à l'aide de récits. Enfin, il est essentiel de prendre en compte la faisabilité du projet, autant d'un point de vue technique, que financière et sociale, car un projet expérientiel à une tendance à l'extraordinaire.

En troisième lieu, nous nous sommes intéressés à l'étape de concrétisation d'un aménagement expérientiel, et plus particulièrement aux principes suivis pour choisir des éléments à apporter dans l'espace maximisant le vécu d'expériences. Le premier principe observé est de placer l'utilisateur au centre de l'expérience, à l'aide d'une scénographie hyper réelle et de dispositifs interactifs que les usagers peuvent adapter à leurs besoins. Ensuite, les aménagements visent à valoriser l'existant, et à lier les expériences proposées à l'espace et à son patrimoine. Le patrimoine peut être propre à l'espace (architectural, paysager, ...) mais également culturel (traditions, célébration historique, fête nationale, art local ...). Enfin, l'aménagement s'inscrit dans un processus d'amélioration continue qui permet d'adapter en permanence l'espace aux attentes des usagers.

Ainsi, notre étude peut être lue comme un guide de bonnes pratiques et servir d'inspiration pour la conception d'espace à forte dimension expérientielle, comme présenté dans le graphique ci-après.

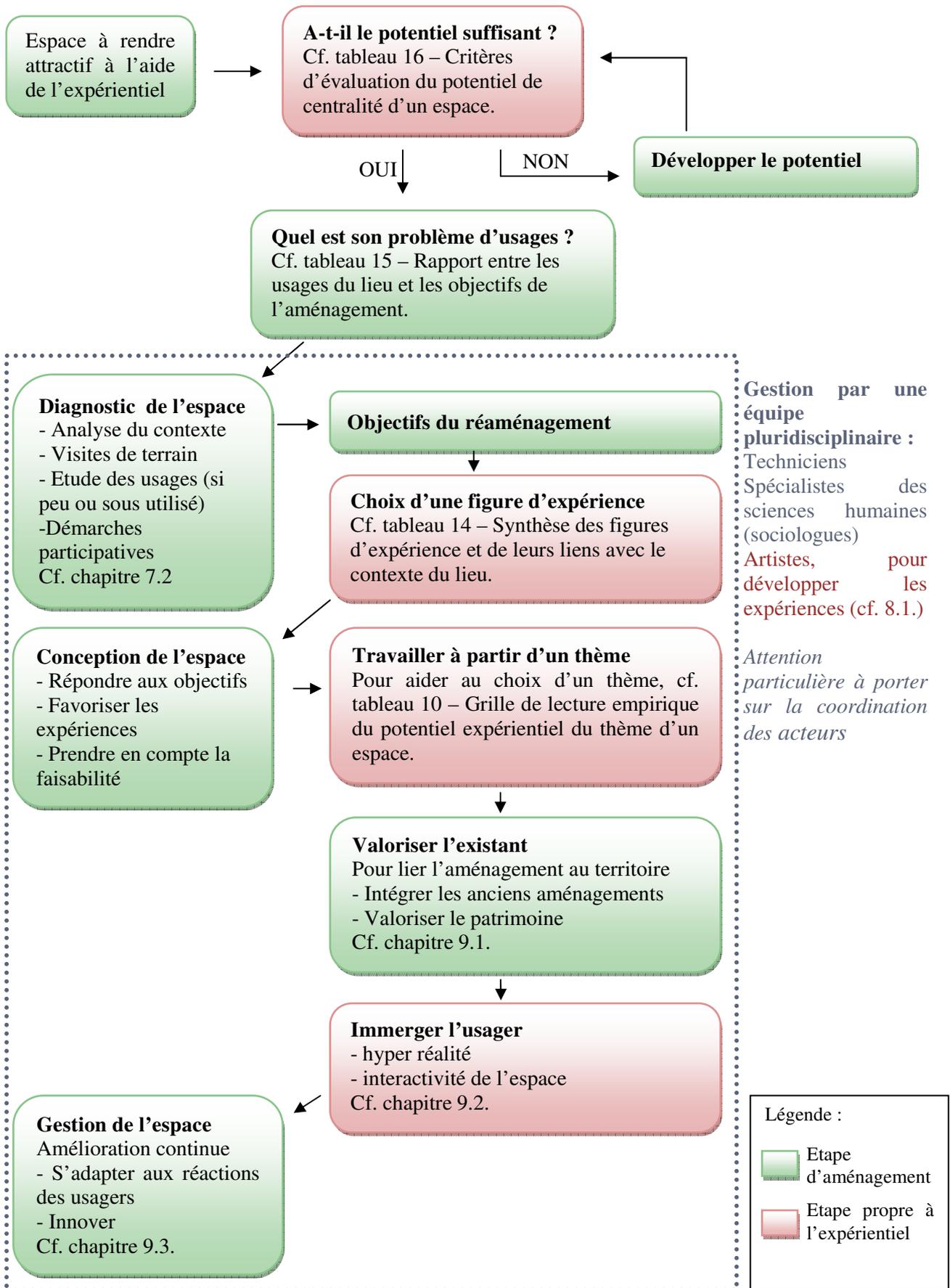


Figure 55 - Représentation graphique des bonnes pratiques pour la conception d'un espace expérientiel, N. Lago, 2013

CONCLUSIONS

Développer la convivialité à l'échelle locale et diffuser une image positive sont des objectifs partagés par la plupart des villes. Certains espaces répondent à ces deux objectifs conjointement, en proposant une ambiance particulière qui favorise le vécu d'expériences sensibles. Ce constat de l'importance des dimensions sensibles rejoint les résultats des recherches sur les ambiances urbaines et le développement des loisirs dans les villes. Ces recherches ont développé des outils permettant des analyses fines de l'existant mais ne permettant pas de guider les concepteurs pour favoriser et développer des espaces aux ambiances variées, innovantes et attractives.

Il est alors intéressant de développer une nouvelle approche plus opérationnelle. Elle est basée sur une relecture de la demande d'ambiance des citoyens, en termes d'expérience sensible vécue. L'expérience étant déjà étudiée en marketing par le courant expérientiel, nous avons adapté des outils développés et testés en marketing expérientiel aux espaces publics. Cela nous a permis de créer une grille de lecture théorique du potentiel expérientiel d'un espace, basée sur la décomposition de l'expérience en cinq modules stratégiques proposée par Schmitt (1999) : le sensoriel, l'émotionnel, le cognitif, le comportemental et le relationnel. La grille est ensuite appliquée sur huit espaces-test proposant des expériences très développées. Cela permet d'identifier quelques pistes d'amélioration de la méthode. Une fois prises en compte, l'efficacité de la grille est validée.

La synthèse des études des espaces-test a permis de proposer un inventaire des différents éléments participant au vécu d'expérience, sous la forme d'une grille de lecture empirique du potentiel expérientiel d'un espace. Elle a également permis d'identifier quatre stratégies d'expérience, liées aux spécificités du lieu, que nous avons matérialisées par quatre figures d'expérience : « l'immersion dans une image », « la communion avec les traditions », « la découverte d'un trésor oublié » et « la conquête de nouveauté ».

Ensuite, nous nous sommes focalisés sur les démarches de conception d'espace à forte dimension expérientielle. Cette étude a permis d'identifier les étapes clés et des bonnes pratiques pour la mise en place d'un aménagement expérientiel. Il s'agit, dans un premier temps, d'analyser les caractéristiques du lieu pour proposer une expérience adaptée. Les figures d'expérience, définies précédemment, peuvent alors apporter une aide substantielle. Puis les grands axes du programme sont définis. Les expériences sont plus développées lorsque des artistes sont intégrés aux équipes de conception, et lorsque les réflexions sont construites

autour d'un thème associé à des expériences spécifiques. Pour aider au choix d'un thème ou en comparer plusieurs, les concepteurs peuvent s'aider de la grille de lecture du potentiel expérientiel d'un thème développé dans cette recherche.

Enfin, lors de la concrétisation de l'aménagement dans l'espace, les expériences sont plus importantes si l'existant est mis en valeur. Cela permet de légitimer l'intervention et de la lier au territoire. Il est également intéressant de favoriser les dispositifs immergeant l'utilisateur, car ils accroissent sa réceptivité sensible et lui permettent de coproduire l'expérience. Enfin, après réalisation, il est souhaitable de mettre en place une démarche d'amélioration continue pour adapter l'espace et les expériences proposées aux réactions des usagers. En effet, les expériences dépendent de nombreux paramètres et sont sujettes à de fréquentes évolutions.

Ainsi, cette recherche peut être lue comme un guide de bonnes pratiques et d'outils pour aider à la conception d'espace à forte dimension expérientielle.

Les avantages d'une démarche expérientielle

La démarche expérientielle développée dans cette recherche complète les démarches de conception des espaces publics par une approche sensible, afin de les rendre plus attractifs. Elle répond à l'individualisation de la société qui pousse les individus à exprimer de plus en plus leurs envies. Il faut alors séduire et faire la différence pour être attractif. En plaçant l'utilisateur en situation d'expérience, l'espace expérientiel lui offre quelque chose de plus, unique et la prise en compte de son individualité. C'est pourquoi les espaces expérientiels doivent être uniques, il n'existe pas de modèle ou de solution universelle. La forme et la réussite des différents aménagements sont tributaires du lieu et de la culture dans laquelle ils s'inscrivent.

De plus, la démarche expérientielle est adaptable à la taille des projets et à leurs objectifs. Développée au maximum, elle permet de donner du sens à un lieu, de le rendre structurant à l'échelle de la ville, comme Paris Plages. Dans ce cadre, un projet expérientiel peut jouer le rôle de moteur dans la transformation d'un quartier ou d'une friche industrielle. Mais la démarche expérientielle peut également être utilisée plus légèrement pour rendre un espace public de proximité plus convivial, comme par exemple pour le réaménagement de la place Saint Etienne à Liège.

Dans un aménagement expérientiel réussi, l'utilisateur s'implique dans l'espace, il devient co-auteur de l'ambiance générale. Les expériences vécues sont intériorisées et transforment durablement son rapport à l'espace, aux autres, et à lui-même. Alors l'espace public comme réalité technique devient un espace collectif, c'est-à-dire une réalité sociale partagée. Ce

changement de perspective rend plus convivial les espaces publics et améliore, par résonance, l'image de la ville. Mais ces objectifs ne sont atteints que si l'espace expérientiel reste un espace public, c'est-à-dire respectant la liberté de circulation, la gratuité et le libre d'accès, la mixité sociale et générationnelle ... Ces conditions sont indispensables pour que l'espace expérientiel puisse jouer son rôle fédérateur.

Les limites d'une démarche expérientielle

Une des principales critiques à l'encontre des projets de type expérientiel concerne l'exclusion sociale. Par exemple selon Garnier (2008) les espaces réenchantés font « *d'avantage ressentir comme gênante, voire insupportable, la présence de tous ceux qui polluent, ne serait-ce que visuellement, l'environnement* ». Il souligne également qu'un projet comme Paris Plages, voulu « *un lieu de solidarité et de partage* » d'après le maire, exclu implicitement les sans-abris. Et force est de constater qu'il n'y a pas de sans-abris à Paris Plages.

A contrario, tous les projets expérientiels ne sont pas excluants, comme le prouve le réaménagement de la place aux Carmes à Liège par LGCV (la gestion centre-ville de Liège). Initialement, la place était un lieu de squat de sans-abris, ce qui excluait les autres types de population. Suite au réaménagement, les sans-abris n'ont pas été chassés, mais un "deal de bonne collaboration" a été passé entre eux et les stewards urbains présents chaque jour pour mettre en place l'espace, surveiller son bon fonctionnement et ranger le mobilier mobile le soir. D'après les stewards en charge du projet²⁶, les SDF ont même participé volontairement au rangement et au nettoyage de la place certains soirs. En parallèle, les autres types d'usagers sont revenus sur la place. Ainsi, un réaménagement expérientiel n'implique pas automatiquement une exclusion des plus démunis, ni leur perception comme indésirables, mais pour l'éviter, il est nécessaire d'y accorder une attention particulière.

Une autre critique s'élève régulièrement lorsque la notion d'aménagement expérientiel est présentée. Il s'agit de la marchandisation de l'espace. En effet, le principe d'expérientiel est inspiré de techniques développées en marketing. Cette interdisciplinarité entre urbanisme et marketing est pour beaucoup synonyme de marchandisation de l'espace, par exemple par le développement de terrasse, de lieu de vente mobile, de publicité, ... Ainsi, « *l'espace public deviendrait un espace privatif réservés à ceux qui peuvent consommer* » (Garnier 2008).

²⁶ Les stewards ont témoigné lors de la réunion de présentation du réaménagement de l'AMCV à Liège, dont le compte rendu est disponible en annexe.

Effectivement, dans les *fun shopping*, le but commercial est central, comme au Dubaï Mall, à Odysseum et au Disney Village. Cependant, quand il s'agit d'espaces publics gérés par une ville, les projets expérientiels peuvent volontairement limiter le développement de commerce au strict minimum. Par exemple, à Paris Plages, entre la première et la deuxième année, il y a eu une réduction du nombre de points de vente, car une étude avait montré que les familles les plus démunies étaient gênées par la pression commerciale.

Ainsi, appliquer des techniques développées en marketing à l'urbanisme n'a pas pour objectif ni pour conséquence de gérer l'espace public comme un produit à rentabiliser. Cela offre un renouveau conceptuel, théorique et méthodologique, sans pour autant compromettre la mission première des espaces publics, le service de l'intérêt général.

Une troisième critique régulièrement soulevée concerne la disneylandisation des espaces publics, c'est-à-dire leur transformation en univers imaginaire et non réel, menant à la création de faux paysages et de fausses villes (Musset, 2008). Au contraire, la démarche expérientielle que nous proposons se base sur le respect du lieu, pour créer des aménagements spécifiques et adaptés. Insérer de l'imaginaire dans l'espace existant lui offre alors une nouvelle dimension, tout en respectant ses spécificités.

Cette critique est souvent associée au développement touristique des villes : « *Il n'y a plus de villes parce qu'il n'y a plus de réalité urbaine qui puisse être considérée comme autre chose qu'une activité touristique* » (Muray, 1999). Bien qu'étant en partie l'objectif d'un espace expérientiel, le tourisme n'est pas le seul but. En effet, l'expérientiel a également pour objectif de favoriser les rencontres et la vie à l'échelle locale. Notre recherche a montré que ces deux objectifs ne sont pas antinomiques, et qu'ils peuvent être atteints conjointement dans les espaces expérientiels.

Ainsi, une démarche expérientielle peut avoir tendance à transformer un espace public en parc d'attraction, en centre commercial ou en lieu élitiste, lui faisant alors perdre sa capacité à être un lieu de cohésion sociale pour tous les usagers de la ville. Mais comme le montre les exemples abordés ci-dessus, ces dérives peuvent être évitées en se fixant des limites précises.

Notre recherche propose d'intégrer un nouveau paramètre, la dimension expérientielle, afin de concevoir des espaces publics plus attractifs car répondant aux attentes des citoyens d'aujourd'hui. Mais nos résultats portent principalement sur l'Europe occidentale et l'Amérique du Nord, laissant de côté l'ensemble des pays en développement alors qu'une grande partie du développement urbain actuel s'y produit. Ainsi, il serait intéressant d'étudier, à la suite de cette recherche, si les résultats obtenus sont généralisables à ces pays. Deux axes de problématique s'esquissent alors.

Un premier axe concerne les attentes des habitants. Partagent-ils l'envie d'expérience des occidentaux ? Sont-ils attirés par des espaces publics proposant des ambiances particulières ? Un second axe concerne les politiques d'aménagement des espaces publics. Un grand nombre des pays en développement voient leur population urbaine croître exponentiellement. Les mégapoles de plusieurs millions d'habitants sont de plus en plus nombreuses. Quels rôles jouent alors les espaces publics ? L'approche expérientielle pourrait-elle intéresser les urbanistes locaux ?

On peut dès à présent poser l'hypothèse que les réflexions suivant ces deux axes mettront au jour des différences entre les pays, suivant leur culture, leur PIB ou encore leur IDH. Les éléments de réponse permettront alors de nourrir un questionnement plus large sur le principe même de l'expérientiel. Est-ce un luxe optionnel pour des individus dont les besoins de base sont comblés, ou est-ce une amélioration souhaitable de la qualité de vie urbaine pour tous ?

Une autre suite que nous souhaiterions donner à cette recherche concerne l'étude des rapports entre l'approche expérientielle et les démarches de développement durable. Plusieurs éléments révélés par cette recherche suggèrent une synergie productive. D'une part, l'approche expérientielle a pour but de favoriser la cohésion locale, elle s'inscrit donc dans le pilier social du développement durable. D'autre part, en participant positivement à l'image de la ville, un espace expérientiel contribue à son attractivité touristique et économique (nouveaux habitants, entreprises, ...), ce qui s'inscrit dans le pilier économique du développement durable.

Il reste donc à préciser les rapports entre l'approche expérientielle et le pilier écologique du développement durable, qui n'apparaissent qu'en filigrane dans cette recherche. La prise en compte de la dimension expérientielle lors de la conception d'un espace influence-t-elle les impacts environnementaux du projet ? Quels principes suivre pour concevoir des espaces expérientiels à haute qualité environnementale ? Les outils existants sont-ils suffisants ou faut-il les adapter pour qu'ils répondent aux particularités de l'approche expérientielle ?

De plus, au sommet de la Terre de Johannesburg en 2002, la culture a été reconnue comme le quatrième pilier du développement durable. Ce choix exprime la volonté d'intégrer le respect de la diversité culturelle dans les démarches de développement durable. Justement, la démarche expérientielle développée dans cette recherche se base sur le respect des spécificités des lieux. Pour chaque lieu, une expérience adaptée est proposée qui met en valeur le patrimoine local, qu'il soit matériel ou immatériel. Indirectement, la démarche expérientielle proposée dans cette recherche remet en question les modèles uniques et normalisateurs. Alors, les opérations d'aménagement intégrant le développement durable seront moins perçues par les citoyens comme une obligation, et plus comme l'expression locale de leur identité.

Ainsi, l'approche expérientielle semble pouvoir enrichir une démarche plus large de développement durable d'une ville. Outil de confort individuel et de réconfort collectif, elle relève localement les défis posés à l'acte de bâtir des espaces fédérateurs pour la cité d'aujourd'hui.

BIBLIOGRAPHIE

- Amphoux, P. (2003). L'identité sonore urbaine : une approche méthodologique croisée. Dans G. Moser et K. Weiss (dir.), *Espaces de vie : aspects de la relation home/environnement* (p. 85-112). Paris : Armand Colin.
- APUR (2011, septembre). *Des indices de synthèse pour mesurer la situation sociale à Paris* (cote : AP BROAPU544). Récupéré sur le site de l'APUR, section *Observatoire Pour l'Insertion et la Lutte contre l'Exclusion* (OPILE) :
<http://www.apur.org/sites/default/files/documents/APBROAPU545.pdf>
- Ascher, F. (2001). *La société hypermoderne : ces événements nous dépassent, feignons d'en être les organisateurs*. Paris : Éditions de l'Aube.
- Augé M. (1992). *Non-Lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris : Le Seuil.
- Augé M. (1994). *Pour une anthropologie des mondes contemporains*. Paris : Flammarion.
- Augoyard, J.-F. (1979). *Pas à pas, essai sur le cheminement quotidien en milieu urbain*. Paris : Ed. du Seuil.
- Augoyard, J.-F. et Torgue, H. (1995). *À l'écoute de l'environnement : répertoire des effets sonores*. Marseille : Editions Parenthèses.
- Badot, O. (2003). La valeur consommateur de Holbrook. *Consommations et Sociétés*, n°3. Récupéré sur le site de la revue :
<http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=215>
- Badot O. (2005). L'autre raison du succès de Wal-Mart : une rhétorique de l'infra-ordinaire. *Revue française du marketing*, 203, 97-117.
- Badot, O., Carrier, C., Cova, B., Desjeux, D. et Fliser M. (2009). L'éthnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications Marketing*, 24-1, 93-111.
- Benavent, C. et Evrard, Y. (2002). Extension du domaine de l'expérience. *Décisions Marketing*, 28, 7-11.
- Berdoulay, V. et Soubeyran, O. (2002). *L'écologie urbaine et l'urbanisme*. Paris : La Découverte.
- Bertho, A. (2005). Penser la « ville monde », *Socio-anthropologie*, 16. Récupéré du site de la revue : <http://socio-anthropologie.revues.org/index430.html>
- Bidou-Zachariasen, C. (dir.). (2003). *Retours en ville : des processus de « gentrification » urbaine aux politiques de « revitalisation » des centres*. Paris : Descartes & Cie.

- Blakely, E. J. et Snyder, M. G. (1997). *Fortress America, Gated Communities In The United States*. Washington, D.C. : Brookings Institution Press et Cambridge, M.A. : Lincoln Institute of Land Policy.
- Borghì, R. et Minca, C.(2003). Le lieu, la place, l'imaginaire : discours colonial et littérature dans la description de la place Jemaa-el-Fna, Marrakech. *Expressions maghrébines*, 2, 1, 155-174.
- Boullier, D. (2010). *La ville-événement : foules et publics urbains*. Paris : Presses Universitaires de France
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction : critique sociale du jugement*. Paris : Éditions de Minuit.
- Bourdin, A. (1984). *Le patrimoine réinventé*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Bourdin, A. (2004). Un urbanisme de la sécurité. Dans A. Masboungi et A. Bourdin, *Un urbanisme des modes de vie* (p. 35-42). Paris : Edition du Moniteur.
- Bourdin, A. (2005, a). La 'Classe créative' existe-t-elle ?, *Revue Urbanisme*, 344, Récupéré sur le site de la revue : <http://www.urbanisme.fr/issue/report.php?code=344>
- Bourdin, A. (2005, b). *La métropole des individus*, Paris : Editions de l'Aube.
- Bourdin, A. et Lenouar, N. (2001, septembre). *Paris Rive Gauche : naissance d'un quartier ?* Champs-sur-Marne : Institut français d'Urbanisme, laboratoire Théorie des Mutations Urbaines. Récupéré sur le site du ministère de la culture et de la communication : www.culturecommunication.gouv.fr/index.php/content/download/44661/354878/file/Ethno_Le_Breton_2001_319.pdf
- Bourdin, A., Monjal F. et Yvin B. (2004). Un urbanisme de la proximité. Dans A. Masboungi et A. Bourdin (dir.), *Un urbanisme des modes de vie* (p. 51-64). Paris : Edition du Moniteur.
- Boutaud, J.-J. (2007). Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible, *Semen*, 23. Récupéré sur le site de la revue : <http://semen.revues.org/5011>
- Brodeur, J.-P. (1993). La peur de la peur. *Revue internationale d'action communautaire*, 30/70, 19-27.
- Brooks D. (2002). Patio man and the sprawl people. *The Weekly Standard*, vol 7 n°46.
- Brossard, T. et Joly, D.(2004). Analyse quantitative des paysages : concepts, méthodes et applications. Dans : E. Raynard et J.-P. Pralong (dir.). *Paysages géomorphologiques*(p. 21-34). Lausanne : Institut de géographie.
- Burgel, G. (1993). *La ville aujourd'hui*. Paris : Hachette.
- Calonger, J.-L. (2012, juin). 3 questions à Jean-Luc Calonger. *The Lively Gazette*, 1, 1, Livelycities.
- Caru A. et Cova B. (2002). *Retour sur le concept d'expérience : pour une vue moins idéologique du concept*. Dans les actes de la 7e journée de recherche en marketing de Bourgogne, IAE Dijon (p. 154-172).

- Caru, A. et Cova, B. (2003). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation. *Recherche et application en marketing*, 18, 47-66.
- Caru A. et Cova B. (2006). Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ? *Décisions Marketing*, 41, 43-52.
- Castells, M. (1998). *La société en réseaux : Tome 1, l'ère de l'information*. Paris : Fayard.
- CERTU. (2007). *L'espace public : enjeu pour la ville*. Récupéré sur le site du CERTU : <http://www.certu.fr/espace-public-r250.html>
- Chalom, M. et Leonard, L. (2001). *Insécurité, police de proximité et gouvernance locale*. Paris : Harmattan.
- Chamard, C. (2004). L'évaluation de l'image de marque d'une ville : création d'une échelle de mesure. Dans R. Le Duff, J.J. Rigal et S. Cueille (dir.), *Management local, de la gestion à la gouvernance, 6ème Rencontres Ville-Management* (p. 123-139). Paris : Dalloz. Récupéré sur le site de Ville-Management : http://www.ville-management.org/forum/files/vm6_2_08_chamard_123_140_145.pdf
- Charmes, E. (2005). Le retour à la rue comme support de la gentrification. *Espaces et sociétés*, 122, 115.
- Charmes, E. (2006). *La rue, village ou décor ? Parcours dans deux rues de Belleville*. Paris : Editions Créaphis.
- Charmes E. (2007). Les périurbains sont-ils anti-urbains ? *Les annales de la recherche urbaine*, 102, 7-18.
- Charmes, E. (2011). *La ville émiettée : essai sur la clubbisation de la vie urbaine*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Chaumier, S. (2005). Introduction. Dans S. Chaumier (dir.), *Culture et musées : du musée au parc d'attraction* (p. 13-36). Arles : Actes Sud.
- Chermayeff, S. et Alexander, C. (1963). *Community and privacy : toward a new architecture of humanism*. New York : Doubleday.
- Choblet, J.C. (2006). Paris Plages. Dans S. Texier (dir.), *Voies publiques : histoires et pratiques de l'espace public à Paris* (p. 296-297). Paris : A & J Picard.
- Choplin, M.-A. et Gatin, V. (2010). L'espace public comme vitrine de la ville marocaine : conceptions et appropriations des places Jemaa-El-Fna à Marrakech, Boujloud à Fès et Al Mouahidine à Ouarzazate. *Norois*, 214(2010/1), 23-40. Récupéré sur le site de la revue : <http://norois.revues.org/index3095.html>
- Clerval A. (2011). Gentrification. *Hypergééo, encyclopédie électronique*. Récupéré sur le site d'Hypergééo : <http://www.hypergeo.eu/spip.php?article497>
- Cohen, D. (2004). *La mondialisation et ses ennemis*. Paris : Grasset.
- Courvoisier, F. et Jaquet, A. (2010). L'interactivité et l'immersion des visiteurs, nouvel instrument de marketing culturel. *Décisions Marketing*, 60, 67-71.

- D'Aboville, G. (2012, 24 septembre). Concevoir l'espace public avec les habitants : la concertation comme gage de « délicatesse urbaine ». *Métropolitiques*. Récupéré sur le site de la revue : <http://www.metropolitiques.eu/Concevoir-l-espace-public-avec-les.html>
- Dagorn, R. (1999). Une brève histoire du mot 'mondialisation', in : GEMDEV (dir.), *Mondialisation : les mots et les choses*, p.187-204. Paris : Karthala.
- Darchen S. et Tremblay D.-G. (2010). La thèse de la « classe créative » : Revue des écrits et perspectives de recherche. Dans Tremblay R. et Tremblay D.-G. (dir.), *La classe créative selon Richard Florida : un paradigme urbain plausible ?* p. 13-35. Rennes : Presses Universitaires Rennes.
- Debarbieux, B.(2003). Haut lieu. Dans Lévy J. et Lussault M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*(p. 448-449). Paris : Belin.
- Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. Paris : Gallimard (réédition de 1992).
- De Herde, A., Vermeir, G., Godart, M.F., Hanin, Y., Boland, P., Reiter, S., ... Xanthoulis S. (2009). *Design and Renovation of Urban Public Spaces for Sustainable Cities*. Final Report Phase 1. Brussels : Belgian Science Policy.
- Delbaere, D. (2010). *La fabrique de l'espace public*. Paris : Ellipse.
- Demazière, C. (2011, mai-juin). Etat des lieux et pistes pour des recherches appliquées. Dans dossier « les villes moyennes contre-attaquent », *Urbanisme*, 378, 74-76.
- Despret, V. (1999). *Ces émotions qui nous fabriquent : Ethnopsychologie de l'authenticité*. Paris : Les empêcheurs de penser en rond.
- Dioux, J. et Dupuis, M. (2005). *La distribution : stratégie des groupes et marketing des enseignes*, Paris : Pearson Education.
- Donzelot, J. (2004, mars-avril). La ville à trois vitesses : gentrification, relégation, péri-urbanisation, *Esprit*, 304, 14-39.
- Donzelot, J. (2006). *Quand la ville se défait : quelle politique face à la crise des banlieues*. Paris : Éditions du Seuil.
- Dumazedier, J. (1962). *Vers une civilisation des loisirs ?* Paris : Edition du seuil.
- Dumazedier, J. et Ripert, A. (1966). *Le loisir et la ville, tome 1 : loisir et culture*. Paris : édition du Seuil.
- Dumont, M. et Devisme, L. (2006, février). Les métamorphoses du marketing urbain. *EspacesTemps.net*. Récupéré sur le site de la revue : <http://espacestemps.net/document1831.html>
- Engel, P. (n.d.). Expérience. Dans *Encyclopedia Universalis* (p.826-831). Paris : Encyclopedia Universalis.
- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériale. *Décisions Marketing*, 28, 13-22.

- Fiori, S. et Regnault, C. (2007). Concepteurs sonores et concepteurs lumière : figures professionnelles émergentes des ambiances architecturales et urbaines. *Culture et recherche*, 113, 19-21. Récupéré sur le site du ministère de la culture : http://www.culture.gouv.fr/culture/editions/documents/cr113_p8-39.pdf
- Fitoussi, J.-P., Laurent, E. et Maurice, J. (2003). *Ségrégation urbaine et intégration sociale*. Conseil d'analyse économique, Récupéré sur le site de la documentation française : http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics//cgi-bin/brp/telestats.cgi?brp_ref=044000057&brp_file=0000.pdf
- Fleury A. (2010). Espace public. *Hypergéométrie, encyclopédie électronique*. Récupéré sur le site d'Hypergéométrie : <http://www.hypergeo.eu/spip.php?article482#>
- Fleury, A. François, J.-C. Mathian, H. Ribardièrre, A. et Saint-Julien, T. (2012, 12 dec.). Les inégalités socio-spatiales progressent-elles en Ile-de-France ? *Métropolitiques*, Récupéré sur le site de la revue : <http://www.metropolitiques.eu/Les-inegalites-socio-spatiales.html>
- Fleury, A. et Tonnelat, S. (2012, septembre). Espaces publics urbains et concertation. *Métropolitiques*. Récupéré sur le site de la revue : <http://www.metropolitiques.eu/Espaces-publics-urbains-et.html>
- Floch, J.-M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class : and how it's transforming work, leisure and everyday life*, New-York : Basic Books.
- Fulton, W. (1997, avril). Planet downtown : Entertainment districts are turning cities into money-making theme parks. *Governing*, 10, 22 - 26
- Galland, B. (1996). De l'urbanisation à la glocalisation. L'impact des technologies de l'information et de la communication sur la vie et la forme urbaine. *Terminal*, 71-72. Récupéré sur le site de la revue : http://www.revue-terminal.org/www/no_speciaux/71_72/galland.html
- Garnier, J.-P. (2008). Scénographie pour un simulacre : l'espace public réenchânté. *Espaces et sociétés*, 134, 67-81.
- Garnier, J.-P. (2009). De l'espace public à l'espace publicitaire : Odysseum à Montpellier, *L'Homme et la société*, 174 (4/2009), 143-168. Récupéré sur le site du CAIRN : www.cairn.info/revue-l-homme-et-la-societe-2009-4-page-143.htm.
- Gauthiez, B. (2003). *Espace urbain : vocabulaire et morphologie*. Paris : Monum - Editions du patrimoine.
- Genestier, P. (2012). Les paradoxes du progressisme touristique : ou peut-on s'autoriser à être contre Paris Plages ? *Espaces et sociétés*, 151, 171-179.
- Ghorra-Gobin, C. (2012, novembre). L'espace public : entre privatisation et patrimonialisation. *Esprit*, 2012-11, 88-98.

- Giroir, G. (2010). Les villes inscrites au patrimoine mondial face au défi du développement durable : le cas de Suzhou (Jiangsu, Chine). Dans P. Boulanger et C. Hullot-Pouyat (co dir.), *Espaces urbains à l'aube du XXIe siècle : patrimoine et héritages culturels* (p. 255-268). Paris : Presses universitaires Paris Sorbonne.
- Glass, R. (1964). Introduction. Dans Centre for Urban Studies (dir.), *London : aspects of change* (p. XII-XLI). Londres : MacGibbon and Kee.
- Goffman, E. (1966). *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*. New-York : The Free Press.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne : Volume 2, les relations en public*. Paris : Minuit (réédition de 2000).
- Gottdiener, M. (1997). *The theming of America : american dreams, media fantasies, and themed environments*. Boulder, CO : Westview Press.
- Graillot, L. (2004). Une approche du phénomène d'hyperréalité à partir d'études des parcs Disney. *Décisions Marketing*, 34, 41-52.
- Gravari-Barbas, M. (2000). *La ville festive : espaces, expressions, acteurs*. Habilitation à diriger les recherches, université d'Angers.
- Gravari-Barbas, M. (2001). Les enclaves ludiques : le cas du Navy Pier, Chicago. Dans C. Ghorra-Gobin (dir.), *Réinventer le sens de la ville : les espaces publics à l'heure globale* (p. 159-168). Paris : l'Harmattan.
- Gravari-Barbas, M. (2002). *Les nouveaux loisirs créent-ils un nouvel urbanisme ?* Communication présentée au Festival de Géographie de Saint-Dié. Récupéré sur le site de l'université de Reims : http://www.ac-reims.fr/fig-st-die/actes/actes_2001/barbas/article.htm.
- Gravari-Barbas, M. (2006, février). La ville à l'ère de la globalisation des loisirs. *Espaces*, 234, 48-56.
- Gravari-Barbas, M. (2007). De la fête dans la ville à la ville festive : les faits et les espaces festifs, objet géographique émergent. Dans Da Cunha A. et Matthey L. (dir.), *La ville et l'urbain : des savoirs émergents* (p. 387-413). Lausanne : Presses polytechniques et universitaires romandes.
- Greimas, A.J. (1966). *Sémantique structurale : recherche de méthode*. Paris : Larousse.
- Greimas, A.J. (1970). *Du sens : essais sémiotiques*, Paris : Seuil.
- Greimas, A.J. et Courtès, J. (1979). *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris : Hachette.
- Grosjean, M. et Thibaud, J.-P. (dir.) (2001). *L'espace urbain en méthode*. Marseille : Editions Parenthèses.
- Guay, L. et Hamel, P. (2004). Les villes contemporaines à la croisée des choix collectifs et individuels. *Recherches sociographiques*, 45, 427-439.

- Habermas, J. (1963). *L'espace public : Archéologie de la Publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise* (M.B. de Launay, trad.). Paris : Payot (réédition de 1986). Titre original: Strukturwandel der Öffentlichkeit.
- Hale, C. (1996). Fear of Crime : A Review of the Literature, *International Review of Victimology*, 4, 79-150. Récupéré sur le site de la revue : <http://irv.sagepub.com/content/4/2/79>
- Heilbrunn, B. et Hetzel, P. (2003). La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes : ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch. *Décisions Marketing*, 29, 19-24.
- Hénaff, M. (2004, mars). Vers la ville globale : monument, machine, réseau. *Esprit*, 2004-3, 244-278.
- Hetzel P. (2002). *Planète Conso*. Paris : Editions d'organisation.
- Holbrook, M.B. et Hirschman, E.C. (1982). The Experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of consumer research*, 9, 132-140.
- Jacobs, J. (1961). *The death and life of great american cities*. New-York : Vintage (réédition de 1992).
- Jacquot, S.(2005). Politiques patrimoniales et politiques urbaines dans le centre historique de Gênes : quelles cohérences ? *ESO*, 23, 29-37. Récupéré sur le site du CNRS : http://eso.cnrs.fr/TELECHARGEMENTS/revue/ESO_23/jacquot.pdf
- Kashanijou, K., Malellou, E., Baudelle G. et Ouallet, A. (2012). Les théories de l'espace public urbain: une lecture iranienne. *ESO*, 34, 71-79.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1-1, 58-73.
- Lallemand, E. (2007). Evénements en ville, événements de ville : vers de nouvelles ritualités urbaines ? *Communication et organisation*, 32. Récupéré sur le site de la revue : <http://communicationorganisation.revues.org/275>
- Lallemand, E. (2012, 5 avril). *Ritualité festive à Paris : vers une performance généralisée ?* Communication présentée à la journée d'étude Paris est une fête, sociologie de l'homo festivus, CIRA, Paris, France.
- Lamizet, B. et Silem, A. (1997). *Le Dictionnaire encyclopédique des Sciences de l'Information et de la Communication*. Paris : Ellipses.
- Landau B. (dir.). (2000). *Les Grands Boulevards : un parcours d'innovation et de modernité*. Paris : Action artistique de la Ville de Paris.
- Landauer, P. (2009). *L'architecte, la ville et la sécurité*. Paris : Presses universitaires de France.
- Lavadinho, S. et Winkin, Y. (2009). Comment "ludifier" nos villes ? *Urbanisme*, 336, 82-86.
- Le Corbusier, (1943). *La Charte d'Athènes*. Seuil : Paris (réédition de 1971).

- Lemarchand, F. (2010). *Un lieu atypique pour les curieux de nature*, communiqué écrit de Nature et Découverte lors de l'ouverture d'une nouvelle boutique à Parly 2. Récupéré sur le site de l'entreprise :
- <http://www.natureetdecouvertes.com/Content/Images/Upload/PdfContenus/DP-PARLY2.pdf>
- Lequin M. (2002). Le loisir : une expérience à caractère essentiellement subjectif et qualitatif. *Loisirs et société*, 25-1, p. 1-2.
- Lévi-Strauss, C. (1955). *Tristes tropiques*. Paris : Pocket (réédition 2011).
- Lévy, J. et Ourednik, A. (2011). La ville qu'ils veulent, la ville qu'ils font. *Urbanisme*, 378, 5-8.
- Lewi, G. et Lacoeuilhe, J. (2007). *Branding management : la marque, de l'idée à l'action*. Paris : Pearson Education.
- Loyer, F. (1994). Paris, ville-décor. *Le Débat*, 80, 36–50.
- Lussault, M (2003). Espaces publics. Dans M. Lussault et J. Levy (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés* (p. 333-339). Paris : Belin.
- Lynch, K. (1969) *L'image de la cité* (M.-F. Vénard et J.-L. Vénard , trad.). Paris : Dunod (réédition de 1999). (Ouvrage original publié en 1960 sous le titre *The Image of the City*. Cambridge : MIT Press.)
- Maffesoli, M. (1990). *Au creux des apparences*. Paris : La Table Ronde.
- Maffesoli, M. (2010, 2mars). *Ville et espace postmodernes*. Communication présentée lors du séminaire O(s) sentido(s) da(s) cultura(s), La Corogne, Espagne. Récupéré sur le site du Consello da cultura Galega :
- http://consellodacultura.org/mediateca/extras/texto_maffesoli_fr.pdf
- Magnaghi, A. (2003). *Le projet local*. Paris : Mardaga.
- Markusen, A. (2006). Urban development and the politics of a creative class. *Environment and Planning*, vol 38, n°10, 1921-1940.
- Masboungi, A. (2004). Un urbanisme des modes de vie : projet urbain ou logique de marché ? Dans A. Masboungi et A. Bourdin, *Un urbanisme des modes de vie* (p. 8-12). Paris : Edition du Moniteur.
- Matthey, L. (2011, 28 octobre). Urbanisme fictionnel : l'action urbaine à l'heure de la société du spectacle. *Métropolitiques*. Récupéré sur le site de la revue : <http://www.metropolitiques.eu/Urbanisme-fictionnel-l-action.html>
- Maurin, E. (2004). *Le ghetto français. Enquête sur le séparatisme social*. Paris : Edition du Seuil.
- Maynadier, B. et Errajaa, K. (2006). La possibilité d'une expérience : l'expérience de consommation est-elle seulement vécue ? Dans *les actes des 11èmes journées de recherche en marketing de bourgogne*, 48-66.
- Méchet, P. et Soëtard, J. (2010). L'enquête sur les modes de vie urbains dans le monde : démarche et principaux résultats. Dans J. Damon (dir.), *Vivre en ville : Observatoire*

- mondial des modes de vie urbains, édition 2008-2009* (p. 29-53). Paris : Presses Universitaires de France.
- Mongin, O. (2005). *La condition urbaine : la ville à l'heure de la mondialisation*. Paris : Seuil.
- Mosser, S. (2005). Les configurations lumineuses de la ville la nuit : quelle construction sociale ? *Espaces et sociétés*, 122, 167-186. Récupéré sur le site du CAIRN : <http:// Cairn.info/revue-espaces-et-societes-2005-4-page-167.htm>
- Murray, P. (1999). *Après l'histoire*. Paris : Les belles lettres.
- Musset, A. (2008). *Entre « fantaisie sociale » et « paysages simulés » : espace public, ville privée et citoyenneté*. Intervention dans le cadre du séminaire "Représenter la ville" de l'EHESS. Vidéo récupéré sur le site des Archives Audiovisuelles de la Recherche : http://www.archivesaudiovisuelles.fr/FR/_video.asp?id=1611&ress=4947&video=115002&format=68
- Noisette, P. et Vallérugo, F. (1996). *Le marketing des villes : un défi pour le développement stratégique*. Paris : Éditions d'Organisation.
- Oblet T. (2010), Peut-on parler de sécurité sans être suspecté d'obsession sécuritaire ? *Implications Philosophiques*, revue en ligne : www.implications-philosophiques.org/dossiers/securite/peut-on-parler-de-securite-sans-etre-suspecte-dobsession-securitaire/
- OCDE. (2001). *Mieux vivre dans la ville. Le rôle de la gouvernance métropolitaine*. Paris : OCDE.
- Ousset, B. (2004). Disney Village. Dans A. Masbouni et A. Bourdin, *Un urbanisme des modes de vie* (p. 32-34). Paris : Le Moniteur.
- Paquot, T. (2009). *L'Espace public*. Paris : La Découverte.
- Paquot, T. (2011, Juillet-Aout). Nouvelles de l'après-ville. *Urbanisme*, 379, 64-68.
- Péneau, J.-P. (2007). Sens, sensible aux premiers temps de Clairvaux. *Culture et recherche*, 113, 38. Récupéré sur le site du ministère de la culture : http://www.culture.gouv.fr/culture/editions/documents/cr113_p8-39.pdf
- Perrinjacquet, R. et Paravicini, U. (2012). L'aveuglante seconde nature de Paris Plages. *Espaces et sociétés*, 151, 161-171.
- Picon, A. (2001). Espaces publics : espaces dangereux. *Géocarrefour*, 76, 23-26. Récupéré sur le site Persée : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/geoca_16274873_2001_num_76_1_2501
- Pierron, P. et Danesi, M. (1996). Sémiotique greimassienne et sciences cognitives. Dans F. Rastier (dir.), *Textes et sens* (p. 149-166). Paris : Didier.
- Pinçon M. et Pinçon-Charlot M. (1989). *Dans les beaux quartiers*. Paris : Seuil.

- Pinçon M. et Pinçon-Charlot M. (2007). *Les ghettos du gotha : Comment la bourgeoisie défend ses espaces*. Paris : Seuil.
- Pinçon-Charlot M., Préteceille E. et Rendu P. (1986). *Ségrégation urbaine : classes sociales et équipements collectifs en région parisienne*. Paris : Anthropos.
- Pine, B. J. et Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*, Boston : Harvard Business School Press.
- Pinon P. (2002). *Atlas du Paris haussmannien*. Paris : Parigramme.
- Piombini, A. (2013). Contexte spatial des ambiances urbaines et usage des lieux. *Ambiances*. Récupéré sur le site de la revue Ambiance : <http://ambiances.revues.org/261>
- PPS (Project for Public Space) et MPC (Metropolitan Planning Council). (2008). *A Guide to Neighborhood Placemaking in Chicago*. Récupéré sur le site de Place making Chicago : <http://www.placemakingchicago.com/downloads/>
- PPS (Project for Public Space). (2002). *The place game*. Récupéré sur le site de PPS : http://www.placemakingchicago.com/cmsfiles/placemaking_guide.pdf
- Pradel, B. (2007). Mettre en scène et mettre en intrigue : un urbanisme festif des espaces publics. *Géocarrefour*, 82/3, 123-130. Récupéré sur le site de la revue : <http://geocarrefour.revues.org/index2177.html>
- Pradel, B. (2010). *Rendez-vous en ville ! Urbanisme temporaire et urbanité événementielle : les nouveaux rythmes collectifs* (thèse de doctorat, Université Paris-Est, France). Récupéré sur le serveur de thèse TEL : http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/62/68/88/PDF/TH2010PEST1120_complete.pdf
- Pradel, B. (2012). Quand le citoyen joue au plagiste : Paris Plages des référents touristiques dans le quotidien urbain. *Espaces et sociétés*, 151, 69 - 74.
- Préteceille, E. (2003). *La division sociale de l'espace francilien. Typologie socio-professionnelle 1999 et transformations de l'espace résidentiel 1990-99*. Paris : Observatoire Sociologique du Changement FNSP-CNRS.
- Pulh, M. et Mencarelli, R. (2010). Muséo-parcs et réenchantement de l'expérience muséale, le cas de la Cité des Arts et des Sciences de Valencia. *Décisions Marketing*, 60, p. 21-31.
- Pumain, D. (2006). Ségrégation. *Hypergéogéographie électronique*. Récupéré sur le site d'Hypergéogéographie : <http://www.hypergeo.eu/spip.php?article372>
- Reiter, S. (2007). *Elaboration d'outils méthodologiques et techniques d'aide à la conception d'ambiances urbaines de qualité pour favoriser le développement durable des villes*. Thèse de doctorat. Louvain-La-Neuve. Récupéré sur le site de référence bibliographique de l'université de Liège : <http://orbi.ulg.ac.be/handle/2268/20354>
- Remy, J. (1966). *La ville, phénomène économique*. Paris : Anthropos (réédition 2000).
- Renard, V. (2004). L'émergence des villes privées. Dans A. Masbouni et A. Bourdin, *Un urbanisme des modes de vie* (p. 39), Paris : Edition du Moniteur.

- Ritzer, G. (1999). *Enchanting a Disenchanted World : revolutionizing the Means of Consumption*. Thousands Oaks, California : Pine Forge Press.
- Robert, S. (2007). Le paysage visible de la promenade des anglais à Nice : essai d'une représentation cartographique dynamique. *Mappemonde*, n°86 (2-2007), Récupéré sur le site de la revue : <http://mappemonde.mgm.fr/num14/articles/art07201.html>
- Robertson, R. (1992). *Globalization, social theory and global culture*. Londres :SAGE Publications.
- Roché, S. (1993). *Le sentiment d'insécurité*. Paris : Presses universitaires de France.
- Roché, S. (2002). *Tolérance Zéro? Incivilités et insécurité*. Paris : Odile Jacob.
- Rosemberg, M. (2000). *Le marketing urbain en question : production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*. Paris : Économica.
- Russell, B. (1910). *Problèmes de philosophie*(F. Rivenc, trad.). Paris : Payot et Rivages (réédition de 1989). Titre original : *Problems of philosophy*.
- Sassen, S. (1991). *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton : Princeton University Press.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. New York : The Free Press.
- Schmitt, B. (2006). Key concepts in experiential marketing. *Financial Time*. Récupéré sur le site de la revue : <http://www.ft.com/cms/s/0/f0eae1f8-4a63-11db-8738-0000779e2340.html>
- Schor,R. (dir.) (2002).*Dictionnaire historique et biographique du comté de Nice*. Nice : Serre.
- Séguin, M. (2011, 13 Aout). Songdo, la ville du futur. *Le Soleil*. Récupéré sur le site du journal : <http://www.lapresse.ca/le-soleil/actualites/societe/201108/12/01-4425657-songdo-la-ville-du-futur.php>
- Semprini, A. (1992). *Le marketing de la marque*. Paris : Edition Liaisons.
- Sennett R. (1979). Les tyrannies de l'intimité. Paris : Seuil. (Ouvrage original publié en 1977 sous le titre *The Fall of Public Man*. New-York : Knopf.).
- Serfaty - Gazon, P. (1987). Muséification des centres urbains et sociabilité publique : effets attendus, effets déconcertants. Dans A. Germain et J.-C. Marsan (dir.), *Aménager l'urbain de Montréal à San Francisco : politiques et design urbains* (p.102-121). Québec : Edition du Méridien.
- Shearmur, R. (2006). L'aristocratie du savoir et son tapis rouge :quelques réflexions sur les thèses de Richard Florida. Dans Tremblay D.-G. et Tremblay R. (dir.), *La compétitivité urbaine à l'ère de la nouvelle économie : enjeux et défis*, p. 285-303. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Skogan, W. G. (1990). *Disorder and Decline: Crime and the Spiral of Decay in American Neighborhood*. New York : Free Press.
- Starkman, N. et Guillemot, B. (dir.) (2007). *Charte des espaces publics de Lille Métropole*. Lille : Presses du LMCU.

- Tebbaa, O. et Skounti, A. (2006). *Etude du profil sociologique des acteurs de la Place Jemaa-El-Fna et de la transmission du patrimoine culturel immatériel*. Rabat : Publication de l'UNESCO.
- Terrin, J.-J. (dir.) (2012). *La ville des créateurs*. Marseille : Parenthèses.
- Thibaud, J.-P. (2007). L'ambiance, chemin faisant : vers une perspective internationale. *Culture et Recherche*, 113, 31-32. Récupéré sur le site du ministère de la culture : http://www.culture.gouv.fr/culture/editions/documents/cr113_p8-39.pdf
- Thibaud, J.-P. (2010). La ville à l'épreuve des sens. Dans O. Coutard et J.-P. Levy (dir), *Ecologie urbaine : états des savoirs et perspectives* (p. 198-213). Paris : Economica Anthropos.
- Tiano, C. (2010). Quelles valeurs pour revaloriser les territoires urbains ? *Cybergeogeo*. Récupéré sur le site de la revue : <http://cybergeogeo.revues.org/23091>
- Tixier, N. (2007, a). Entretien avec Guy-Claude François. *Culture et recherche*, 113, 24-25. Récupéré sur le site du ministère de la culture : http://www.culture.gouv.fr/culture/editions/documents/cr113_p8-39.pdf
- Tixier, N. (2007, b). L'usage des ambiances. *Culture et recherche*, 113, 10-11. Récupéré sur le site du ministère de la culture : http://www.culture.gouv.fr/culture/editions/documents/cr113_p8-39.pdf
- Torgue, H. et Hégron, G. (2010). Ambiances architecturales et urbaines : de l'environnement urbain à la ville sensible. Dans O. Coutard (dir.). *Ecologies urbaines* (p. 184-197). Paris : Economica.
- Toussaint, J.-Y. et Zimmermann, M. (2001). L'espace public et l'espace du public : politique et aménagement. Dans J.-Y. Toussaint et M. Zimmermann, *User, observer, programmer et fabriquer l'espace public* (p. 73-91). Lausanne : Presses polytechniques et universitaires romandes.
- UNESCO. (2008, juillet). *Des quartiers historiques pour tous*. Document non publié. Récupéré sur le site de l'UNESCO : <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001583/158331f.pdf>
- Urry J. (1994). Cultural change and contemporary tourism. *Leisure Studies*, 13, 223-228.
- VEOLIA. (2008). *Observatoire Veolia des modes de vie urbains, 2008, l'état de la vie en ville*. Récupéré sur le site de la fondation Jean Jaurès : <http://www.jean-jaures.org/Documents-de-reference/Observatoire-veolia-des-modes-de-vie-urbains-2008-L-etat-de-la-vie-en-ville>
- Vivant, E. (2009). *Qu'est-ce que la ville créative ?* Paris : Presses Universitaires de France.
- Vivant, E. (2012). Faire la ville avec les créateurs ? Dans Terrin J.-J. (dir.), *La ville des créateurs*, (p. 217-231). Marseille : Parenthèses.

- Zepf, M. (2001). Les paradigmes de l'espace public. Dans J.-Y. Toussaint et M. Zimmermann, *User, observer, programmer et fabriquer l'espace public* (p. 61-72). Lausanne : Presses polytechniques et universitaires romandes.
- Zimmerman, J. (2008). From brew town to cool town : Neoliberalism and the creative city development strategy in Milwaukee, *Cities*, 25, 230–242.
- Zukin, S. (1991). *Landscapes of Power : from Detroit to Disneyworld*. Berkeley : University of California Press.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 - Espaces-test choisis, N. Lago, 2012.....	6
Tableau 2 - Typologie des espaces publics utilisée lors du projet DRUPSSuC, De Herde et al., 2009	44
Tableau 3 - Classification des approches des espaces publics, Kashanijou, Malellou, Baudelle et Ouallet, 2012.....	51
Tableau 4 – Critères d’analyse de la qualité d’un espace public retenus par le projet DRUPSSuC, De Herde et al, 2009.	54
Tableau 5 – Détail du calcul du critère n°32 proposé par le projet DRUPSSuC, De Herde et al, 2009	55
Tableau 6 - Typologie de la valeur-consommateur, Holbrook, 1999	84
Tableau 7 - Décomposition de l'expérience retenue pour étudier les espaces publics, N. Lago, 2012	102
Tableau 8 - Croisement de la décomposition de l'expérience avec les niveaux de sens assurant sa cohérence, N. Lago, 2012.....	102
Tableau 9 – Grille de lecture théorique du potentiel expérientiel d’un lieu, © N. Lago, 2012	103
Tableau 10 - Grille de lecture empirique du potentiel expérientiel du thème d'un espace, N. Lago, 2013	127
Tableau 11 - Grille de lecture empirique des aménagements concrets participant au vécu d’expérience, N. Lago, 2013.....	128
Tableau 12 - Classification des espaces-test en fonction de l'histoire et du l'image du lieu, N. Lago, 2013	131
Tableau 13 - Stratégie d'expérience développée en fonction des caractéristiques du lieu, N. Lago, 2013	131
Tableau 14 - Synthèse des figures d'expérience et de leurs liens avec le contexte du lieu, N. Lago, 2013	134
Tableau 15 - Rapport entre les usages du lieu et les objectifs de l'aménagement, N. Lago, 2013	144
Tableau 16 – Critères d’évaluation du potentiel de centralité d’un espace, N. Lago, 2013....	146
Tableau 17 - Objectifs pour les réaménagements des places Saint Etienne et Saint Denis, AMCV, mars 2013.....	153
Tableau 18 - Contexte des places Saint Denis et Saint Etienne et figures d’expérience correspondantes, N. Lago, 2013	154
Tableau 19 - Nom, spécialité et rapport avec le lieu des artistes impliqués dans les projets expérientiels étudiés, N. Lago, 2013.....	160
Tableau 20 - Actions répondants aux objectifs pour le réaménagement de la place Saint Denis à Liège, AMCV, mars 2013.....	164

LISTE DES FIGURES

Figure 1 - Résultats d'enquête concernant les axes d'amélioration pour les villes, © IPSOS/Veolia, 2008.....	14
Figure 2 - Résultats d'enquête comparant le sentiment d'insécurité dans 14 villes, © IPSOS/Veolia, 2008.....	14
Figure 3 - Evolution de l'IDH2 entre 1999 et 2006 dans le centre de l'agglomération parisienne, © APUR, 2011	17
Figure 4 - Extraits du site internet de la Créativallée, © http://www.ambassadeurs-lacreativallee.com , 2011	27
Figure 5 - Les différentes formes de communication de l'image d'une ville, © Kavaratzis, 2004	28
Figure 6 - Photo du marché de Noël à Bruxelles, © Eric Danhiern, 2012	34
Figure 7 - Photo du parc du Luxembourg à Paris, © HarshLight sur Flickr, 30/06/2007.....	36
Figure 8 - Photo de l'Universal City Walk à Los Angeles, © Innershell sur Flickr, 19/10/2012	38
Figure 9 - Photo de la High line à New York, © Sean Mc Garr sur Flickr, 21/11/12.....	40
Figure 10 - Photo d'un sans domicile fixe dormant dans le parc de Luxembourg à Paris, © Thomas Radulnig via Flickr, 4/11/2008	42
Figure 11 - Photo de l'esplanade de la Défense depuis le pont de Neuilly, © internetophile75017 sur Flickr, 02/06/2011.....	46
Figure 12 - Le diagramme d'analyse d'un espace de PPS, © PPS, 2002.....	59
Figure 13 - Photo du Bryant Park à New York après son réaménagement par PPS, © Bay Side Design, 2012.....	61
Figure 14 - Photos avant/après du réaménagement d'une Plaza à New York, réalisé par PPS en collaboration avec les services municipaux, © New York City, 2012	61
Figure 15 - Photos avant/après du réaménagement à Namur d'un parc inexploité par l'AMCV en 2011, ©AMCV, 2011.....	61
Figure 16 - Photo après le réaménagement de la place des Carmes à Liège par LGCV, © LGCV, 2012.....	62
Figure 17 - Résultats d'enquête comparant le temps consacré aux loisirs avec celui souhaité, © IPSOS/Veolia, 2008.....	64
Figure 18 - Résultats d'enquête sur les aspects attractifs des villes selon ses habitants, © IPSOS/Veolia, 2008.....	65
Figure 19 - Graphique exposant la progression de la valeur économique selon Pine et Gilmore, © (1999, p.22)	75
Figure 20 - Graphique représentant le continuum de la production d'expérience selon Filser, © (Filser, 2002).....	76
Figure 21 - Photo d'un espace dédié aux produits d'inspiration Navajo chez Nature et Découverte à Beaugrenelle (Paris), © Page Facebook officielle de Nature et découverte, 25/11/13	78
Figure 22 - Représentation graphique de la méthode suivie et des principaux résultats de la 2 ^{ème} partie de cette recherche, N. Lago, 2013.....	82
Figure 23 - La roue expérientielle et ses déclinaisons, © (Hetzl, 2002 p.315)	93
Figure 24 - Schéma représentant le parcours génératif selon Greimas et Courtès (1979, p.157)	95

Figure 25 – Graphique représentant une adaptation des trois niveaux de sens définis par A. Semprini aux espaces publics, N. Lago, 2012	97
Figure 26 - Photo de la galerie des Machines de l’Ile de Nantes, © J.-D. Billaud, url : www.lesmachines-Nantes.fr	98
Figure 27 – Photo du quai de Seine au niveau du Pont Neuf, © N. Lago, 2011.....	106
Figure 28 - Paris Plages au niveau du Pont neuf, © Tangopaso, Août 2011	107
Figure 29 – Photo de la place Mercier à Wavre en hiver et durant le jardin temporaire, ©AMCV, 2011	108
Figure 30 – Photo de la place Jemaa El Fna à Marrakech en début de soirée, © Luc Viatour, 21/07/2006	110
Figure 31 – Photo de la promenade des anglais, © Monika, http://mseurotrek.blogspot.be , 09/11/09,	111
Figure 32 – Photo du quartier Odysseum, © J.-L. Zimmermann sur Flickr, 07/04/2009.....	113
Figure 33 – Photo de l’entrée du Disney Village, © E. Borda sur Flickr, 2009	114
Figure 34 – Photo de la statue géante de Gulliver, © Gavichi sur Flickr, 17/06/2009	115
Figure 35 – Photo du quartier d'affaire Bleicheli, © blick.ch, 13/08/2012.....	116
Figure 36 – Photo du City lounge, © st.gallen-bodensee.ch.....	117
Figure 37 - Quai Georges Pompidou durant Paris Plages, © Woyalex sur Flickr, 15/08/2011	119
Figure 38 – Photo de l’espace dédié aux gargotes de restauration sur la place Jemaa-El-Fna, à la nuit tombée, © Pras sur www.viedegeek.fr , 05/09/2012.....	121
Figure 39 - Représentation graphique de la méthode suivie pour identifier les bonnes pratiques présentées dans la 3ème partie de cette recherche, N. Lago, 2013.....	142
Figure 40 – Représentation sur une photo des résultats du time laps de la place Saint Etienne, © AMCV, 2012	149
Figure 41- Graphique représentant les réponses à une question de l'enquête menée par l'AMCV sur les places Saint Etienne et Saint Denis à Liège, © AMCV, mars 2013...	151
Figure 42- Photos d’espaces réaménagés par l’AMCV à Namur et à Wavre en 2012, © AMCV pour Namur (photo de gauche), © lalibre.be pour Wavre (photo de droite).	158
Figure 43 – Photo de l’éléphant des machines de l’île de Nantes en déplacement dans l’espace public, © Les machines de l’Ile, http://www.lesmachines-nantes.fr , 2012	161
Figure 44 – Montage photo simulant les futurs aménagements de la place Saint Denis, © AMCV, Mars 2013	168
Figure 45 – Photo montage simulant l'aménagement de la place Saint Etienne à Liège (image de gauche), basé sur le mobilier du parc du Luxembourg à Paris (photo de droite), © AMCV, présentation du 19/03/2013.....	172
Figure 46 – Photo du réaménagement des berges de Seine appelé "Les Berges", Paris, © N. Lago, 17/10/2013	173
Figure 47 – Photo de la pêche aux canards dans la fontaine publique de la place aux Carmes, Liège, © N. Lago, 30/07/13.....	175
Figure 48 – Montage photo simulant l'installation d'un tableau "Before I die" sur le mur aveugle de la place Saint Etienne, © AMCV, 2013	176
Figure 49 – Photo d’aménagement utilisant les murs dans le cadre du projet "les Berges", Paris, © Noémie Lago, 17/10/2013.	177
Figure 50 – Photos des pots de fleurs décorés par des artistes liégeois pour la place Saint Etienne, © N. Lago, 30/07/13.....	178
Figure 51 – Photo d’un arbre couvert de tricots à Liège, © Les Rimbelles, novembre 2012.	179
Figure 52- Photo d’une cabine normande jouxtant des palmiers méditerranéens à Paris Plages, © paris.fr, 2010.....	180
Figure 53 – Photo de la place Saint Etienne réaménagée, © N. Lago, 30/07/2013,	181

Figure 54 – Photo des stewards urbains place aux Carmes à Liège, © N. Lago, 31/07/2013.	183
Figure 55 - Représentation graphique des bonnes pratiques pour la conception d'un espace expérientiel, N. Lago, 2013	188
Figure 56 - Quai Georges Pompidou durant Paris Plages, © Woyalex sur Flickr, 15/08/2011	224
Figure 57 - Jardin urbain temporaire de Wavre, infographe.be, été 2011.....	227
Figure 58 - Photo de l'espace dédié aux gargotes de restauration sur la place Jemaa-El-Fna, à la nuit tombée, © Pras sur www.viedegeek.fr , 05/09/2012.....	231
Figure 59 - promenade des anglais devant le Negresco, © nice-appartement, URL : www.nice-appartement.info	234
Figure 60 – Vue de l'allée Ulysse à Odysseum, © SERM Montpellier, 23/03/2010, url : http://www.serm-montpellier.fr/fr/contenu/realisation_nouv_odysseum.htm	237
Figure 61 - vue devant le café Mickey du Disney Village, © Disney, 2006	240
Figure 62 - Tête de la statue de Gulliver, © <i>Only-apartments Guide</i> , url : http://www.only-apartments.fr/guide/parc-gulliver-valence/ , 17/10/2011.....	244
Figure 63 - place Raiffeisen du City lounge à Saint-Gall, © Stejan sur FlickrR, 11/2005	246

LISTE DES SIGLES ET ABBREVIATIONS

AMCV : Association du Management de Centre-Ville

APUR : Atelier Parisien d'URbanisme

CERTU : Centre d'Etude sur les Réseaux, les Transports, l'Urbanisme et les constructions publiques

CRESSON : Centre de Recherche sur l'ESpace SONore

DRUPSSuC : Design and Renovation of Urban Public Spaces for Sustainable Cities

FEDER : Fonds Européen de Développement Régional

IDH : Indice de Développement Humain

LGCV : Liège Gestion Centre Ville

MPC : Metropolitan Planning Council (Conseil de Planification Métropolitaine)

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Economiques

OPAH : Opérations Programmées d'Amélioration de l'Habitat

OPILE : Observatoire Parisien pour l'Insertion et la Lutte contre l'Exclusion

PIB : Produit Intérieur Brut

PPS : Project for Public Spaces (Projet pour les Espaces Publics)

RER : Réseau Express Régional

SDF : Sans Domicile Fixe

TC : Transport en commun

TGV : Train à Grande Vitesse

TOCEMA : TOWN CEnter Management (Management de centre-ville)

UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture).

UMons : Université de Mons

ANNEXES

Sommaire des annexes

Annexe 1 : Charte pour les espaces publics de Lille	219
Annexe 2 : Tableau de présentation des espaces-test	221
Annexe 3 : Fiches d'analyse expérientielle des espaces-test.....	223
Annexe 4 : Compte rendu des réunions publiques concernant le réaménagement des places Saint Etienne et Saint Denis à Liège par l'AMCV	248
Annexe 5 : Compte-rendu d'entretien avec Stéphane CHAVE, Mairie de Paris	251
Annexe 6 : Compte rendu d'entretien avec Eric POISSON, Mairie de Paris.....	257
Annexe 7 : Compte-rendu d'entretien avec Jean-Christophe CHOBLET, Nez-Haut	263
Annexe 8 : Compte rendu d'entretien avec Anthony SAEZ, LAFARGE.....	266
Annexe 9 : Compterendu d'entretien avec Philippe BURGUIERE et Laëtitia PAPAZIAN, Eau de Paris	268
Annexe 10 : Résultats de l'enquête de l'AMCV à Liège	271

Annexe 1 : Charte pour les espaces publics de Lille

Détails des préconisations pour les 7 axes de réflexion.

Axe de réflexion	Préconisations
<p>Le dessin des limites</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Donner de la lisibilité : dimensions, couleurs, continuités ; • Retrouver rigueur et simplicité dans les tracés ; • Assurer et anticiper les transitions avec les espaces limitrophes ; • Favoriser la pierre naturelle, solide et durable, en particulier pour les bordures entre le trottoir et la chaussée ; • Porter une attention particulière aux interruptions : bateaux, limites d'interventions...
<p>Le traitement des surfaces</p>	<p>Favoriser les piétons par un large dimensionnement et un nivellement fin des espaces qui leur sont destinés.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Assurer une cohérence et des continuités par ensembles d'espaces publics. • Identifier les différents flux et favoriser les parcours spécifiques ou partagés (TCSP, cyclistes, PMR, ...) par des matériaux et des mises en œuvres spécifiques. • Limiter le nombre de matériaux à 3 au maximum dans un même espace. • Utiliser le "catalogue des matériaux" de Lille Métropole Communauté urbaine comme référence pour le choix des matériaux. • Privilégier les matériaux "éthiques". • Veiller à la cohérence des aménagements de surface avec les émergences des réseaux.
<p>Le renforcement de la présence du végétal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliser les plantations comme composante fondamentale dans la conception des aménagements. • Valoriser les différentes formes de plantations dans les espaces publics : mails, alignements, végétation ponctuelle, massifs plantés et surfaces engazonnées. • Assurer une cohérence territoriale en choisissant les essences en fonction de la nature des sols : terrains humides des vallées de la Marque et de la Deûle, terrains calcaires du Ferrain, ... et en tenant compte des "plans arbres" des communes. • Diversifier les espèces à l'échelle de l'agglomération mais privilégier une essence dominante sur un seul site ou sur un seul axe. • Dimensionner et implanter des arbres dont le volume adulte soit cohérent avec le bâti, afin de maintenir une luminosité suffisante des logements. • Assurer la pérennité des végétaux par le soin apporté à leur plantation (fosses de grande taille, corsets...) et par un entretien spécifique les premières années (tailles de formation). • Privilégier les plantations en pleine terre, plutôt que des mobiliers de type jardinières.
<p>La mise en valeur de l'eau</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les projets de nivellement devront toujours associer parcours de l'eau et qualité spatiale des espaces. • La rétention des eaux de pluies sur place et leur infiltration sera systématiquement recherchée : matériaux filtrants, plans d'eau et fossés plantés, noues d'infiltration... mais aussi bassins secs ou en eau, chaussées réservoirs, puits d'infiltration.

<p>La cohérence du mobilier urbain</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Assurer les continuités dans les choix de mobiliers sur des ensembles territoriaux (Vieux Lille, Euralille, Roubaix centre, grand Boulevard, Parc de la Deûle...). • Coordonner les mobiliers de maîtrises d'ouvrage différentes : implantations, lignes, couleurs. • Définir très précisément le "rangement" des différents mobiliers. Le respect d'une implantation stricte favorise la clarté et le confort de l'espace public. • Définir des types de mobiliers suivant la dimension et l'usage des espaces : avenue ou venelle, piste cyclable, quai... • Restreindre au maximum l'implantation de mobilier de sécurité (bornes, ...) et favoriser le mobilier de confort (bancs, corbeilles) • Préférer des mobiliers solides, résistants aux chocs et durables.
<p>La mise en lumière des espaces publics</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Assurer les continuités sur des ensembles territoriaux (Vieux Lille, Euralille, Roubaix centre, grand Boulevard, Parc de la Deûle...) et donner la priorité à la clarté des tracés. • Définir un éclairage suivant la dimension et l'usage des espaces : espace singulier ou "banal", espace urbain ou routier, espace de loisirs... • Restreindre au maximum l'implantation de mobilier d'éclairage pour ne pas encombrer l'espace. • Préférer des mobiliers solides, résistants aux chocs et économes en énergie. • Limiter la pollution lumineuse en choisissant des matériels orientés.
<p>L'art dans la ville</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tester aussi systématiquement que possible, l'idée d'une intervention artistique dans les nouveaux espaces publics, quel que soit leur statut. • Identifier et formaliser la demande artistique dans le programme. • Associer l'artiste à la conception des espaces publics, en parallèle de la réalisation de son œuvre.

Annexe 2 : Tableau de présentation des espaces-test

Espace-test	1	2	3	4
	Paris Plages	Jardin urbain temporaire	Place Jemaa-El-Fna	Promenade des anglais
Ville	Paris (France)	Wavre (Belgique)	Marrakech (Maroc)	Nice (France)
Nombre d'hab.	2 200 000	30 000	900 000	340 000
Surface de l'opération	3,5 km de long sur 15 m de large	1000 m ²	20 000 m ²	4,5 km de long, sur 5- 15mètres de large
Date de création et d'occurrence	1 mois tous les étés depuis 2002	15 jours tous les étés depuis 2011	Réaménagement progressif depuis son inscription au patrimoine culturel immatériel par l'UNESCO en 2001, accessible toute l'année	Réaménagement progressif depuis sa construction en 1844, accessible toute l'année
Créateurs du projet	Agence Nez-Haut dirigé par J-C Choblet, scénographe	AMCV	Ville de Marrakech	Ville de Nice et aggro
Financement	Ville à 75%, 25% partenaires privés qui varient en fonction des éditions, dont principalement Lafarge (sable) et Eau de Paris, (réseau d'eau)	Projet de recherche Lively Cities + ville + sponsors	Ville de Marrakech + commerçants qui ont dû suivre les nouveaux standards (devantures de boutiques, roulottes, ...)	100% collectivités locales
Nombre de visiteurs	3 M en 2011 ²⁷		Pour la ville de Marrakech 2 M par an, 1,59 M en 2011 suite à l'attentat ²⁸	Pour la ville de Nice : 4M ²⁹
Provenance des visiteurs	47% parisiens, 41% franciliens hors Paris, 9% provinciaux, 3% touristes étrangers ³⁰		Les touristes proviennent à 67 % d'Europe. Mais nombreux locaux sur la place.	

²⁷ Chiffre disponible sur le site de la mairie de Paris : http://www.paris.fr/pratique/paris-Plages/paris-Plages-retour-sur-le-bon-cru-2011/rub_9925_stand_110063_port_24766

²⁸ Christophe Le Bec « Tourisme : Marrakech fait le dos rond » Jeuneafrique.com, 09/02/2012, url : <http://www.jeuneafrique.com/Article/JA2664p100-101.xml0/>

²⁹ D'après le site internet de la ville de Nice : <http://www.nice.fr/Tourisme/Decouvrez-Nice/Les-chiffres-cles>

³⁰ Enquête TNS/Sofres Mairie de Paris, Paris Plages 2004 portant sur 2000 individus interrogés du 21 juillet au 20 août sur le site Voie Georges Pompidou, par M. Pradel dans le cadre de sa thèse (Pradel, 2010).

Espace-test	5	6	7	8
	Odysseum	Disney Village	Parc Gulliver	City Lounge
Ville	Montpellier (France)	Marne-la-Vallée (France)	Valence (Espagne)	Saint Gall (Suisse)
Nombre d'hab.	250 000	300 000	800 000	70 000
Surface de l'opération	139 000 m ²	30 000 m ²	21 000 m ²	4 300 m ²
Date de création et d'occurrence	En construction depuis 1998, et toujours en cours d'agrandissement, ouvert toute l'année	1992, modification des boutiques et décorations régulièrement, reste ouvert toute l'année	1990, ouvert toute l'année	2005 dispo toute l'année
Créateurs du projet	Cabinet d'architecte Design International	Franck Gehry, mais beaucoup de modification après.	Rafael Rivera (Architecte), Manolo Martin Fallero (artiste) sur un dessin de Sento Llobell	Pipilotti Rist (vidéaste) et Carlos Martinez (architecte)
Financement	Collectivités locales à 10%, 90% investisseurs privés (Ségécé et Icade) ³¹	100% investisseurs privés (mais les services publics ont pris en charge la déserte en transport en commun).	100% collectivités locales	Ville + Banques possédant des immeubles dans le quartier
Nombre de visiteurs	Plusieurs millions par an, 6M ³² en 2009-2010	6 M/an (Ousset, 2004)		
Provenance des visiteurs		45% viennent de la région IDF (Ousset, 2004)		

³¹ «Ségécé, filiale de la société Klépierre, elle-même filiale immobilière de la BNP, deuxième propriétaire et premier gestionnaire de centres commerciaux en Europe continentale ; et Icade-Tertial, filiale immobilière de statut privé de la Caisse des Dépôts. Celle-ci est une institution financière publique exerçant des activités d'intérêt général pour le compte de l'État et des collectivités territoriales, mais aussi, à travers ses filiales, des « activités concurrentielles » »(Garnier, 2009)

³² Chiffres présentés par Icade, le gestionnaire du centre commercial dans son *Communiqué de presse d'ICADE*, 23 septembre 2010, disponible à l'url suivant : http://www.icafe.fr/content/download/5625/44129/version/1/file/20100923_icafe_odysseum-1er-anniversaire.pdf

PARIS PLAGES	Espace-test n°1
	Paris, France, 2,2 M hab.
	Surface opération : 3,5 km de long

Etape 1- Identification du thème général de l'aménagement de l'espace : Une plage urbaine.

Etape 2- Les valeurs fondamentales :

THEME	VALEURS ASSOCIEES	
Plage	Hédonisme	Convivialité
+ En milieu urbain	Accessibilité	Qualité de vie en ville

Ces quatre valeurs sont aujourd'hui considérées comme positives, et sont recherchées par les individus. Ainsi, le concept de plage urbaine a de forte chance de succès.

Etape 3 – Evaluation de la richesse expérientielle du thème :

Module expérientiel	Thème : La plage urbaine
SENSE	Référence à un milieu naturel avec des propriétés sensorielles qui lui sont propres (sable, eau, soleil, mobilier, paysage, ...) : chaleur du soleil, douceur du sable, fraîcheur de l'eau... stimulations sensorielles inconnues à Paris.
FEEL	Les vacances à la plage font partie de l'imaginaire collectif depuis la mise en place des congés payés et du tourisme de masse. On peut donc les considérer comme une tradition et une pratique sociale partagée. La plage est liée aux sentiments de calme, de tranquillité, de repos, de bien-être. C'est un lieu de vacances, donc d'agrément, de joie et de plaisir.
THINK	Paris comme lieu de villégiature, espace de repos dans lequel il est possible de rester un moment, une alternative au stress et la mobilité caractéristique des grandes métropoles. Remet en question l'idée de la plage réservée aux bords de mer et à ceux qui peuvent partir en vacances.
ACT	La plage est par usage un lieu d'activité physique (baignade, sport de plage) et interactif : s'allonger, jouer dans le sable, se mettre en maillot de bain et bronzer, ... ce qui est impossible ailleurs dans Paris.
RELATE	La plage est un lieu de vacances, souvent festif, dans lequel les personnes interagissent (jeux en groupe, discussion, séduction). Elle est un lieu agréable associée au plaisir impactant positivement la perception générale de la ville.

Etape 4 – Etude des aménagements de l'espace :

De nombreuses sous-zones d'aménagement existent à Paris plages. Pour n'en citer que quelques-unes : le terrain de beach-volley géant, la piscine, les pistes de danses, les terrains de pétanques, les plages d'herbe, de sable, ... Elles peuvent toutes être analysées séparément, ici nous prendrons comme exemple la plage de sable de la portion de la voie Georges Pompidou entre le pont au change et le pont Notre Dame (cf. photo ci-dessous).

Module expérientiel	Aménagements
SENSE	Présence de nombreux éléments propre à la plage, comme le sable, les palmiers, l'eau, le mobilier de plage (transat, parasol, cabine de plage, drapeaux-flamme). Tout ce mobilier est de couleur bleue. Cette récurrence facilite la reconnaissance et la cohérence de l'aménagement. Les parasols sont géants (symbolise le soleil même lorsqu'il est absent (Choblet, 2006)). L'orientation sud du quai permet un ensoleillement maximum, la bordure de la plage est en forme de vague pour rappeler la mer.
FEEL	Les limites marquées et la piétonisation permettent un sentiment de sécurité. L'ensemble des stimuli sensoriels permettent de se sentir comme à la plage, un espace calme, sans stress, ou les individus se délassent.
THINK	La route goudronnée laissée visible sur la droite du quai rappelle la fonction première de cet espace. Les aménagements et la réappropriation par les usagers démontrent qu'une plage est possible en ville à la place d'une route.
ACT	S'allonger dans les transats, jouer dans le sable, se mettre en maillot de bain, se promener le long du quai (à pied ou en vélo).
RELATE	Proximité des transats pousse à la rencontre, aux discussions. Le sable invite aux jeux collectifs. Les éléments présents dans le paysage comme l'île de la cité ou les tours de Notre Dame font le lien avec l'histoire de la ville. Les stands des bouquinistes rappellent les traditions parisiennes.



Figure 56 - Quai Georges Pompidou durant Paris Plages, © Woyalex sur Flickr, 15/08/2011

Etape 5 -Etude des corrélations entre le contexte du lieu et les expériences proposées dans l'espace :

On choisit ici un des sites sur lequel Paris plages est mis en œuvre, à savoir la voie Georges Pompidou piétonnisée pour l'occasion. Les autres sites (variant au cours des éditions) pourraient être étudiés de la même manière.

La voie Georges Pompidou est classée en tant qu'appartenant aux « rives de Seine » au patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 1991. Les rives sont classées par l'UNESCO car « Elles sont jalonnées d'une succession de chefs-d'œuvre dont Notre-Dame, la Sainte-Chapelle, le Louvre, le palais de l'institut, les Invalides, la place de la Concorde, l'École militaire, la Monnaie, le Grand Palais des Champs-Élysées, la tour Eiffel et le palais de Chaillot. Plusieurs d'entre eux, comme Notre-Dame et la Sainte-Chapelle, ont été des points de référence fondamentaux dans le processus de diffusion de l'architecture gothique, tandis que la place de la Concorde ou la perspective des Invalides ont exercé une influence importante sur le développement urbain des capitales européennes. Le Marais et l'île Saint-Louis sont des ensembles architecturaux homogènes qui renferment des exemples extrêmement significatifs de l'architecture parisienne des XVIIe et XVIIIe siècles (hôtel Lauzun et hôtel Lambert sur l'île Saint-Louis, quai Malaquais et quai Voltaire). » (Site internet de l'UNESCO, fiche descriptive des rives de Seine).

Malgré cela, la voie George Pompidou est entièrement dédiée à la circulation automobile en dehors de Paris Plages.

Module expérientiel	Lieux : Quai de Seine piétonnés
SENSE	L'absence de voiture permet d'éviter leurs bruits, odeurs, vue. Les quais, par leur architecture, permettent la présence de perspectives, d'eau, une relative protection du vent le long des murs et une orientation plein sud (soleil) ce qui aide à la création d'une ambiance plage.
FEEL	L'absence de voiture permet la tranquillité, donne un sentiment de sécurité, et s'accorde avec l'image des plages.
THINK	Les autoroutes urbaines peuvent être transformées en lieux agréables.
ACT	Les voies d'accès sont peu nombreuses clairement définies, ce qui permet de comprendre facilement les limites de la plage. Les cheminements possibles sont clairs : peu d'entrées, une seule direction (mais deux sens) de parcours, invitant à la promenade.
RELATE	La Seine, les quais et les ponts sont des symboles parisiens, porteur de l'identité de la ville, et de ses traditions comme les bouquinistes. En plein centre de Paris et à quelques minutes de la station multimodale de Châtelet-les-halles, les quais sont proches du trajet quotidien de millions de franciliens.

JARDIN URBAIN TEMPORAIRE

Espace-test n°2

Wavre, Belgique, 30 000 hab.

Surface opération : 1000 m²

Etape 1- Identification du thème général de l'aménagement de l'espace : Un jardin urbain.

Etape 2- Les valeurs fondamentales :

THEME	VALEURS ASSOCIEES	
jardin	Détente	Convivialité
+ En milieu urbain	Accessibilité	Qualité de vie en ville

Ces quatre valeurs sont aujourd'hui considérées comme positives, et sont recherchées par les individus.

Etape 3 – Evaluation de la richesse expérientielle du thème :

Module expérientiel	Thème : Un jardin urbain
SENSE	Référence à un milieu naturel avec des propriétés sensorielles qui lui sont propres (herbes, végétaux, mobilier, ...) que l'on retrouve uniquement dans les espaces verts.
FEEL	Le jardin est lié au plaisir, c'est un lieu de repos, de détente, de jeux. C'est également un espace qui est réinvesti lorsque l'été arrive, pour profiter du soleil et du beau temps.
THINK	Le jardin est un espace de repos dans lequel il est possible de rester un moment, une alternative au stress et la mobilité urbaine.
ACT	Le jardin est un lieu d'activité physique (jeux) et interactif : s'allonger, jouer dans l'herbe, s'asseoir, ... ce qui n'est guère possible dans le reste de la ville.
RELATE	Le jardin est un lieu de repos et de fête, dans lequel les personnes interagissent (jeux en groupe, discussion, séduction). C'est un lieu agréable associé au plaisir impactant positivement la perception générale de la ville.

Etape 4 – Etude des aménagements de l'espace :

Le jardin urbain se développent en plusieurs sous-jardins comme : espace de travail avec wifi et table, espace détente cosy pour les adultes, espace de jeux pour les enfants, espace exposition, ... Ils peuvent toutes être analysées séparément, ici nous prendrons comme exemple l'entrée nord-ouest du jardin (cf. photo ci-après).

Module expérientiel	Aménagements
SENSE	Présence de nombreux éléments propre au jardin, comme l'herbe (900m2 de rouleaux d'herbe synthétique ont été installés), les végétaux, le mobilier de jardin (tables et chaises pliantes) de couleur uniforme et flashy pour être facilement reconnaissable, jardinières, pots de fleur, parasols, ...
FEEL	Les limites de la pelouse permettent de comprendre où se trouve l'espace protégé et piétonnisé, ce qui offre un sentiment de sécurité. L'ensemble des stimuli sensoriels permettent de se sentir comme dans un jardin, au calme, sans stress, où les individus se délassent.
THINK	La route qui borde le jardin rappelle l'ancienne fonction de parking de cet espace. Les aménagements et la réappropriation par les usagers démontrent qu'un espace de convivialité est possible à la place.
ACT	S'allonger dans l'herbe, s'asseoir sur les chaises, déplacer sa chaise pour être au plus proche de ses amis, jouer dans l'herbe, aller voir l'exposition photo, participer aux animations (danses, tai chi, ...)
RELATE	Le partage de table pousse à la rencontre, aux discussions. L'herbe invite les enfants à jouer ensembles. Les nombreuses animations offrent des opportunités de rencontre. Les éléments présents dans le paysage comme l'église font le lien avec l'histoire et le patrimoine de la ville.



Figure 57 - Jardin urbain temporaire de Wavre, infographe.be, été 2011

Etape 5 -Etude des corrélations entre le contexte du lieu et les expériences proposées dans l'espace :

Le jardin est mis en place sur la place Cardinal Mercier, d'environ 1000 m², elle se trouve dans le centre de la vieille ville. Le reste de l'année, elle sert de parking pour voiture (54 places). Historiquement, la place était un lieu de marché, s'inscrivant dans la longue tradition commerciale de la ville de Wavre. Elle demeure le parvis de l'église Saint Jean Baptiste, construite au XV^{ème} siècle et classée au patrimoine de Wallonie depuis 1937.

Module expérientiel	Lieux : place Cardinal Mercier
SENSE	La place borde l'espace piétonnier très commerçant. Elle est entourée par une architecture traditionnelle, et une église remarquable. L'absence de voiture permet d'éviter leurs bruits, odeurs, vue et aide à la création d'une ambiance de jardin.
FEEL	L'absence de voiture permet la tranquillité, donne un sentiment de sécurité, et s'accorde avec l'image d'un jardin. La place est un espace de rencontre et de convivialité historique, lié à des traditions.
THINK	Un parking peut devenir un lieu agréable. Une place de centre-ville historique ne devrait-elle pas servir à autre chose qu'un parking ?
ACT	Nombreux accès tout autour de la place, et accès direct au centre-ville piétonnier.
RELATE	L'église et la place sont des symboles de Wavre, ils sont porteurs de l'identité de la ville.

PLACE JEMAA-EL-FNA	Espace-test n°3
	Marrakech, Maroc, 900.000 hab.
	Surface opération : 20 000 m ²

Etape 1- Identification du thème général de l'aménagement de l'espace :Les activités se déroulant sur la place ont été inscrites au patrimoine culturel immatériel de l'humanité par l'UNESCO en 2001 (Tebaa et Skounti, 2006), elles génèrent donc une attractivité importante autant sur les touristes que sur les locaux. Des budgets sont alloués à l'aménagement de la place qui est un symbole de la ville. Des entretiens avec les aménageurs de la place ont montré qu'ils souhaitent en faire une vitrine de l'urbanité marocaine moderne, à la pointe des savoir-faire urbanistiques (Choplin et Gatin, 2010). On peut donc définir le thème général de la place comme « un rassemblement traditionnel suivant une organisation moderne ».

Etape 2- Lesvaleurs fondamentales :

THEME		VALEURS ASSOCIEES	
Traditionnel		Respect des traditions	Valorisation du patrimoine
+ organisation moderne	Pr les locaux	Ouverture à la mondialisation	Porteuse d'avenir
	Pr les touristes	Sécurité	Salubrité

Le thème d'un rassemblement traditionnel est perçu comme porteur de valeurs positives par tous les usagers de l'espace, même si ce n'est pas pour les mêmes raisons.

Etape 3 – Evaluation de la richesse expérientielle du thème :

Module	Thème : Rassemblement traditionnel suivant une organisation moderne
SENSE	Ambiance caractéristique et très marquée de fête publique marocaine. Nombreux stimuli sensoriels proposés (les musiques, les odeurs, les costumes, ...) liés à la diversité des activités présentes. L'organisation moderne permet une bonne lisibilité (espaces bien délimités pour chaque fonction) rendant plus accessible la fête pour les néophytes.
FEEL	Enchantement et émerveillement devant les spectacles (plutôt touristes et enfants). Contentement et plaisir de la fête pour les adultes-locaux, et les références aux traditions et au Maroc moderne leur font ressentir de la fierté d'être marocain. Emotions non-altérées par l'insécurité ou l'incompréhension grâce à l'organisation moderne.
THINK	Exemple de mélange entre passé et futur réussi. Montre comment les traditions locales peuvent être un moyen de trouver sa place dans la mondialisation (à travers le tourisme) et comment elles peuvent s'inclure dans une modernisation de l'espace.
ACT	Les animations traditionnelles sont participatives, les touristes et les locaux viennent pour se côtoyer, voir et être vu. Les déplacements sont facilités par l'organisation moderne.

RELATE	Les individus sont là pour partager ou découvrir la culture marocaine, donc nombreuses discussions, échanges entre les personnes. Symbole du style de vie qu'offre Marrakech, participe à l'image de la ville.
--------	--

Etape 4 – Etude des aménagements de l'espace :

L'aménagement de la place est différent en fonction des espaces (espaces restauration, espace pour les roulottes de jus de fruit, zone laissée libre pour les stands traditionnels, ...) mais surtout en fonction de l'heure. En effet, la place Jemaa El Fna vit selon une temporalité très marquée, marché le matin, espace plutôt calme aux heures de grandes chaleur, puis activités de plus en plus dense à partir de la fin d'après-midi, et cela jusqu'à tard dans la nuit. Nous prenons ici comme exemple l'espace dédié aux gargotes ainsi que ses alentours immédiats, en début de soirée.

Module	Niveau de surface : analyse des aménagements
SENSE	Zone des gargotes de restauration bien délimitée (par un carrelage spécial au sol), devantures des boutiques et architecture entourant la place harmonisées dans un style traditionnel. Les stands de nourriture laissent s'échapper des odeurs et des bruits caractéristiques, et il est possible de manger toutes sortes de nourriture (traditionnelle mais aussi occidentale). Autour de l'espace restauration s'installe anarchiquement, des stands très représentatifs de la culture et des traditions locales : chanteurs, danseurs, dresseurs de singes ou serpents, liseuses de bonne aventure, conteurs,...
FEEL	L'ordonnancement spatial pour les gargotes permet de facilement lire l'espace, de se sentir à l'aise rapidement. Aucune règle ne régit l'installation des petits stands d'activités traditionnelle, donnant l'impression d'une organisation spontanée traditionnelle, proche de la fête, et de l'euphorie qui lui est liée. Le grand nombre de personne présentent au même moment permet de ressentir les émotions propres aux foules.
THINK	Mélange entre tradition et modernité : dans les repas proposés, dans l'organisation du repas (assiette à table ou plat commun partagé, entre stand de nourriture aligné et stand d'autres activités anarchiquement placés autour, entre touriste et locaux, transmission d'un patrimoine tout en restant ouvert aux différences et aux évolutions.
ACT	Beaucoup de gargote, poussent à en faire le tour pour choisir où manger, invite à s'y promener, et à partager un repas avec les personnes présentes.
RELATE	Lien entre les personnes présentent qui partagent un repas ou assistent à un spectacle dans une grande proximité. Il se déroule sur la place un condensé des activités propres à la culture festive marocaine, lien avec la ville et le pays, la place comme symbole.



Figure 58 - Photo de l'espace dédié aux gargotes de restauration sur la place Jemaa-El-Fna, à la nuit tombée, © Pras sur www.viedegeek.fr, 05/09/2012.

Etape 5 Etude des corrélations entre le contexte du lieu et les expériences proposées dans l'espace :

La place Jemaa-El-Fna est inscrite au patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'UNESCO depuis 2001. Elle est un des lieux les plus visités de Marrakech et un symbole de la ville. Au-delà de sa dimension touristique, elle est un lieu aux significations profondes, à la fois identitaires et politiques, de Marrakech et du Maroc. La construction de la place date de la fondation de Marrakech, au XI^{ème} siècle³³. Elle est l'objet de mesure de protection dès 1921, l'objectif étant de conserver les aspects historiques et traditionnels de la place. Dans la même démarche, au début des années 2000, la place est piétonnisée, les parkings sauvages ont été éliminés, les sans-abris repoussés ailleurs, l'espace de restauration refait avec un revêtement spécial permettant un nettoyage plus facile, les gargotes ont été dotées d'un numéro officiel, ...

Module	Lieu : place Jemaa-El-Fna réaménagée
SENSE	La place est entourée par une architecture traditionnelle, très vaste et avec peu de mobilier. Cela permet une grande visibilité et lisibilité des accès, et l'architecture traditionnelle est le décor parfait pour un rassemblement traditionnel.
FEEL	Attachement au lieu car espace de rassemblement historique. Envie d'y être car endroit côté (vitrine de Marrakech).

³³ Informations issues du site de l'UNESCO : http://www.unesco.org/bpi/intangible_heritage/marocf.htm

THINK	Le Maroc comme pays moderne, respectant les standards urbanistiques en vogue dans le monde entier. Espace multifonctionnel aménagé selon des préceptes internationaux.
ACT	La grande taille de la place permet la coprésence et les déplacements, c'est le lieu de passage entre le souk piéton et les routes.
RELATE	Symbole de la ville, centre névralgique. Lieu impossible à éviter lors d'une visite.

PROMENADE DES ANGLAIS

Espace-test n°4

Nice, France, 340.000 hab.

Surface opération : 4,5 km de long

Etape 1- Identification du thème général de l'aménagement de l'espace : La Promenade des anglais est aujourd'hui un symbole de la ville de Nice, elle incarne la douceur de vivre méditerranéenne, et l'aspect ville balnéaire de la côte d'Azur. Pour autant, Nice est une des métropoles les plus dynamiques de France avec un aéroport international, classé troisième en termes de trafic passagers après les deux aéroports parisiens (Roissy et Orly). Le thème de l'aménagement de la promenade des anglais, qui traduit la volonté politique et les objectifs poursuivis par ses gestionnaires, est « la douceur de vivre méditerranéenne adaptée à une ville moderne ».

Etape 2- Les valeurs fondamentales :

THEME	VALEURS ASSOCIEES	
Vie méditerranéenne	hédonisme	convivialité
Ville moderne	connectivité	Temporalités multiples

Etape 3 – Evaluation de la richesse expérientielle du thème :

Module	Thème : La douceur de vivre méditerranéenne adaptée à une ville moderne.
SENSE	La vie méditerranéenne est liée à une ambiance sensorielle précise, avec la présence de la mer, de plage, et d'un climat très doux qui permet le développement d'une vie spécifique à cette zone géographique dans les espaces publics.
FEEL	La méditerranée est souvent associé à un lieu de vacance, donc de calme, de repos, et de plaisir. Le fait d'être associé à une ville moderne permet d'être facilement accessible pour les personnes ne partageant pas la culture méditerranéenne. Pour les autres, sentiments de fierté d'être du coin et de partager des traditions.
THINK	Ce thème montre qu'il possible de manager des espaces dédiés au plaisir et au farniente dans une ville aussi importante que Nice qui est connectée avec le monde entier. Egalement de conserver sa culture tout en étant une ville globale.
ACT	Possibilité de se baigner, de profiter du climat, de l'ambiance, des activités se déroulant à l'extérieur tout en restant à proximité de la ville et de ces nombreux moyens de transport. Les touristes et les locaux se côtoient.
RELATE	Offre des opportunités pour se rencontrer, se reposer ou s'amuser ensemble.

Etape 4 – Etude des aménagements de l'espace :

Plusieurs types d'éléments sont disposés le long de la promenade. L'esplanade piétonne varie entre 5 et 15 mètres de large, permettant plus ou moins d'activité. On retrouve régulièrement des kiosques à musique dans un style propre à la promenade, des chaises de couleurs bleues déplaçables (plusieurs formes existent), des vélos en libre-service, des bancs, des pistes cyclables et pour roller. De plus, l'esplanade piétonne est bordée par des plages principalement de galets, mais quelques-unes sont de sable. Nous choisissons d'analyser plus spécifiquement la promenade au niveau de l'hôtel Negresco (photo ci-après).

Module	Niveau de surface : analyse des aménagements
SENSE	Aménagements uniques : le revêtement du sol (marron), les pergolas blanches (au fond de l'image), les bancs, les lampadaires trois boules, les chaises bleues déplaçables, ... Entourés par la mer d'un côté et les palaces de l'autre. Présence également de palmiers, très caractéristique de la méditerranée.
FEEL	La largeur de l'esplanade permet de s'y sentir en sécurité tout en restant à dimension humaine. Les aménagements pour toute sorte de pratique (prendre le soleil, faire du roller) permettent à chacun de se sentir à sa place dans cet espace.
THINK	Une des principales artères de circulation dans la ville (65 000 véhicules/jour en moyenne devant le Negresco) (Robert, 2007) est aussi un lieu de promenade agréable. Il est possible d'allier le plaisir au fonctionnel.
ACT	Large esplanade dédiée aux piétons, avec une piste cyclable en bordure, et un revêtement agréable pour les engins non motorisé et muni de roue (roller, skate, poussette). Nombreux accès à la ville (à gauche) et à la plage (à droite). 2*2 voies pour les voitures, séparées par un terre-plein végétalisé. Tous les moyens de déplacement sont donc possibles.
RELATE	Nombreuses animations lient les niçois et les touristes à cet espace (carnaval, site d'expositions, grandes manifestations populaires). C'est la vitrine de la ville et un lieu de fête et de convivialité.



Figure 59 - promenade des anglais devant le Negresco, ©nice-appartement, URL : www.nice-appartement.info

Etape 5 -Etude des corrélations entre le contexte du lieu et les expériences proposées dans l'espace :

La promenade des anglais à Nice longe la baie des anges sur 4,5km. Elle fait le lien entre la plage et la ville. On peut y observer la diversité du paysage niçois : montagne, mer, collines, plages, baie, ...ainsi que les plus beaux palaces de la ville. Sa construction a démarré en 1844, et dès lors, elle a fait l'objet d'une attention particulière de la part des édiles niçois (Robert, 2007). Elle a été étendue puis modifiée à de nombreuses reprises. Le développement du tourisme balnéaire au cours de XX^{ème} siècle a fait de la promenade des anglais un symbole de la ville que l'on retrouve sur de nombreuses brochures et cartes postales de la ville.

Module	Lieu : la baie des anges
SENSE	Site naturel en forme d'amphithéâtre, offre un large panel de paysage (mer, plage de sable, colline environnante et Alpes dans le fond. La promenade est bordée des plus beaux palaces de la ville. Cependant, ce sont l'arrière des palaces qui bordent la baie des anges, car jusqu'au 20 ^{ème} siècle, le bord de mer n'était pas apprécié, uniquement le climat dont jouie la ville.
FEEL	Lieu de villégiature depuis le XIX ^{ème} siècle. Attachement culturel. Symbolise l'hédonisme à travers le monde : envie d'y être car endroit très côté (vitrine de la Côte d'Azur). La côte d'azur est mondialement réputée pour son ambiance jet set et ses services haut de gamme, c'est un endroit où les gens prennent plaisir à voir et être vu.
THINK	Long espace public dédié au plaisir et à la convivialité tout en restant à proximité d'un centre urbain.
ACT	La baie invite à la promenade le long de son parcours, et les plages sont toutes accessibles pour un arrêt ou une baignade. Les troués vers le centre de la ville permettent de s'y rendre ou d'en venir facilement.
RELATE	Symbole de la ville, sur beaucoup de carte postale. Lieu de promenade idéal tout en restant fonctionnel.

ODYSSEUM	Espace-test n°5
	Montpellier, France, 250.000 hab.
	Surface opération : 139 000 m ²

Etape 1- Identification du thème général de l'aménagement de l'espace : Voyage entre les racines méditerranéennes de la ville et son futur technologique.

Etape 2- Les valeurs fondamentales :

THEME	VALEURS ASSOCIEES	
voyage	Découverte	Surprise
Passé / futur	Inscription dans l'histoire	Ouverture vers l'avenir

Ces quatre valeurs sont aujourd'hui considérées comme positives, et sont recherchées par les individus. Ainsi, le concept d'un voyage partant des racines méditerranéennes vers un avenir futuriste a de forte chance de succès.

Etape 3 – Evaluation de la richesse expérientielle du thème :

Module expérientiel	Thème : Voyage des racines méditerranéennes à un futur technologique
SENSE	Chaque voyage est une stimulation des sens, il est lié à des changements d'ambiance. De plus, tant l'univers méditerranéen que futuristes offrent des ambiances sensorielles très marquées et variées.
FEEL	Le voyage fait partie de l'imaginaire collectif, c'est un moyen de connaissance, de surprise, de joie, d'initiation. Il offre le plaisir de la découverte. Les références à des traditions et à la culture méditerranéenne, permettent la fierté d'une histoire commune. L'ouverture vers le futur est rassurante quant à l'avenir.
THINK	Cohabitation possible entre le passé et le futur. Ouverture vers l'avenir respectueuse des traditions, dans la continuité, même voyage.
ACT	Le voyage est lié au déplacement, à la progression par étape. Il invite à se déplacer.
RELATE	Des compagnons de voyages lient des liens grâce à l'aventure qu'ils vivent en commun. Liens avec la ville au travers de son histoire méditerranéenne et de son futur.

Etape 4 – Etude des aménagements de l'espace :

Plusieurs zones d'aménagement existent. La place du XXème avec des statues des grands hommes du siècle, la place de France (station de tramway) à la pointe de la modernité, le centre commercial, ... Ici nous analysons l'allée piétonne Ulysse qui traverse le quartier dans sa longueur.

Module expérientiel	Aménagements
SENSE	Végétation méditerranéenne (oliviers, palmiers), le futur technologique se retrouve dans l'architecture (formes courbes, couleurs vives) et le mobilier urbain (lampadaires en croix, antennes) donnant une impression de planète futuriste.
FEEL	Espace piéton donc sentiment de sécurité, nom du lieu et des rues faisant référence aux mythes grecs (ci-dessous allée Ulysse), aux traditions. Beaucoup d'activité de loisir liées au plaisir (planétarium, aquarium, patinoire géante), représentent le futur à l'américaine, espace ludo-commercial étonnant et rare en France.
THINK	Regroupe commerces et loisirs, permet un grand nombre d'activité. De quoi répondre aux envies de chacun au même endroit. Une mise en pratique de l'évolution des centres commerciaux vers plus de loisirs.
ACT	L'espace est construit comme une rue, avec des places, des espaces de repos (terrasse, banc) et un cheminement clair qui invite à se déplacer, à découvrir les aménagements et les décorations de chaque micro-lieu.
RELATE	Lien avec l'histoire (mythe grec), avec la culture méditerranéenne (végétation, terrasse, espace public comme lieu de vie). Beaucoup de personnes dans le même lieu, à faire les mêmes activités, créations de lien interindividuel.



Figure 60–Vue de l'allée Ulysse à Odysseum, © SERM Montpellier, 23/03/2010, url : http://www.serm-montpellier.fr/fr/contenu/realisation_nouv_odysseum.htm

Etape 5 -Etude des corrélationsentre le contexte du lieu et les expériences proposées dans l'espace :

Odysseum est construit en 1998 sur une friche agricole à 6 km du centre-ville. Il s'intègre dans un ensemble de nouveaux quartiers qui se développent au sud de la ville. Il fait partie des projets pilote. Il est relié à la ville par la première ligne de tramway en 2000, et se trouve à proximité de l'autoroute A9 et de l'aéroport de Montpellier.

Module expérientiel	Lieu : quartier nouveau Odysseum
SENSE	Aucuns aménagements existant, il est possible de créer toutes les ambiances.
FEEL	Nouveau lieu, pas d'apriori négatif, tout à construire.
THINK	Nouveau quartier attise la curiosité.
ACT	Nouveaux accès créés. Tous les flux à prévoir. Choisi comme terminus de la première ligne de tram. Quartier un peu excentré (6 km du centre-ville), nécessite un déplacement intentionné.
RELATE	Nouveau quartier représente l'avenir de la ville. Il est sur la route de la mer (lien avec la méditerranée) et dans la zone de développement des nouveaux quartiers de Montpellier.

DISNEY VILLAGE	Espace-test n°6
	Marne-la-Vallée, France, 300.000 hab.
	Surface opération : 30 000 m2

Etape 1- Identification du thème général de l'aménagement de l'espace : Voyage dans le folklore américain accompagné par la magie Disney.

Etape 2- Les valeurs fondamentales :

THEME	VALEURS ASSOCIEES	
Voyage	Découverte	Surprise
Monde Disney	Enchantement	bonheur

Ces valeurs sont plébiscitées, chez les enfants comme chez les adultes.

Etape 3 – Evaluation de la richesse expérientielle du thème :

Module expérientiel	Thème : Voyage dans le folklore américain accompagné par la magie Disney
SENSE	Le folklore américain offre une palette iconographique fournie (le cowboy, l'indien, le désert, le saloon, le rodéo, les restaurants type « diner », le drive-in ...) qui sont ici scénarisés et enchantés à l'aide de l'univers imaginaire de Disney. Les usagers sont invités à expérimenter sensoriellement un univers issu de l'imaginaire.
FEEL	Disney est très présent dans les cultures occidentales, ses personnages et histoires bercent la plupart des enfances. Ainsi le monde imaginaire de Disney renvoie pour la plupart des personnes à des souvenirs d'enfance, à l'innocence et à l'ignorance d'alors, à la facilité d'émerveillement, etc... Le folklore américain fait également rêver et renvoie à beaucoup de références culturelles (film, bande dessinés).
THINK	Donner corps aux mondes de Disney (imaginaire) et au folklore US ((imaginé à partir d'une réalité) dans un espace réel amène à s'interroger sur les limites. Qu'est ce qui est réel ? pourquoi ne pas vivre dans un univers idyllique tout le temps ?
ACT	Le voyage invite à se déplacer, à découvrir les différents endroits.
RELATE	Des compagnons de voyages lient des liens grâce à l'aventure qu'ils vivent en commun. De plus, ils peuvent partager des références communes (issues de Disney ou du folklore US) et s'attacher au lieu à travers des références partagées.

Etape 4 – Etude des aménagements de l'espace :

Le Disney village est une rue composée de boutiques, restaurants à thèmes, activité de loisir (salle de jeux, ballon captif qui monte à 100m de haut, ...) ainsi que d'un cinéma multiplexe. De plus, de nombreuses animations se déroulent dans les rues et dans certains restaurants. Les ambiances changent tout le long de la rue, il y a par exemple un espace inspiré des années 70 (diner américain + voitures d'époque garées devant), un espace plutôt Far West, un espace plutôt Disney, ... Nous étudions plus précisément ici la vue depuis l'entrée du Café Mickey (cf. photo ci-après).

Module expérientiel	Aménagements
SENSE	Beaucoup de couleur sont présentes, ainsi que des formes peu habituelles, comme les champignons géants et les tours carrées brillantes. Des ballons multicolores sont également accrochés sur les bâtiments le long de la rue. Cela crée une ambiance de fête et de monde imaginaire.
FEEL	Ambiance de fête et d'imaginaire qui émerveille les enfants, et les adultes qui se laissent séduire. Espace dédié au plaisir (jeux, shopping, restaurant).
THINK	C'est un lieu réel construit sur l'imaginaire liée à Disney, une alternative festive au espaces publics traditionnels. Regroupe beaucoup d'ambiance et de type de restauration et de commerce, ce qui permet de répondre aux envies de chacun.
ACT	Micro-ambiance par espace invitant à se déplacer, à se reposer sur les places, les terrasses, à découvrir les aménagements et les décorations de chaque micro-lieu.
RELATE	Lien entre Disney (mickey) et la culture enfantine. Ambiance festive et détendue, grand nombre de personnes dans l'espace, incite à la rencontre et à la discussion, par exemple lors de l'attente des enfants au carrousel.



Figure 61 - vue devant le café Mickey du Disney Village, © Disney, 2006

Etape 5 -Etude des corrélations entre le contexte du lieu et les expériences proposées dans l'espace :

Le Disney village est construit sur une friche agricole appartenant à Disney. Elle se trouve à proximité du parc Disney Land et de ses hôtels mais éloigné des zones d'habitations et des centres-villes de Marne-la-vallée. Il est très facilement accessible par TGV, RER, bus et voiture.

Module expérientiel	Lieu : espace vide à proximité du parc Disneyland Paris
SENSE	Aucuns aménagements existants, il est possible de créer toutes les ambiances. La proximité avec le parc Disney favorise, par continuité, la création d'une ambiance liée à Disney. Par exemple, le château de la belle au bois dormant et le parc sont visibles du Disney village.
FEEL	Nouveau lieu, pas d'apriori négatif, et peut se servir de l'attractivité et de la bonne image du parc Disneyland, avec des émotions communes : émerveillement, monde imaginaire qui prend corps, plaisir du parc d'attraction,...
THINK	Un nouvel espace attire la curiosité, pousse à savoir comment il peut compléter le parc Disney déjà présent.
ACT	Le Disney village va pouvoir bénéficier des infrastructures déjà en place pour le parc : parking, gare RER, gare TGV... Quartier un peu excentré à plusieurs kilomètres des villes composant Marne-la-Vallée, donc nécessite un déplacement intentionné.
RELATE	Nouvel espace, présenté comme un espace public d'accès libre, incarne l'avenir et le développement de la ville. De plus, source d'emploi donc les riverains sont en faveur du projet.

PARC GULLIVER	Espace-test n°7
	Valence, Espagne, 800.000 hab.
	Surface opération : 21000 m2

Etape 1- Identification du thème général de l'aménagement de l'espace :le voyage de Gulliver à Lilliput.

Etape 2- Lesvaleurs fondamentales :

THEME		VALEURS ASSOCIEES	
Voyage		Découverte	Surprise
Gulliver à Lilliput	Pour les adultes	Critique sociale	La relativité des choses
	Pour les enfants	Enchantement	Joie

Le roman de Swift (1721), est une satire sociale qui dénonce à l'aide de la science-fiction et des métaphores certains dysfonctionnements de la société.

Etape 3 – Evaluation de la richesse expérientielle du thème :

Module expérientiel	Thème : Voyage de Gulliver à Lilliput
SENSE	Chaque voyage est une stimulation des sens, il est lié à des changements d'ambiance. Lilliput est un monde dont tous les habitants sont petits (15 cm), nombreux jeux sur les tailles possibles.
FEEL	Le voyage fait partie de l'imaginaire collectif, c'est un moyen de connaissance, de surprise, de joie, d'initiation. Les voyages de Gulliver sont de plus une référence littéraire bien connue, qui peut rappeler des souvenirs d'enfance aux adultes.
THINK	La relativité de la taille considérée comme « normale » amène à remettre en question ses certitudes.
ACT	Le voyage est lié au déplacement, à la progression par étape. Il invite à se déplacer. La modification de taille modifie également les distances à parcourir.
RELATE	Des compagnons de voyages lient des liens grâce à l'aventure qu'ils vivent en commun. Liens avec l'histoire littéraire par la référence au roman de Swift.

Etape 4 – Etude des aménagements de l'espace :

Le principal aménagement du parc est étudié ci-dessous, il s'agit de la statue géante de Gulliver lorsqu'il est capturé par les lilliputiens. D'autres aménagement existent cependant : les jeux d'échecs géants (sentiment d'être un lilliputien), le minigolf (sentiment d'être un géant), certains arbres sont petits et robustes (oliviers) et permettent aux enfants de grimper sans risquer de se faire mal (sentiment d'être un géant) ... Un skate/roller parc est également disponible, ainsi qu'un bar/restaurant et de nombreux espaces pour se promener, s'asseoir à l'ombre des arbres et à part de la ville et de son agitation sans s'en éloigner.

Module expérientiel	Aménagements
SENSE	Les visiteurs sont transformés en lilliputiens par la présence de la statue géante de Gulliver (70 m). Les couleurs flash de la statue attirent l'œil. Les différents aménagements sur la statue (toboggan dans les cheveux, escaliers...) donnent envie d'aller la toucher. La statue est entourée par un parc composés d'arbres, de fontaine et de contre-allées qui laissent une grande place à la Nature et aux sensations qui y sont liées (bruits du vent dans les arbres, oiseaux, importance du vert, odeurs,...)
FEEL	Tranquillité et quiétude du lieu, plaisir de jouer à être un lilliputien, de ne plus avoir ses repères habituels.
THINK	Le géant allongé sur le sol fait réfléchir à la relativité de la taille et des références considérées comme norme. Est-ce que la statue est géante ou sommes-nous tout petits ?
ACT	La statue est aménagée avec de nombreux toboggans, escaliers, tunnels, rampes, Elle invite les petits comme les grands à la visiter (un musée est même installé sous la statue, il y est exposé un plan de la ville).
RELATE	Lien avec le roman de Swift symbolisé par la statue. Jeux collectifs, rencontre avec les autres usagers, création de lien. Espace plaisant qui participe à la bonne image de la ville.



Figure 62 - Tête de la statue de Gulliver, ©Only-apartments Guide, url : <http://www.only-apartments.fr/guide/parc-gulliver-valence/>, 17/10/2011

Etape 5 -Etude des corrélations entre le contexte du lieu et les expériences proposées dans l'espace :

Le parc se trouve en centre-ville de Valence, dans le lit du fleuve Turia asséché après l'inondation de 1956 qui fit plusieurs morts. La volonté première du gouvernement était dans faire une autoroute urbaine mais un mouvement civil s'éleva pour que le lit du fleuve reste un espace naturel et vert. Le lit du fleuve asséché devient alors les jardins du Turia, composés de nombreux espaces verts et de musées. Les premiers tronçons sont inaugurés en 1986. En 1990, la ville commande un parc orienté vers les enfants à l'architecte Rafael Rivera qui dessinera le parc Gulliver.

Module expérientiel	Lieu : ancien lit du fleuve Turia transformé en parc
SENSE	Espace vide en plein centre-ville après l'inondation de 1956, aménagé par partie depuis les années 1980 en parc et musée. Peut incarner l'île de Lilliput.
FEEL	Lieu calme et tranquille, dédié au plaisir de la promenade et à la culture.
THINK	Poumons de la ville, il paraît logique d'y faire des parcs, pour préserver l'espace vert tout en profitant de ses qualités.
ACT	Facile d'accès : le parc à un emplacement stratégique dans le centre-ville de Valence et il est proche d'autres parcs et musés déjà installés dans le lit du fleuve.
RELATE	Les riverains se sont battus pour que le lit du fleuve ne soit pas transformé en autoroute mais en espace vert. C'est le symbole de leur victoire.

CITY LOUNGE	Espace-test n°8
	Saint Gall, Suisse, 70.000 hab.
	Surface opération : 4 300 m ²

Etape 1- Identification du thème général de l'aménagement de l'espace :comme l'annonce son nom, City Lounge est un salon urbain, une zone de rencontre « comme à la maison »³⁴.

Etape 2- Lesvaleurs fondamentales :

THEME	VALEURS ASSOCIEES	
salon	confort	détente
+ en milieu urbain	accessibilité	Qualité de vie en ville

Ces quatre valeurs sont aujourd'hui considérées comme positives, et sont recherchées par les individus. Elles prennent à revers l'image de ce quartier d'affaire dans lequel les usagers ne font que passer.

Etape 3 – Evaluation de la richesse expérientielle du thème :

Module expérientiel	Thème : Salon urbain
SENSE	Le salon est habituellement une pièce de la maison, de l'espace privé, donc assez intime. L'environnement est riche sensoriellement, avec des décorations et du mobilier qu'on n'hésite pas à toucher, des odeurs propres à la pièce et aux activités qui s'y déroulent,...
FEEL	Le salon est lié à des émotions positives comme le plaisir de se détendre, le bien être, le repos. Il s'y déroule la plupart des activités du quotidien. C'est un lieu intime, du domaine du privé, mais également un lieu de réception, de présentation de soi aux autres.
THINK	Transposer un espace de la vie privée dans la vie publique amène à se questionner sur les limites entre espace public et privé. Il permet également de remettre en question complètement l'image du lieu.
ACT	Un salon est une pièce interactive, on s'y assoit sur les sièges, les canapés, on y joue, on y mange, on y discute, c'est le centre des activités de la maison.
RELATE	Les personnes présentes dans le même salon sont amicales les unes envers les autres, c'est un lieu de rencontre sans animosité. Le salon est aussi la salle d'apparat de la maison, il représente l'image que ses habitants souhaitent donner de leur maison, ou à Saint Gall, l'image de la ville.

³⁴ Lavadinho S., Intervention à l'atelier « projet urbain » animé par B. Lencel, assises 2008 de l'AITF, compte rendu disponible sur <http://www.urbanistesdesterritoires.com/pdf/contributions/analyses/27/assises-atelier-projet-urbain-bernardlencel.pdf>

Etape 4 – Etude des aménagements de l'espace :

Plusieurs zones d'aménagement existent le long des trois rues et sur les places situées à leurs intersections : comme les espaces chaises longues, les espaces tables de réunion, les terrasses des cafés, la fausse voiture-jouet ... Nous prenons ici la place Raiffeisen (cf. photo ci-après).

Module expérientiel	Aménagements
SENSE	Un tapis caoutchouteux rouge vif à l'épreuve des salissures et de la neige recouvre l'ensemble des aménagements : la chaussée, les fauteuils, la fontaine, les grilles aux pieds des arbres : Couleur vive et texture attirante. Gros lustres changeant de couleur et animant l'espace la nuit.
FEEL	Tranquillité et quiétude du lieu ressemblant à un intérieur, sentiment de sécurité, d'être chez quelqu'un. Le rouge est un rappel au drapeau Suisse.
THINK	Le salon, pièce d'intérieur, de la vie privée et de l'intime s'est ici répandu à plusieurs rues publiques, rendant l'espace plus agréable, convivial, douillet. Les propriétés des pièces intérieures peuvent donc se retrouver à l'extérieur.
ACT	Les aménagements invitent à de nombreuses positions : coucher, assis, debout, ainsi qu'à visiter l'ensemble de l'aménagement qui est déployé sur trois rues, tout en prenant le temps de s'arrêter sur l'un des espaces de repos.
RELATE	Le lien se crée entre les personnes présentes qui partagent un même grand fauteuil, ou boivent à la fontaine. De plus le quartier est perçu très positivement, comme un espace de détente, ce qui valorise le lieu et la ville.



Figure 63 - place Raiffeisen du City lounge à Saint-Gall, © Stejan sur Flickr, 11/2005

Etape 5 -Etude des corrélationsentre le contexte du lieu et les expériences proposées dans l'espace :

Le City Lounge prend place dans le quartier d'affaire Bleicheli de Saint Galldéserté le soir et le weekend, malgré sa proximité avec le centre-ville. Il s'agit d'un quartier récent, construit en bordure de la ville historique dans la seconde moitié du XX^{ème} siècle. Les immeubles le composant sont tous dans un style international, et composé uniquement de bureaux. Ces bureaux sont occupés par les sièges de nombreuses banques, qui participent à la richesse de la ville et de la Suisse.

Module expérientiel	Lieu : Le quartier d'affaire Bleicheli réaménagé en zone 20
SENSE	Architecture très moderne, se prête à un réaménagement audacieux.
FEEL	Zone limitée à 20 km/h avec priorité aux piétons, apporte de la sécurité, de la tranquillité d'esprit, comme dans un salon.
THINK	Lieu délaissé malgré sa place centrale dans la ville, siège d'entreprise faisant la richesse de la Suisse, intéressant à réintégré au reste la ville.
ACT	Lieu de passage, car quartier en centre-ville, proche de lieu clé et lieu de passage possible vers des quartiers plus périphériques. La suppression des trottoirs permet un réinvestissement par les piétons.
RELATE	Rendre une partie du centre-ville aux piétons, aux habitants et visiteurs de Saint Gall.

Annexe 4 : Compte rendu des réunions publiques concernant le réaménagement des places Saint Etienne et Saint Denis à Liège par l'AMCV.

1^{ère} réunion publique le 01/02/2013.

Présentation de l'AMCV et du type de travail qu'ils font, illustré par un exemple déjà réalisé à Liège durant l'été (place des Carmes, projets « Aux Carmes... » Voir le site internet : www.auxcarmes.be). Puis présentation des analyses déjà réalisées des espaces à réaménager et demande de validation du programme par les acteurs présents + information sur les enquêtes à finir au 1^{er} mars que les personnes peuvent envoyer à leurs contacts, et qui seront traités et permettront de faire des propositions d'aménagement (prochaine réunion en mars pour résultat de l'enquête par mail des habitants + propositions concrètes d'aménagement.) et après il faudra passer les marchés publics et mettre en place.

2 fois la même réunion, le matin et l'après-m.

Personnes présentes :

Le matin (12 personnes) :

- LGCV : le Directeur (Pierre Grandjean), une coordinatrice + 1 steward urbain
- L'AMCV : directeur + Claire (responsable du projet) + Chantal Scoubeau, chercheuse en marketing associé au projet pour les aspects académiques (projet de recherche Lively Cities).
- Autres personnes, pas directement impliqués dans la réalisation du projet : le directeur des galeries commerçantes Saint Lambert (voisine des places), 3 habitants membres du comité de quartier (tous retraités), un restaurateur (dont le commerce se trouve sur une des places réaménagées).

L'après-midi :

- La gestion de centre-ville Liège : le Directeur, une autre coordinatrice + 2 stewards urbains (différents de ceux du matin)
- L'AMCV : directeur + Claire + Chantal (les mêmes)
- Autres personnes, pas directement impliquées dans la réalisation du projet : Directeur des parkings Saint Denis (donc proche de la place), 1 habitant (retraité), 1 représentant de la chambre de commerce, un restaurateur (dont le restaurant se trouve sur une des places), un représentant d'une ASBL culturelle.

Présentation de la démarche de l'AMCV :

- 1) Identification d'EP ne fonctionnant pas, ou étant squatté, ou étant vide. Ils sont sous utilisés mais avec un potentiel. Le potentiel vient de la localisation, de la fréquentation ou de la proximité.
- 2) On interroge (enquête) et on observe, démarche *bottom up*.

Exemple : le *times lapde* la place saint Etienne permet de voir qu'il y a beaucoup de trafic et des gens qui stationnent longtemps (assis sur les bancs, ou fumant une cigarette) + le *tracking* (suivi des déplacements des usagers) permet de voir les flux de déplacement, les itinéraires les plus pris et de les quantifier à l'aide de pourcentage. Ces enquêtes permettent un premier diagnostic des points positifs et négatifs de l'espace. De plus, l'AMCV propose quelques pistes de réflexion pour le réaménagement, qui restent assez théoriques, comme « faire un lieu incontournable, un lieu de repos, ... ». Le diagnostic sera complété par une enquête diffusée par mail.

- 3) On repense l'espace. (Nouvelle réunion avec les propositions.)
- 4) On teste et on informe et on fait participer les gens.
- 5) On évalue,
- 6) On améliore et on définit les actions finales.
- 7) Organisation de la gestion quotidienne.

Impressions personnelles sur la réunion :

Les personnes qui sont venues écoutent la présentation de l'AMCV et du directeur de l'agence de gestion de centre-ville de Liège. Ils ont tous été intéressés par le projet qui souhaite redynamiser le quartier. Les habitants ont insisté sur l'importance de la sécurité et de la propreté (beaucoup de personnes semblent uriner dans les rues proches, et ils le reprochent à un centre culturel se transformant en boîte de nuit). Les commerçants ont quant à eux insisté sur la volonté d'obtenir des terrasses, dont ils se sentent sans raisons privées. Ils blâment le service urbanisme de la ville à ce propos.

NB : La ville n'était pas représentée lors de cette réunion, les acteurs du projet ne souhaitent pas l'informer car ils ont peur qu'elle bloque le projet. Donc ils préfèrent la mettre devant les faits accomplis.

2^{ème} réunion – mardi 19/03 - le matin, uniquement 1 réunion.

Personnes présentes : (10 personnes)

- La gestion de centre-ville Liège : le Directeur

- L'AMCV : Claire
- Autres personnes, pas directement impliquées dans la réalisation du projet : 2 habitants membres du comité de quartier qui étaient déjà venus à la première réunion (les fameux retraités) + 1 habitante active dans le milieu associatif liégeois, les 2 restaurateurs déjà venus à la première réunion (restau sur une des places réaménagées), un représentant d'une ASBL culturelle (déjà venu), une chargée d'urbanisme dans une agence privée.

Présentation des résultats de la deuxième enquête (par questionnaire (cf. autre annexe) envoyé aux contacts). Un problème est mis en avant, les personnes ayant répondu surreprésentent la catégorie des 25-49 ans, et il y a très peu de 15-24 alors que lors de l'enquête sur le terrain ils étaient nombreux. Les résultats sont alors pondérés. Puis la conclusion des enquêtes (les points essentiels à améliorer) qui permettent de proposer des solutions. Les solutions sont montrées dans une ville où ça existe, par exemple les chaises du Luxembourg puis simulation 3D pour les poser dans les places de Liège. Ces propositions doivent être validées par les gens présents.

Questions des personnes présentes : Les plantes risquent d'être volées, les transats sont inutiles car il n'y a pas de soleil, les pots de fleur et les chaises sont trop modernes, et choquent vis-à-vis de la dimension patrimoniale de l'espace, surtout pour la place Saint Denis.

Etape suivante : présentation à la ville pour les autorisations, puis procédure de marché public en avril et enfin construction.

Date : 24 novembre 2011

Personne interrogée : M. Stéphane CHAVE, Responsable de la section « événementiel » de la Direction de l'Information et de la Communication

Financement et budget

➤ **Quel est l'argumentaire développé auprès d'éventuels partenaires privés ?**

Nous n'avons pas d'argumentaire en particulier, pas de dossier. A l'époque où l'on travaillait avec une agence, celle-ci en avait un, on est pour notre part souvent sollicité par des partenaires privés, on doit d'ailleurs souvent en refuser : bien des gens viennent nous voir pour des partenariats que l'on refuse car il faut que ceux-ci aient une légitimité, nous attendons de nos partenaires qu'ils aient un lien avec Paris Plages ; Lafarge par exemple amène le sable, il est légitime.

Nous avons eu des partenaires de type financiers, nous n'en avons plus aujourd'hui. Les partenaires valorisent leurs prestations, tels que la FNAC pour les concerts, ou FRANPRIX qui fournit des animations à destination des enfants, mais n'apportent plus de fonds. Ceci pour deux raisons : tout d'abord, la situation économique fait qu'il existe de moins en moins d'argent consacré à l'événementiel, les partenaires, pour justifier ce type de financements, doivent se recentrer sur leurs activités, il faut qu'elles mettent en scène, qu'elles présentent, et qu'elles valorisent leurs propres activités. D'autre part, en valorisant leurs propres activités, elles réalisent des économies substantielles, car ce qu'elles réalisent leur coûte moins cher qu'à n'importe qui d'autre. Ex. : Lafarge paye son sable moins cher qu'un autre, elle a un accès à moindre coût aux matières premières. Cela lui permet de valoriser énormément sa participation, mais de moins investir.

➤ **Comment le budget de financement est-il évalué ?**

Très facilement en réalité. Le budget est à peu près le même budget d'années en années car le périmètre est quasiment constant. Le budget a été négocié il y a de cela des années, il reste constant, je n'ai plus qu'à reprendre les colonnes, à remettre en phase, rajouter un ou deux %. Le budget peut fluctuer éventuellement à la marge pour une activité en particulier, mais cela reste négligeable.

➤ **Quels sont les différents postes de dépenses ?**

Le budget de Paris Plages est d'environ 1 million 400 000 euros, pour ce qui me concerne. Il n'y a pas d'enveloppe globale décidée, chaque direction possédant sa propre enveloppe pour Paris Plages. Il ne m'appartient pas de valoriser les investissements de la direction opérationnelle de la ville qui réalise 80% de l'opération Paris Plages. Concernant les postes de dépenses, ceux-ci sont très nombreux. Les principaux sont les suivants :

- Le poste sécurité : 600 000 euros
- La régie : 200 000 euros
- Les postes logistiques, qui peuvent être pris en charge par les directions opérationnelles
- Le poste électrique : 100 000 euros
- Poste plomberie (toilettes, évier) : 70 000 euros

- o Le poste secours : 120 000 euros. Ceux-ci sont de types terrestre et aquatique : trois postes de secours pour la DGP, deux pour le bassin de la Villette, plus un poste fluvial (zodiac) sur la Seine. C'est la croix rouge qui intervient sur le site, et ceux-ci sont payés à ce titre.
- o Plus une multitude de frais annexes : t-shirts, talkies, ...

Acteurs

➤ **Comment les acteurs de l'opération sont-ils choisis (commerces, animations, entretiens, mise en place...) ?**

L'entretien de Paris Plages est réalisé par la ville, il existe des permanences techniques pour l'électricité, pour l'eau, chaque prestataire s'assurant pour leur part du suivi de leurs installations. Eau de Paris ne réalise quant à lui que le réseau primaire, un prestataire venant par la suite réaliser tous les raccordements nécessaires.

Mobilier : La surface à réaliser est trop importante. Le manque de moyens humains de la DPA, et la difficulté de stocker autant de planchers et de bois font que la DPA ne peut assumer l'ensemble des installations demandées. Ainsi, en fonction des possibilités et des projets de la DPA, il y aura une double incidence, une double activité menée par la DPA et par les prestataires. A titre d'exemple, certains platelages sont gérés par la DPA, d'autres par la société Jolin.

Gestion des effectifs Il incombe à chaque direction de gérer son personnel. La demande de la ville est qu'ils mettent à disposition suffisamment de personnel pour assurer la qualité de Paris Plages, il est évident que pour la DPE, cela doit avoir une influence. Est-ce qu'ils ont embauché du personnel ? Il faut leur demander, mais à mon avis, ils ont fait avec ce qu'ils avaient.

Cependant, on est conscient du problème, on n'envisage pas la possibilité d'augmenter la taille de Paris Plages, car les directions n'ont pas les personnels nécessaires.

➤ **Cette surcharge de travail pourrait-elle être absorbée par le recours à des partenaires privés ?**

Non car ils ne peuvent pas se substituer à ces postes-là ; le nettoyage de Paris Plages, c'est la DPE. On pourrait l'envisager, mais ce n'est absolument pas l'image que la Ville veut renvoyer. Le financement de CDD supplémentaires dans les différentes directions par un partenariat privé pourrait être envisagé, mais ce n'est absolument pas dans l'air du temps. On pourrait avoir cette réflexion si tant est que l'on ait centralisé l'ensemble du budget sur une seule direction, par exemple la nôtre. Mais cela impliquerait par exemple la création d'un budget qu'il faudrait justifier. Actuellement, la seule chose qui est publique, c'est l'ensemble des achats extérieurs.

➤ **Quels sont les critères de choix de ces acteurs ?**

➤ **Comment s'effectue le choix de la programmation des animations ?**

Les animations, c'est la DJS. Il existe quelques animations gérées par d'autres partenaires, comme la Fnac, ou Flammarion pour les bibliothèques, Franprix pour les contes pour enfant. Mais cela reste anecdotique par rapport à ce que la ville met en place pour assurer l'animation sur Paris Plages. 90% des animations sont en effet réalisées par la ville pour un budget d'environ 200 000 euros.

Choix des commerces sur Paris Plages Les seuls commerces autorisés sur Paris Plages sont les buvettes et les glaciers. Ceux-ci sont choisis par appel d'offre que réalise la direction de l'urbanisme. On est dans le cadre d'une extension de terrasse pour les buvettes. Quant aux glaciers, qui ne possèdent pas de terrasse, ceux-ci doivent se situer dans les arrondissements concernés, afin d'éviter d'une part d'instaurer une concurrence déloyale, et d'autre part d'avoir des arguments juridiques sans faille, notamment au niveau des extensions de terrasses. Ce choix stratégique permet par ailleurs aux commerçants d'avoir une base logistique très proche.

Ces prestations sont basées sur le donnant-donnant ; on a besoin de leurs activités pour animer, et eux possèdent un intérêt économique. Cela participe à la création de jobs d'été ; la guinguette sur Paris Plages embauche par exemple 22 personnes de plus. Par ailleurs, les buvettes payent un loyer de 12 000 euros et les glaciers 5 000 euros. Ces commerces sont satisfaits de cette opération. Cependant, l'affluence étant nulle les jours de mauvais temps, il leur faut cependant indemniser le personnel pour cette journée.

Gestion des activités L'ensemble des activités est mis en place une fois pour toute : un terrain de Beach volley c'est par exemple 1000 tonnes de sable, on ne va donc pas s'amuser à le déplacer. Il est ouvert de 13h à 19h tous les jours. On ne module pas les horaires des activités en fonction de l'affluence ; le budget n'est pas suffisant pour ouvrir une amplitude horaire qui impliquerait un doublement des personnels. C'est nous qui gérons les horaires, en fonction de notre connaissance du lieu et de l'événement. La FNAC a une autorisation de faire leur concert jusqu'à 22h30, et en cas de dérogation, une information préalable est réalisée auprès des riverains.

Organisation

- **Qui joue le rôle de coordonnateur entre les directions ?**
Stéphane Chave.
- **Combien de temps nécessite la préparation de l'évènement ?**
Un an, c'est un cycle : à la fin de Paris Plages, on analyse ce qui ne va pas, on fait un bilan et à partir de là on re-projette le bilan sur le nouvel exercice
- **La répétition de l'évènement a-t-elle eu un impact sur les structures institutionnelles de la Ville ?**
Je n'en sais rien, a priori non.
- **Comment s'effectuent les liens entre les partenaires et acteurs privés ? Y a-t-il un suivi constant de l'évènement ? de quelle manière ?**
Pendant la durée de l'évènement, une main courante est créée tous les jours, un bilan est ensuite réalisé à l'issue de l'évènement. On tire les conséquences et les conclusions.

Renouvellement/Evaluation/impacts

- **L'arrêt de Paris Plages a-t-il été envisagé ?**
Oui, cette année par exemple, pour cause des travaux sur berges, on fait donc le choix de réaliser un demi Paris Plages.
- **Comment s'effectue le renouvellement de l'évènement ? Qui décide ?**
On se pose la question d'année en année. Pour 2013, on n'est pas sûr encore d'avoir une édition de Paris Plages. Principalement pour raison financière.

➤ **L'innovation est-elle un facteur clé pour le renouveau ?**

La position de ParisPlages en tant que leader de ce type d'événement, lui impose de ne pas rester sur ses acquis. Cela passe par exemple par la création d'un bassin de baignade, car il n'y en avait pas auparavant, des plages élargies, des parades brumisateurs complètement créées, on teste plein de choses, on tente plein de choses et oui on vit de ces nouveautés, on a envie de montrer le savoir-faire de la Ville de Paris. C'est aussi un laboratoire de la ville de demain, mais c'est aussi une vitrine incroyable pour montrer le savoir-faire des directions opérationnelles de la Ville.

➤ **Des enquêtes sont-elles disponibles pour évaluer la portée sociale de l'évènement en termes de fréquentation ?**

Il est difficile de poser certaines questions : "est ce que vous venez sur Paris Plages parce que vous n'avez pas les moyens de partir en vacances par exemple". Non, on réalise des enquêtes, mais beaucoup plus larges ; qui êtes-vous, d'où venez-vous, que faites-vous, où allez-vous ?

Cela nous permet de connaître le profil du consommateur de Paris Plages, la répartition : toutes les CSP sont présentes, les résultats restent en interne mais présentent pourtant une mixité sociale intéressante ; toutes les CSP sont représentées, toutes les catégories d'âges. Le profil moyen : âge moyen, CSP moyenne, homme ou femme.

Les gens se parlent sur Paris Plages, on s'assoit, on discute, on drague.

➤ **Y a-t-il un impact sur l'offre d'emploi liée à l'évènement en lui-même ou à sa préparation ?**

Création d'environ 200 emplois sur le site de Paris Plages.

➤ **L'impact environnemental de l'évènement est-il évalué ? et maîtrisé ? si oui, de quelle manière ?**

L'opération qui aura le meilleur bilan carbone, est l'évènement qui ne se fera pas. L'impact écologique de Paris Plages est pris en compte dans sa réalisation, dans sa conception, mais l'impact carbone de Paris Plages n'a pas été calculé, principalement parce que cela coûte cher. On a tout fait pour limiter l'impact carbone pendant son montage. Cela nous a permis de montrer que cette opération avait favorisé au contraire l'impact écologique, notamment par la fermeture d'une voie à la circulation.

Auparavant, on amenait le sable par camion, maintenant, celui-ci est amené par voie fluviale. Il y a donc eu réduction de 100% de l'impact carbone de ce poste. Après, c'est vrai qu'il existe beaucoup d'engins, de tractopelles, de camions, pour amener le reste du mobilier. Il faut prendre en compte ce problème afin de limiter au maximum l'impact carbone de Paris Plages, mais la réalisation d'un bilan carbone n'a pas de sens, l'impact financier serait bien plus important que l'impact carbone.

Communication

➤ **Qui est en charge de la communication sur l'évènement ?**

La direction de la communication, le responsable est Isabelle Cohen, et Marianne Bellair sa collaboratrice.

➤ **Quel est le budget alloué ?**

De l'ordre de 100 000 euros.

➤ **Quelles sont les cibles de l'évènement ?**

Tout le monde, tous ceux qui transitent par Paris. On réalise de l'affichage, des totems, des programmes, des dossiers de presse, un site intranet.

Logistique

➤ **Quels aménagements sont nécessaires pour la mise en place de l'évènement ? (Aménagement public, circulation, transport en commun...)**

Aucune restructuration de réseau n'est nécessaire car aucun transport en commun n'emprunte la voie Georges Pompidou. Quant à la fermeture de cette voie aux voitures, celle-ci est déjà fermée une fois par semaine avec une déviation en quai haut. Maintenant, il y a une signalétique apposée partout autour de Paris "attention évitez le centre de Paris, Paris Plages". Cette signalétique est également sur toutes les autoroutes. En outre, il s'avère que 80% des gens qui fréquentent Paris Plages viennent en transport en commun. L'éventualité du renforcement de certains axes pour la desserte de Paris Plages s'est écartée car les gens viennent de tout Paris. D'autre part, il ne faut pas oublier que l'évènement prend place dans une période où les transports en commun ne sont pas surchargés.

➤ **Comment s'organisent le montage et le retour à la normale des espaces publics ? Dans quel laps de temps ?**

3 jours et 4 nuits sont nécessaires pour le montage, 2 jours et 3 nuits pour le démontage. C'est un mécano géant. Chaque pièce est faite d'une façon suffisamment intelligente pour s'emboîter les unes dans les autres et se démonter, très rapidement. L'organisation et le montage de Paris Plages est maintenant parfaitement rodé, on a désormais plus qu'un rôle de surveillance. Le planning du montage est réalisé par nous, en collaboration avec toutes les directions. Les prestataires nous transmettent également leur demande, après c'est à nous qu'il revient d'arbitrer et d'imposer. Il y a beaucoup de pré-montage (tout le réseau d'eau est monté avant, idem pour l'électricité. Ces opérations sont réalisées 15 jours à l'avance, lors de nuits de fermetures spécifiques. L'ensemble du mobilier est pré-livré durant 2 nuits dans la semaine précédant le début du montage. Par exemple, une semaine avant le montage de Paris Plages, l'ensemble des cabines est déjà entreposé sur la voie Georges Pompidou.

On a identifié chaque zone et chaque zone a son propre matériel à entreposer. Tout ce qui a été construit l'a été dans cette optique-là : afin de pouvoir être entreposé sur le trottoir et être mis en place rapidement.

Pour illustration, les 1.5 km de caillebotis mis en place afin de retenir le sable ont été montés aux alentours de minuit.

Concernant le mobilier on a une obligation de réutiliser ces éléments d'années en années. Les caillebotis sont réutilisables à 60% cette année, en général c'est du 95 %. Les cabines en bois qui couchent dehors toute l'année ont par exemple une durée de vie d'à peu près 9 ans.

Perspectives

➤ **Quelles sont les perspectives d'avenir de l'évènement ?**

Sombres, il faut faire prendre conscience aux gens que la baisse de budget engendre forcément une baisse de qualité, je mise sur une baisse de qualité d'environ 25% dans les années à venir. La période économique fait qu'il sera très difficile de recourir à des

financements privés. J'ai par exemple perdu 600 000 euros (au titre de la direction de l'évènementiel) de financement lorsque la Ville de Paris a perdu l'organisation des JO. Les entreprises qui voulaient bien investir dans une municipalité gagnante, se sont désengagées de la municipalité perdante.

Des partenaires, contrairement à ce qu'on peut croire, moi, me coûtent de l'argent. Ils peuvent rapporter des choses, mais ça ne sera qu'en plus. Comme ils ne participent plus en tant que partenaires financiers, finalement, ils apportent des besoins supplémentaires. Ils veulent une visibilité sur le site, on va donc devoir leur fournir un espace, des cabines, du plancher, des mobiliers, qui vont me coûter de l'argent. Bien sûr ils vont apporter quelque chose, des activités, mais ceci, c'est au bénéfice des Parisiens, pas au bénéfice de mon budget. Les seuls partenaires financiers envisageables seraient éventuellement le mécénat. Mais tous les partenaires actuellement me coûtent de l'argent. Le partenaire, lui, va valoriser son investissement (animations), à hauteur de 100 000/200 000 euros, il aura droit en plus à de la communication, qui va en plus nous coûter de l'argent.

En vrai, Paris Plages, coûte 1,5 millions, plus 1 million d'activités qu'on ne paye pas car ce sont les partenaires qui les organisent, mais Paris Plages a toujours coûté 1,5 millions aux Parisiens.

➤ **Y a-t-il un risque de repli dû à un changement politique ? économique ?**

Paris Plages est tellement identifié à Bertrand Delanoë, qu'il me semble difficile, en cas d'un changement politique de la mairie, par exemple si la droite revenait au pouvoir, qu'ils choisissent de maintenir Paris Plages, en tous les cas dans sa configuration actuelle. Soit Paris Plages est une icône, et celle-ci est tellement attachée à Paris qu'on n'y touche plus, soit c'est une icône politique associée à Bertrand Delanoë et il faut effectivement la faire disparaître. Néanmoins, c'est un événement plébiscité, il sera plutôt difficile d'expliquer sa suppression aux Parisiens.

Pourrait-il par exemple revenir sur la fermeture des voies sur berges ? À priori oui, car la préfecture nous a demandé de ne pas mettre d'objet pérenne sur la rive gauche afin de permettre un retour à la circulation. Ce qui implique que si la droite revenait, on reviendrait vite à refaire circuler les véhicules sur les voies sur berges.

➤ **Un plan de repli est-il envisagé ?**

Non, soit ça continue, soit ça s'arrête.

Date : 01 décembre 2011 de 8h30 à 10h00

Lieu : DPE – Direction de la Propreté et de l'Eau – 26 rue Paul Meurice 75020 Paris

*Personne interrogée : M. Eric POISSON, Service Technique - Responsable Cellule
Programmation*

Histoire du partenariat

- **La Direction de Propreté et de l'Eau joue un rôle très important pour le déroulement de Paris Plages, pour la première édition de Paris Plages, étiez-vous préparé pour un événement à telle échelle ?**

Des événements on en connaît d'importance, ce n'est pas le premier. Ce qui a changé des autres c'est la durée. On a connu des événements mais qui duraient 3 à 4 jours. Un événement qui dure 4 semaines, on avait peu d'expérience. L'approche était différente, on a des événements importants où normalement cela se salit de manière parfois vraiment conséquente, donc on doit nettoyer. La commande pour Paris Plages : il fallait que cela soit propre en permanence. En cohérence avec l'époque, on était en début de mandature. Pendant la campagne politique de Delanoë, le thème de la propreté était important avec la polémique d'un Paris sale, donc Paris Plages devait être un événement exemplaire. Aussi, une contrainte également importante était qu'on ne pouvait pas utiliser de véhicules motorisés pendant la journée, les quais de Paris Plages sont censés être purement piétons. Alors, intervenir sans véhicules c'était une approche assez différente.

- **Est-ce que vous avez fait des aménagements spécifiques pour cette première édition ?**

La contrainte d'intervenir sans véhicules, nous a conduits à amener un grand nombre de réceptacles de propreté. Pour que les utilisateurs de Paris Plages puissent les utiliser sans efforts, pour qu'à leur passage ils puissent jeter leurs déchets, nous avons mis des corbeilles sur tout le long du quai pour limiter la présence des déchets au sol. Nous avons mis en place des corbeilles mobiles à deux sacs.

Les premières éditions se sont faites sur l'ancienne voie rapide du Georges Pompidou, où on avait déjà un événement appelé Paris Respire. Cette voie était déjà fermée pour les voitures, elle a laissé la place aux promeneurs, aux rollers, donc on avait déjà une première occupation de cette espace où l'on avait mis 20 corbeilles pour Paris Respire, mais pour Paris Plages ce n'était pas suffisant étant donné la fréquentation attendue. Nous avons créé des point relais, où il y avait des containers et où les agents pouvaient mettre les sacs. Ainsi on n'a pas besoin d'intervenir avec des véhicules motorisés pour récupérer chaque sac poubelle.

Par exemple, sous le pont d'Arcole à côté du quai Pompidou nous avons un stockage de déchets, ces points de relais sont localisés à une distance de 200 mètres les uns des autres. Ainsi, les deux aménagements mis en place, sont la création de ces locaux et la mise en place de poubelles.

De 8h à minuit on doit assurer la propreté sur le site pendant son ouverture. Pendant la nuit, on va ratisser le reste du sable, chaque nuit on fait un nettoyage de fond. On travaille jusqu'à 4 heures. Toutes les nuits on remet tout propre. Le matin on a 2 agents pour faire tout

le quai du Pompidou, ils prennent des tricycles pour faire la collecte de déchets. Pour le nettoyage du sable, nous avons des machines à criblage, avec un gros tamise qui ramasse les mégots, papiers, qui restent dans le sable. Il y a beaucoup de ratissage, ainsi que des lavages, etc.

➤ **Comment la relation Paris Plages – DPE a-t-elle évoluée depuis la 1^{ère} édition ?**

On a des relations relativement étroites avec les mêmes personnes depuis le démarrage. Parfois on a des remarques quand il y a des problèmes, par exemple il y avait des tables qui avaient une base en cadre métallique, en fait c'était un point de retenue de déchets. On a demandé à mettre un plateau de bois dessus pour qu'il n'y ait plus des retenues des déchets, et ils l'ont fait. Après il y a des choses où on n'est peut-être pas toujours écoutés. Par exemple cette année, pour la dixième édition, on a eu une multiplication de nombre de plages, auparavant il n'y avait qu'une plage de sable, (toujours en parlant de la voie Pompidou, parce qu'il y a aussi le bassin de la Villette) donc, avant, le sable était retenu par un lit droit, et pour la première fois, ils nous ont fait des courbes. Donc, on ne peut plus passer avec un engin de ramassage, alors nous avons donné un rayon minimum, mais cela n'a pas été pris en compte. Nous par contre, nous ne pouvions plus mécaniser le ramassage du sable qui s'accumule sur les bords du lit, donc nous laissons le sable, comme à la mer. Finalement cela ne choque pas, et on n'évacue plus le sable chaque nuit, sauf les jours où il y en a beaucoup, mais en général on laisse le sable sur la chaussée.

Financement et budget

➤ **Avez-vous un budget supplémentaire pour cet événement ? Est-ce qu'il varie beaucoup d'une année à l'autre ? Comment ce budget est-il évalué ?**

On n'a pas de budget supplémentaire pour ce qu'on fait, globalement, ce sont des dépenses de personnel. En fait ce qui coûte aux services, ce sont les heures supplémentaires, après bien sûr il y a des dépenses telles que le carburant pour les engins. Mais c'est inclus dans le budget, car nous n'avons pas de budget spécifique pour cette opération. Et pour le moment ça va.

On avait fait des études de dépense, mais ça fait un bon moment qu'on ne le fait plus car cela ne varie pas. La première édition on a fait quelques estimations, mais de toute manière comme c'est une opération qu'il faut faire, on le fait. Le planning pour Paris Plages, chaque année, on commence à le construire le mois d'avril, mais nous ne prévoyons pas un budget pour cet événement.

➤ **En général, les budgets dans les établissements publics sont faits un an en avance, a-t-il été prévu pour la première édition ?**

Cela n'a pas été prévu, on a un budget qui permet d'absorber beaucoup d'événements pour avoir un bon fonctionnement car on a des variables toute l'année. Par exemple, un poste important serait les opérations hivernales de salage. Il varie beaucoup d'une année à l'autre, lors des crises de neige, on a des dispositions pour intervenir à tout moment, mais on ne sait jamais, d'hiver en hiver, ça change. L'année dernière au mois de décembre on a énormément salé. Paris Plages coûte de l'argent, mais en termes d'heures supplémentaires ce n'est pas non plus monstrueux. Par exemple, du lundi au vendredi il n'y a pas d'heures supplémentaires, on a les agents, c'est les nuits de samedi à dimanche et de dimanche à lundi

où cela nous coûte des heures supplémentaires. Deux nuits sur sept. Le matin, on a des effectifs présents, on a des compléments en heures supplémentaires, car nos agents ne font que ça pendant Paris Plages. Cela arrive qu'ils puissent faire des heures supplémentaires en dehors de samedi dimanche. Nous avons un plan horaire construit expressément pour Paris Plages, qu'on révisé chaque année mais il ne change pas trop.

➤ **Quel poste représente les dépenses les plus fortes ?**

C'est difficile de savoir cela. Il faut des véhicules, du carburant, il y a l'usure du matériel, après il y a les dépenses de personnel avec les heures supplémentaires. Donc à la ville on n'a pas une comptabilité précise de tous ces postes de dépense (tri de déchets, le carburant, usure), on n'a pas les outils pour répondre à cela. On peut dire que le seul poste de dépense en plus pour Paris Plages, ce sont les heures supplémentaires, cela, on peut le chiffrer, mais il n'y a que ça qu'on peut chiffrer concrètement.

Organisation et acteurs

➤ **Avec quels autres services ou directions de la Mairie de Paris intervenez-vous ?**

Il y a une première étape, avant l'ouverture de Paris Plages, pour que ce soit parfaitement propre. Donc, on a des opérations en amont comme le désherbage, du décaissage, des endroits où il y a régulièrement de l'urine, des graffiti, il n'y a pas que le site de Paris Plages où il faut faire attention, il y a aussi les abords du site. En fait, j'organise, chaque année, une marche avec les autres directions, pour identifier l'ensemble des différentes anomalies sur le site et les abords proches. Je fais ça en début juin avec la DEVE (Direction des Espaces Verts et de l'Environnement), la DVD (la Direction de la Voirie et Déplacements), et le service local de propreté. Pendant Paris Plages on répond à une demande de la DEVE qui souhaite avoir deux nuits par semaine pour arroser les palmiers. Ils ont un agent chez eux qui s'occupe de venir à Paris Plages pour faire l'arrosage.

➤ **Avez-vous des relations avec des acteurs privés, par exemple la Fnac ?**

La Fnac pour le concert principalement, ils produisent un petit peu de déchets dans leur zone. Donc, ils veulent des conteneurs corbeilles, et des petites opérations de nettoyage ponctuelles. Après on peut avoir des contacts directement avec les restaurateurs, les glaciers car on leur fournit des containers et on leur explique comment marche le tri. On a des dispositifs de tri sur Paris Plages, donc on leur donne des explications pour voir comment ça fonctionne et ce qu'on attend d'eux.

➤ **Comment jugez-vous ces relations ?**

Bonnes, oui, globalement les relations pour Paris Plages, sont un peu dans l'air des vacances. Donc ça se passe bien.

Logistique

➤ **Quels moyens techniques sont spécialement mis en place pour répondre aux enjeux de Paris Plages ?**

La cribleuse de sable, cela a également motivé l'acquisition de deux tricycles. Car, auparavant on avait 4 agents le matin et 4 le soir, on est passé de 4 à 2 agents le matin, et les agents nous ont dit « ça serait bien d'avoir des vélos parce que la zone à faire est importante »

donc on leur a donné des tricycles qu'on utilise aussi pour Paris Respire où nous n'avons qu'un seul agent qui s'en occupe.

A Paris Plages on divise l'espace par zones, on a un agent pour chaque zone. Il est responsable de sa zone. On lui donne un téléphone portable, s'il a un problème, un souci, il nous appelle. Sur la voie Georges Pompidou le matin on en a deux. Et l'après-midi et le soir quatre. C'est-à-dire, on a quatre zones, le matin on a 1 agent pour 2 zones et l'après-midi et le soir un agent pour chaque zone. Chaque zone a un point relais de collecte, et chaque zone fait entre 700 et 800 mètres. Avec quatre agents on nettoie toute la zone. Je tenais par contre qu'ils soient seuls, ils ont tendance à vouloir travailler à deux, mais comme cela, ils ont aussi tendance à parler, à se reposer sur l'autre, etc. Dans d'autres missions, ils travaillent bien à deux mais pas sur Paris Plages. S'ils trouvent un problème de propreté qu'ils ne peuvent pas résoudre, ils doivent le signaler. Par exemple les histoires de pigeons, avec la procédure de la grippe aviaire où il fallait faire appel à une entreprise pour s'occuper des pigeons morts dans la rue.

➤ **Embauchez-vous des éboueurs supplémentaires pendant cette période ? Est-ce que vos employés font des heures supplémentaires ?**

Non, on ne peut pas, justement c'est une des contraintes, cela a été demandé aux agents, d'avoir 75% des effectifs présents pendant la période de Paris Plages. Pourtant, c'est une période estivale, c'est une contrainte forte pour le personnel.

➤ **Avez-vous eu besoin d'acheter des équipements supplémentaires pour Paris Plages ?**

Les tricycles, mais pas forcément, car on les a achetés aussi pour Paris Respire. La cribleuse de sable, auparavant on louait une deuxième cribleuse mais cette année en raison de la multiplication de plages, on est passé à deux cribleuses. On a dû acheter les corbeilles, cela nous a conduits à acquérir des corbeilles amovibles supplémentaires, qu'on utilise pour d'autres événements. En fait, le concept de Paris Plages a été exporté sur d'autres événements. On s'est servi de cette expérience. Par exemple sur le Tour de France, on a divisé aussi l'espace en zones, il y a un agent par zone, ses corbeilles, et on assurait en permanence la propreté du trottoir pendant l'arrivée du Tour de France. Il se déroule en même temps que Paris Plages, et justement, on ne faisait rien pour le Tour de France, ça se salissait beaucoup. Il y a beaucoup de touristes donc ça ne donnait pas une bonne image, donc on a exporté le même système aux Champs-Élysées. Du fait du plan Vigipirate il n'y a pas de poubelles sur les Champs-Élysées, une des seules rues à Paris où il n'y a pas de poubelles. Donc, pour le Tour de France on met des poubelles amovibles comme à Paris Plage. Donc pendant toute la journée du dimanche, la fin du Tour, nos agents assurent la propreté dans toute l'avenue des Champs-Élysées. On a exporté le système aussi pour Solidays (hippodrome de Longchamp, festival de musique), pour la candidature de Paris aux Jeux Olympiques 2012 sur les Champs-Élysées, et aussi sur l'événement Nature Capitale.

➤ **Avez-vous déjà appelé une entreprise privée pour aider au nettoyage ?**

Non, jamais. On le fait toujours en régie avec nos effectifs. On a eu des moments où c'était délicat, puis on a été sur trois sites en même temps en 2007. Les premières éditions, Paris Plages, il n'y avait que la voie Georges Pompidou, le site historique, en suite sur le port de la Gare dans le 3ème arrondissement. Puis, sur le bassin de la Villette, en 2007 on était sur

les trois sites en même temps. Depuis 2008, il n'y a plus que deux sites : la voie Georges Pompidou et le bassin de la Villette. Là, cela devenait compliqué d'assurer trois sites au même temps. Deux sites on y arrive, après pour le faire en régie avec plus de sites, cela devient compliqué.

Perspectives

➤ **Existe-il un risque de pollution de la Seine à cause de Paris Plages ?**

A ma connaissance non. Je ne vois pas quel risque il pourrait y avoir. Les restaurateurs, ils n'ont pas leurs évacuations de réseau en Seine. Donc, je n'en vois pas.

➤ **Est-ce que vous faites de la publicité pour le tri, la bonne utilisation des poubelles ? Organisez-vous des ateliers de sensibilisation dans cet événement ?**

Alors, c'est assez compliqué le tri, depuis je ne sais plus quelle année, notre agence vert à l'époque a demandé de mettre en place un dispositif de tri sur Paris Plages. Au début il n'y en avait pas, les premières années c'était le monoflux. Donc, assez tôt, vers 2004, il a fallu mettre en place des corbeilles double flux. Alors, les premières années ça ne marchait pas bien. Après on a mis des petits panneaux sur les corbeilles : « à Paris Plages, je trie ! ». Mais c'était compliqué de les avoir, après il fallait faire des collages sur des anciens collages, c'était une usine à gaz et les effets on ne les voyait pas vraiment.

En ce qui concerne la sensibilisation, il y a des ambassadeurs du tri des arrondissements, du Tri Mission Collecte. Ils viennent parler avec le public, leurs messages sont notamment à destination des glaciers, les restaurateurs. Il y a eu des ateliers organisés par la DPE, le service de la Com a organisé avec la Mission Collecte des ateliers de sensibilisation.

➤ **Quelles perspectives envisagez-vous dans la relation entre la DPE et Paris Plages ?**

Perspectives ? Ça me fait penser aux évolutions ? –Oui. – je n'en vois pas trop, il a toujours plus ou moins les mêmes personnes qui s'en chargent, un petit groupe de personnes. Les mêmes depuis le début de Paris Plages, un groupe que je connais, on a l'habitude de travailler ensemble, pas seulement sur Paris Plages. Donc les échanges se font assez facilement maintenant qu'on se connaît, qu'on a l'expérience. A force de nous comprendre, les gens qui sont depuis l'origine, ils ont quand même à l'esprit pas mal d'expérience, ils nous connaissent, ils connaissent nos contraintes, ils arrivent même à anticiper, ils voient si on peut avoir des soucis et ils peuvent nous prévenir. On se voit régulièrement, lundi il y aura le lancement d'Autolib', on travaille aussi là-dessus. Tout au long de l'année on se voit pour faire des réunions sur l'évènementiel ou sur différents événements à Paris. On a déjà eu une réunion sur comment pourrait être Paris Plages 2012, avec la contrainte des travaux sur la voie Georges Pompidou qui va être transformée en boulevard urbain. La livraison du chantier sera en septembre 2012, le chantier va débuter en juillet, donc si on avait Paris Plages sur la voie Georges Pompidou, on l'aurait jusqu'à Pont d'Arcole. C'est un projet qui fait partie des projets de Berges de la Seine. Le scénographe de Paris Plages a fait aussi le dessin du nouveau boulevard urbain sur la voie Pompidou, donc on retrouve un peu l'identité Paris Plages. La maison rouge en bas de l'hôtel de Ville, deviendra un café-restaurant avec une grande terrasse. Les travaux se dérouleront sur les

mois de juillet et août, donc forcément on ne pourra pas avoir Paris Plages 2012 comme toutes les années sur cet espace. Pour le moment l'idée, c'est d'avoir un Paris Plages 2012 réduit sur la voie Georges Pompidou.

Date : 13 décembre 2011

Personne interrogée : Jean-Christophe CHOBLET, scénographe de Paris Plages, agence Nez-haut

Jean-Christophe CHOBLET a créé le concept Paris Plages en 2002, basé sur l'idée de Bertrand Delanoë et a participé à l'ensemble des éditions (excepté en 2005 et 2006). Il possède les droits d'auteurs, il n'y a donc pas de procédure de sélection du scénographe de Paris Plages, sa participation ou non à l'évènement est donc un choix personnel.

Rôle et périmètre

Le cahier des charges ne constituait pas un cadre très précis, seule l'idée d'un espace sur lequel serait concentré un ensemble d'activités gratuites pour les personnes ne partant pas en vacances a été donnée à Jean-Christophe CHOBLET. L'idée de plage initiale avancée par le Maire restait symbolique, basée sur une expression populaire signifiant le fait de n'être pas parti en vacances : « être resté à Paris Plages ». L'expression a cependant été considérée au pied de la lettre par Jean-Christophe CHOBLET pour donner une idée de vacances à cet endroit.

L'intérêt pour ce dernier consiste en la création d'un espace public éphémère sur un espace initialement dédié à la voiture. La portée de Paris Plages dépasse la simple création d'un évènement parisien pour s'inscrire dans une réelle volonté politique de concevoir une transformation des usages des voies sur berges, véritables autoroutes urbaines. L'enjeu est considérable, sachant que la transformation des usages et la suppression de voies de circulation suppose de connaître les aboutissants de cette transformation, par quoi remplacer les voitures ?

Activités

Des discussions sont engagées avec la Direction des Affaires Culturelles et la Direction de la Jeunesse et des Sports, qui ont déjà des activités proposées dans l'ensemble de la ville et susceptibles d'être amenées sur le site, en respectant cependant la dramaturgie écrite par Valérie Thomas. Les activités proposées s'inscrivent effectivement dans une histoire racontée au fur et à mesure de la journée, avec par exemple des activités d'éveil le matin et un crescendo au fil du jour vers des activités plus sportives, la mise en scène de l'heure de la sieste après déjeuner puis enfin des activités de type bal populaire et concert en fin de journée.

Interlocuteurs

Le pouvoir politique est le premier interlocuteur du scénographe, puisqu'il valide les idées et orientations de ce dernier. Ensuite, les discussions se font avec la section événementielle de la direction de la communication (DICOM) et enfin avec les services opérationnels (DPA, DEVE, DJS, DAC, DPE, DRH, DASS)

Des réunions sont organisées avec tous ces services en amont, puisque des problématiques très pragmatiques comme l'hygiène peuvent impacter des choix d'aménagement. Exemple le plus élémentaire, la mise en place de sable.

Bénéfices/Organisation

Les bénéfices liés à l'image sont très importants pour le scénographe, qui estime à 70% les retombées commerciales en termes de clientèle. Cet impact médiatique est en effet beaucoup plus important que le chiffre d'affaire effectué sur l'opération.

Le temps de préparation est de 6 mois et rassemble en moyenne 5 collaborateurs, chiffres variables selon les années, la composition de l'équipe est la suivante :

- Dramaturge,
- Architecte,
- Scénographe,
- Directeur technique,
- Assistante

1^{ère} édition

L'inspiration pour le concept de Paris Plages est relativement simple. Il s'agissait en effet de donner un sentiment de vacances. Ceci a essentiellement reposé sur la mise en place de symboles, issus de la mémoire collective d'un idéal de vacances. En l'occurrence, les couleurs (bleu et blanc, rayures), les sons (voiles, oriflammes), soleil (parasol), plage (cabines, sable). Ces symboles sélectionnés ont ensuite été augmentés (cabines surdimensionnées, parasols de 3 m) afin de renforcer l'utopie. Tout cela donne une thématique générale, qui est nuancée de pont à pont (5 séquences) selon les thématiques abordées (ambiances sportives, musicales, farniente...). Ensuite, il s'agissait de rompre avec l'esthétique parisienne, d'où le surdimensionnement des symboles, mais également le travail des accès au site, avec des sas végétaux au niveau des rampes d'accès. Enfin, il s'agissait de trouver une solution en termes d'accès aux éléments d'eau, en effet la Seine ne joue ici qu'une fonction décorative, et peut également générer une certaine frustration, d'où la mise en place de brumisateurs, et d'une piscine afin de permettre cet accès.

En terme de difficultés, la première édition n'a pas rencontré de problème particulier, mais il est vrai que l'évènement était beaucoup plus « light » qu'aujourd'hui (un seul site, pas de sable, 10 activités contre 32 aujourd'hui). La seule difficulté a été le montage (3 jours et 2 nuits seulement – 5 jours aujourd'hui), les services de la ville n'étaient pas habitués et il a donc fallu réfléchir longuement sur des protocoles de montage.

« Paris plage : un laboratoire d'innovation ? »

L'innovation de Paris Plages repose sur les éléments suivant :

- Rendre un site réversible, en l'occurrence une plage piétonne vis-à-vis d'une autoroute urbaine
- Thématisation de l'espace public afin d'en orienter l'usage
- Réaliser un site gratuit : en effet, l'espace public devait être pensé pour des catégories populaires, dont les moyens sont limités, ainsi à titre d'exemple le nombre de points de vente était trop important, ce qui décourageait certains par rapport à la pression de consommation de leurs enfants. Il a donc été nécessaire de revoir ce nombre à la baisse.

- Design et objet : tous les types d'objet et d'aménagement ont été testés pendant ces 10 éditions et constituent aujourd'hui un carnet d'expériences pour la ville de Paris, susceptible d'être utile dans d'autres aménagements (espaces verts) puisque l'appréciation du public a été évaluée sur ces différents éléments pendant Paris Plages.

Perspective d'avenir :

La mairie ne semble pas prête à faire évoluer le concept. Paris Plages ne constitue plus aujourd'hui une innovation. Paris Plages fait désormais partie du passé. Les expériences actuelles sont beaucoup plus concrètes avec par exemple des besoins de régénération de centres urbains. Il s'agit ainsi de réfléchir sur la programmation d'usages éphémères permettant de redonner une vie au centre-ville déserté. L'enjeu est double, tester des thématiques (culturelles, commerciales...) et des aménagements, mais également faire en sorte, via la temporalité des usages programmés d'un site, que l'ensemble de la population trouve son compte dans l'espace public. Aujourd'hui en effet, l'espace est restreint, il s'agit ainsi que chacun trouve sa place.

Date : 29 novembre 2011

Lieu : Lafarge, 5 boulevard Louis Loucheur, Saint-Cloud

Personne interrogée : Anthony SAEZ, chargé de communication Lafarge granulats et bétons

L'entretien s'est déroulé en suivant quatre thèmes : l'historique du partenariat, les investissements de Lafarge dans l'opération, l'organisation et les acteurs intervenants et enfin les questions de logistique.

Histoire du partenariat

Avant l'opération Paris Plages, Lafarge avait mis en place en 2000 une opération de communication avec le syndicat des cimentiers, afin de transmettre au public des informations sur « la vie du grain de sable ». Cette opération, « Sable en Seine », était un partenariat qui regroupait différents cimentiers – dont Lafarge - ports de Paris et la mairie de Paris, afin de réaliser de petites plages de sable le long de la Seine, à Bercy. Cette opération de communication a attiré environ 4000 personnes et le maire, Bertrand Delanoë, très impliqué dans ce projet, s'est inspiré de cette démarche pour créer de vraies plages urbaines à Paris, avec une vision plus axée sur le divertissement, le loisir et les vacances. C'est en 2001, que la première édition de Paris Plages voit le jour, avec le soutien de nombreux partenaires privés, dont le cimentier Lafarge.

Chaque année, Lafarge renouvelle l'expérience de Paris Plages de façon indéterminée : un contrat à long terme a été signé entre la mairie de Paris et le cimentier afin de rendre pérenne cet événement estival. Ce qui motive l'entreprise dans ce partenariat est surtout la visibilité que lui permet Paris Plages : Lafarge présente ses activités, passe un message au grand public et met fin aux idées reçues. En effet, comme tout cimentier, Lafarge est considéré comme une entreprise polluante, qui détériore les paysages et le territoire pour pouvoir travailler dans des carrières et extraire la matière première mais à travers des opérations comme Paris Plages, l'entreprise veut montrer qu'elle ne se résume pas à ces points négatifs puisqu'elle travaille activement à la réduction de rejet de CO2 et qu'elle s'engage, après exploitation d'une carrière, à réaménager le territoire en base de loisirs, en nouveaux terrains - en réintroduisant les espèces présentes auparavant avec le soutien de WWF et de la fondation du patrimoine. Avec Paris Plages et ses espaces de communication dédiés à Lafarge, l'entreprise peut mieux se faire connaître et le public s'intéresse aux activités proposées : au cours de la dernière édition, Lafarge avait à sa disposition deux cabines sur la voie Georges Pompidou pour animer des activités ludiques pour les enfants, un totem sur la place de l'Hôtel de Ville, des panneaux explicatifs le long des plages et sur les Ludo Plages, dont Lafarge est le partenaire privilégié.

Finalement, en participant activement à l'événement Paris Plages depuis près de 10 ans, Lafarge développe une stratégie de communication réussie puisqu'elle allie son besoin de publicité au niveau local et national (panneaux de Lafarge à Paris Plages, événement très bien relayé dans la presse avec les journaux, la télévision et la radio, etc.) à l'intérêt et au divertissement des parisiens, tous les ans plus nombreux à fréquenter et à apprécier les plages de la capitale.

Investissements

Lafarge ne peut nous communiquer les coûts dépensés lors de l'opération. Le plus gros investissement concerne les dépenses en termes de logistique et de personnel : Paris Plages nécessite la mobilisation de 15 à 30 personnes de Lafarge à temps plein pendant l'été, pour extraire et acheminer le sable jusqu'à Paris. En effet, plusieurs équipes interviennent dans le projet : une équipe de communication, une équipe logistique et le personnel carrière.

Le matériel nécessaire est un matériel assez lourd et regroupe plusieurs pousseurs et barges pour transporter le sable, des pelleuses et sauterelles pour projeter le sable et créer les plages le long de la Seine.

Organisation et acteurs

Lafarge intervient dans l'opération Paris Plages fin mai – début juin, une fois que la scénographie de la plage urbaine est terminée. L'entreprise s'adapte ensuite à la mise en scène de la plage pour déterminer la quantité de sable à acheminer et le lieu de livraison. La seule contrainte pour Lafarge concerne la mobilisation des barges et la date de disponibilité du matériel, car le transport du sable se fait en deux jours, pour parcourir un peu plus de 400 km.

Ce partenariat mobilise plusieurs services au sein de Lafarge tels que la direction de la Communication, le département logistique (transport et déchargement), le directeur de l'agence IDF granulats qui sont en lien avec plusieurs directions de la mairie de Paris (département des événements, un service lié à la logistique de l'événement et la direction de la voirie).

Logistique

Avant d'acheminer le sable vers Paris, Lafarge doit décider du lieu d'origine du sable et de la quantité à extraire. Pour la quantité, l'entreprise s'entretient avec le scénographe pour évaluer le sable nécessaire, en fonction des aménagements imaginés. En ce qui concerne le lieu de prélèvement, Lafarge a plusieurs critères : respect de l'environnement, choix d'une carrière embranché fluvial (carrière reliée à un port pour réaliser un transport fluvial et limiter le transport routier), qualité du sable qui doit être de granulométrie assez fine (pour avoir des plages de sable fin, qui se rapprochent des plages de Normandie) et qui ne doit pas coller (questions d'hygiène et d'entretien).

Une fois le sable extrait et chargé sur les barges, deux convois sont envoyés vers Paris, sur les berges G. Pompidou et à la Villette. Les pelleuses déchargent ensuite le sable au fur et à mesure avec les services de la voirie de la Mairie de Paris. Lafarge livre donc le sable mais ne l'étale pas, ne le met pas en place. Cette étape revient aux services de la Mairie.

Depuis deux ans, Lafarge a pris la décision de ne plus intervenir à la fin de l'opération pour récupérer le sable et le réutiliser. Le sable est alors donné à la Mairie de Paris qui l'utilise dans des jardins publics, des hippodromes, des chantiers de construction, etc. Avant, Lafarge récupérait le sable par voie fluviale et le mettait à disposition des communes voisines ou le réutilisait pour son propre compte.

Annexe 9 : Compte rendu d'entretien avec Philippe BURGUIERE et Laëtitia PAPAIZAN, Eau de Paris

Date : 30 novembre 2011

Lieu : Siège d'Eau de Paris, 9 rue Victor Schœlcher, 75014 PARIS

Personnes interrogées : Philippe BURGUIERE, responsable pôle évènements, campagne, partenariats

Laëtitia PAPAIZAN, responsable communication événementiel

Histoire du partenariat

Eau de Paris est un partenaire indispensable au bon déroulement d'un évènement de l'envergure de Paris Plages, afin de permettre à la collectivité, ici la Mairie de Paris, de répondre au besoin en eau potable des organisateurs et des participants, parisiens et touristes, pendant toute la durée de l'évènement. La première demande de distribution d'eau potable de ce type a été émise par la Mairie de Paris à l'occasion de la première édition de Paris Plages en 2002, alors qu'Eau de Paris était en charge uniquement de la production de l'eau pour Paris. La demande des participants et de la collectivité a évolué au fur et à mesure des différentes éditions, depuis la simple mise en place de points d'eau sur demande de la Mairie de Paris pour les premières éditions, jusqu'à la création de points d'eau spécifiques à chaque édition pour les plus récentes, pour lesquelles un modèle de fontaine à boire a été créé spécialement pour Paris plages. Le design des fontaines a été confié en 2003 aux designers Angélique Calvet et Rossen Ivanov, de même qu'un espace dégustation d'eau et accueil avec échanges avec le public sur les éditions suivantes. En outre, pour favoriser une consommation raisonnable de l'eau, Eau de Paris a équipé ces fontaines d'un système de déclenchement des jets d'eau à la demande.

Historiquement, la principale raison de l'implication de l'entreprise Eau de Paris dans Paris Plages réside dans la mise en place d'installation de distribution d'eau potable aux Parisiens et aux touristes fréquentant ces plages éphémères. Cette motivation s'est ensuite muée avec les années pour faire valoir la formidable opportunité pour l'entreprise d'augmenter sa visibilité auprès du public, accompagnant par là même l'évolution du rôle d'Eau de Paris au sein de l'opération, passant de prestataire de distribution d'eau potable à partenaire indissociable de l'évènement. Ainsi, le principal élément moteur actuel de la reconduite de la participation d'Eau de Paris à celui-ci, outre la nécessité de répondre au besoin en eau potable, consiste en la possibilité pour l'entreprise de rencontrer les Parisiens et leur transmettre un message positif concernant l'eau du robinet, afin de favoriser son usage.

Financement et budget

Le budget de l'opération Paris Plages pour Eau de Paris lors de l'édition 2011 s'élève à environ 200 000€HT. Ce montant comprend la mise en œuvre technique des réseaux et les installations nécessaires à la distribution d'eau potable, les désinfections, les contrôles réguliers de la qualité de l'eau effectués deux fois par semaine pour les fontaines et une fois par semaine pour les cafés/guinguettes ainsi que les animations proposées au public sur le stand d'Eau de Paris. La mise en œuvre des différents réseaux et installations constitue le

poste de dépenses le plus important. Le financement est intégralement assuré par Eau de Paris dans la cadre de la convention de parrainage avec la Ville de Paris. A noter, qu'Eau de Paris est une entité juridiquement et financièrement autonome vis-à-vis de la Mairie de Paris. Le chiffre d'affaires d'Eau de Paris provient intégralement des ventes d'eau potable aux Parisiens.

Le budget d'une édition est évalué sur la base du bilan financier de l'édition précédente. Les évolutions budgétaires dépendent essentiellement des choix scénographiques de l'édition considérée.

Communication

Eau de Paris s'appuie principalement sur le plan média de la Ville de Paris. En échange de sa présence à Paris Plages, Eau de Paris est valorisée par la Mairie de Paris en tant que partenaire de l'évènement et bénéficie des campagnes de publicité mises en place par la Ville, notamment à travers l'intégration du logo de l'entreprise sur les affiches officielles et les supports de communication de Paris Plages.

Eau de Paris relaie cette communication sur son site Internet, participe aux relations presse des différents partenaires et signale sa présence sur les sites des plages urbaines notamment grâce à une signalétique adaptée et à la mise en place d'un stand d'accueil et d'information à destination du public, généralement situé sur les quais et tenu par une équipe de communication afin de répondre aux interrogations du public.

La stratégie de communication d'Eau de Paris est ainsi essentiellement axée sur le contact avec les visiteurs, et plus particulièrement les enfants et leurs familles, afin de les sensibiliser à la consommation de l'eau du robinet. Cette stratégie est établie en corrélation avec celle dispensée au Pavillon de l'eau, dans le XVIème arrondissement de Paris. Afin de proposer des animations ludiques sur ce thème, Eau de Paris a établi depuis trois ans un partenariat avec le Syndicat français des sirops. Cette association entre ces deux entités permet d'avoir un ton estival et festif pour vanter l'eau du robinet grâce à la dégustation d'eau parfumée aux différents sirops. Ce partenariat inclut un co-branding des gobelets réutilisables offerts lors des dégustations et considérés comme goodies. D'autres objets personnalisés pour une édition spécifique de Paris Plages ont également été fabriqués, comme les carafes Eau de Paris en 2008 et 2009 réalisées spécialement pour l'évènement. En parallèle de cela, Eau de Paris développe son discours à destination d'un public jeune avec la mise en place d'animations pédago-ludiques en partenariat avec l'association Le Temps presse et propose aussi des ateliers ludiques de création de bulles de savon géantes. L'équipe communication se tient en permanence à la disposition du public pour répondre à toutes ses interrogations sur l'eau du robinet distribuée à Paris.

L'opération dans son intégralité peut être considérée comme une action de communication, cependant une définition plus stricte de celle-ci conduit à une estimation du budget de communication autour de Paris Plages avoisinant 10% à 15% du budget total de l'évènement Paris Plages pour Eau de Paris. Cependant, le bénéfice lié à l'amélioration de l'image de l'entreprise grâce à ce partenariat avec la Mairie de Paris est considérable, bien que difficilement chiffrable.

Organisation et acteurs

Eau de Paris est sollicitée très en amont pour l'organisation de cet évènement éphémère et travaille en étroite collaboration avec la Direction de la Communication

(DICOM) de la Mairie de Paris. C'est la Direction de la communication qui est plus particulièrement en contact avec la Mairie de Paris sur cette opération et coordonne les services de distribution et de contrôle de la qualité de l'eau.

Logistique

Le volume d'eau moyen distribué par Eau de Paris pour une édition de Paris Plages, donc pour une durée d'environ un mois, s'élève à environ 10 000 m³ d'eau potable pour alimenter les fontaines, buvettes, citernes et brumisateurs. Pour mémoire, la consommation journalière de Paris atteint 540 000 m³. De plus, la période estivale constitue un « creux » de consommation, du fait des vacances des Parisiens. Par conséquent, aucun moyen particulier de production n'est mis en œuvre pour répondre à cette demande toute relative. Seule l'installation des fontaines et réseaux requiert une attention particulière : une partie des réseaux est pérenne, tandis que l'autre est montée et démontée à chaque édition. Le montage dure environ 3 semaines, à partir de fin juin et en coordination avec les autres intervenants. Il se fait essentiellement la nuit, pendant la période de fermeture des voies sur berges. Eau de Paris fait de plus appel à des sous-traitants pour certaines phases de la mise en œuvre pour lesquelles elle ne possède pas la compétence nécessaire, comme des travaux de voirie.

Les aléas climatiques impactent moins la consommation d'eau que la fréquentation du stand d'animation. La problématique de la gestion de la demande est cependant déjà prise en compte, notamment grâce à des capteurs placés sur les fontaines afin de limiter le gaspillage d'eau. En cas de besoin d'approvisionnement ponctuel en eau, par exemple en cas de présence de bactéries au robinet d'une fontaine, malgré un nettoyage quotidien de ces équipements, l'entreprise peut acheminer des citernes de 650 litres d'eau potable en cas de problème. Les bonnes relations entre Eau de Paris et les organisateurs de l'évènement sont cruciales pour la gestion de ce type de problèmes.

Perspectives

Trois axes d'innovation se dégagent pour les prochaines éditions :

- Adaptation annuelle sur-mesure des fontaines et du matériel à mettre en place aux problématiques techniques de l'édition. Ex : problème de colmatage de certaines canalisations pour l'édition 2011 du fait de l'importante présence de sable lors de cette édition
- Projet d'une fontaine pétillante temporaire pour l'évènement
- Amélioration continue des animations pédao-ludiques, afin de favoriser des échanges plus riches et constructifs avec les participants, de plus en plus demandeurs d'information sur la qualité de leur eau notamment.

Annexe 10 : Résultats de l'enquête de l'AMCV à Liège

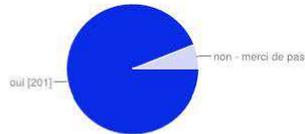
04/03/13

Modifier le formulaire - [Réappropriiez-vous l'espace public liégeois !] - Google Documents

214 [réponses](#)

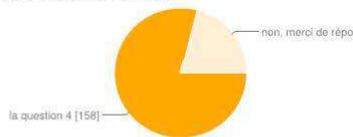
Résumé [Afficher les réponses complètes](#)

1. Connaissez-vous la Place Saint Etienne?



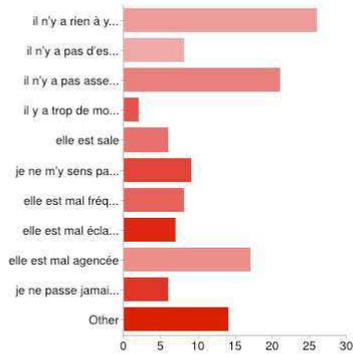
oui	201	94%
non - merci de passer directement à la question 11	13	6%

2. Si oui, la fréquentez-vous?



oui, merci de passer directement à la question 4	158	74%
non, merci de répondre à la question 3 puis de passer directement à la question 8	42	20%

3. La connaissant pourquoi ne la fréquentez-vous pas ?



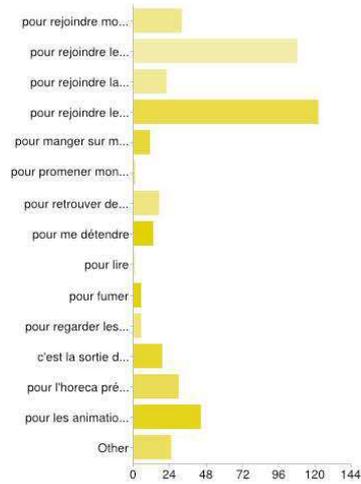
il n'y a rien à y faire	26	53%
il n'y a pas d'espace prévu pour les enfants	8	16%
il n'y a pas assez d'espace prévu pour s'asseoir	21	43%
il y a trop de monde qui y passe	2	4%
elle est sale	6	12%
je ne m'y sens pas en sécurité	9	18%
elle est mal fréquentée	8	16%
elle est mal éclairée	7	14%
elle est mal agencée	17	35%
je ne passe jamais par là	6	12%
Other	14	29%

Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100 %.

4. Pourquoi la fréquentez-vous ?

pour rejoindre mon lieu de travail	32
pour rejoindre le centre ville	108
pour rejoindre la gare de bus	22
pour rejoindre les Galeries Saint Lambert	122
pour manger sur mon temps de midi	11
pour promener mon chien	1
pour retrouver des amis	17
pour me détendre	13
pour lire	1
pour fumer	5
pour regarder les gens passer	5
c'est la sortie du parking où je gare mon véhicule	19
pour l'horeca présent sur la place	30
pour les animations qui s'y déroulent (marché aux livres, place aux mômes, la nuit du court métrage, etc.)	44
Other	25

Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100 %.



5. En moyenne, vous fréquentez l'espace



tous les jours	19	9%
plusieurs fois par semaine	49	23%
une fois par semaine	28	13%
tous les 15 jours	20	9%
tous les mois	27	13%
plusieurs fois par an	23	11%
exceptionnellement	5	2%

6a. A quel moment le fréquentez-vous la semaine (du lundi au vendredi) ?



le matin avant 10h00	33	20%
entre 10h00 et midi	35	21%
entre 12h00 et 14h00	67	40%
entre 14h00 et 16h00	45	27%
entre 16h00 et 19h00	85	51%
après 19h00	30	18%
que le mercredi	2	1%
jamais la semaine	26	16%

Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100 %.

6b. A quel moment le fréquentez-vous le samedi ?



le matin avant 10h00	16	10%
entre 10h00 et midi	48	30%
entre 12h00 et 14h00	59	36%
entre 14h00 et 16h00	97	60%
entre 16h00 et 19h00	74	46%
après 19h00	31	19%
jamais le samedi	19	12%

Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100 %.

6c. A quel moment le fréquentez-vous le dimanche?



7. Avec qui venez-vous ?



8. Comment jugez-vous globalement la place ?



9. Notez la place selon les critères suivants - l'aménagement général, le cadre



9. Notez la place selon les critères suivants - la population qui le fréquente

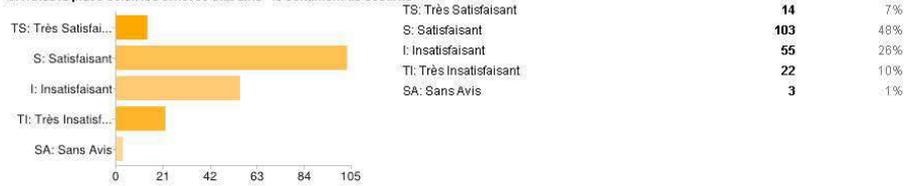


9. Notez la place selon les critères suivants - l'entretien de la place

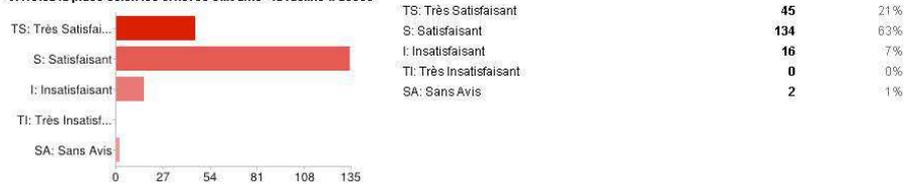
TS: Très Satisfaisant	6	3%
S: Satisfaisant	115	54%
I: Insatisfaisant	52	24%



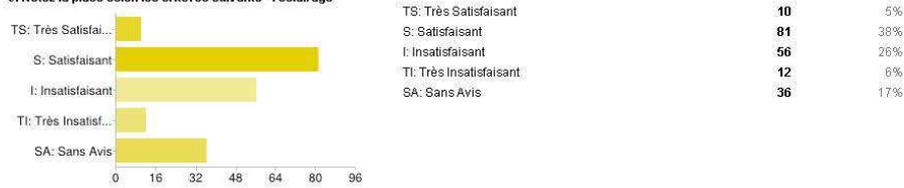
9. Notez la place selon les critères suivants - le sentiment de sécurité



9. Notez la place selon les critères suivants - la facilité d'accès



9. Notez la place selon les critères suivants - l'éclairage

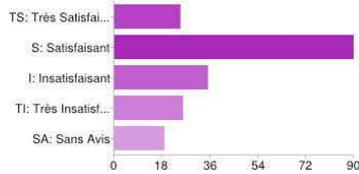


9. Notez la place selon les critères suivants - le nombre de bancs à disposition

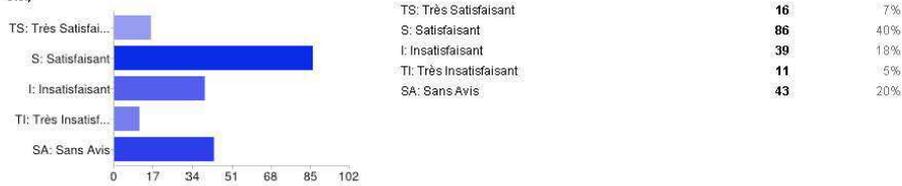


9. Notez la place selon les critères suivants - la fontaine

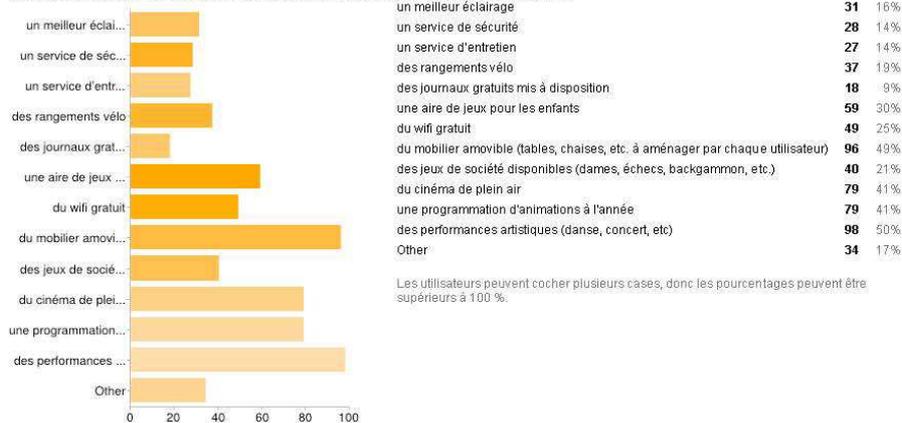




9. Notez la place selon les critères suivants - les activités qui s'y déroulent (marché aux livres, place aux mômes, nuit du court métrage, marché italien, etc.)

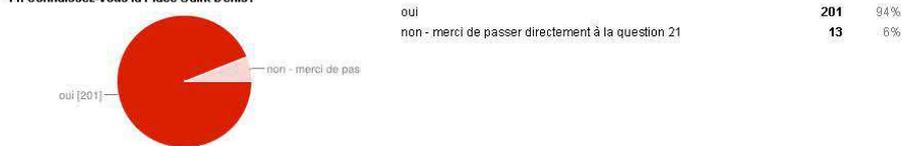


10. Quels sont les 3 éléments principaux qui vous inciteraient à fréquenter la place Saint Etienne ?

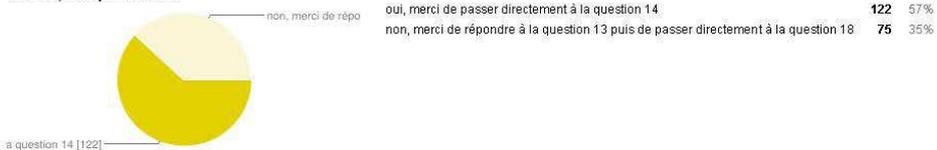


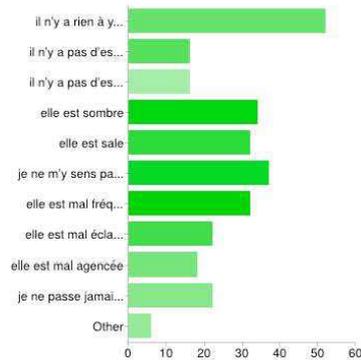
Les Utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100 %.

11. Connaissez-vous la Place Saint Denis?



12. Si oui, la fréquentez-vous?



13. La connaissez-vous pourquoi ne la fréquentez-vous pas ?

il n'y a rien à y faire	52	88%
il n'y a pas d'espace prévu pour les enfants	16	21%
il n'y a pas d'espace prévu pour s'asseoir	16	21%
elle est sombre	34	44%
elle est sale	32	42%
je ne m'y sens pas en sécurité	37	48%
elle est mal fréquentée	32	42%
elle est mal éclairée	22	29%
elle est mal agencée	18	23%
je ne passe jamais par là	22	29%
Other	6	8%

Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100 %.

14. Pourquoi la fréquentez-vous ?

pour rejoindre le parking	36	27%
pour rejoindre le centre ville	85	64%
pour rejoindre la Collégiale Saint Denis	16	12%
pour me promener	30	23%
pour promener mon chien	1	1%
pour aller au Fiacre	37	28%
pour me rendre dans une des associations de la place	4	3%
pour l'horeca	6	5%
pour lire	1	1%
pour fumer	3	2%
pour regarder les gens passer	2	2%
pour me détendre	5	4%
c'est un raccourci	68	52%
Other	12	9%

Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100 %.

15. En moyenne, vous fréquentez l'espace

tous les jours	13	6%
plusieurs fois par semaine	35	16%
une fois par semaine	27	13%
tous les 15 jours	7	3%
tous les mois	21	10%
plusieurs fois par an	21	10%
exceptionnellement	15	7%

16a. A quel moment le fréquentez-vous la semaine (du lundi au vendredi) ?

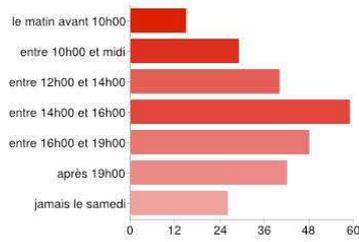
le matin avant 10h00	27	20%
entre 10h00 et midi	31	23%
entre 12h00 et 14h00	47	35%
entre 14h00 et 16h00	29	22%
entre 16h00 et 19h00	56	42%
après 19h00	34	26%
au moment des messes/ animations du diocèse	5	4%
Jamais la semaine	21	16%

Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100 %.



supérieurs à 100 %.

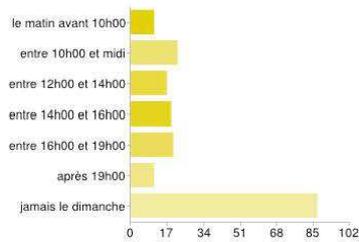
16b. A quel moment le fréquentez-vous le samedi?



le matin avant 10h00	15	11%
entre 10h00 et midi	29	22%
entre 12h00 et 14h00	40	30%
entre 14h00 et 16h00	59	45%
entre 16h00 et 19h00	48	36%
après 19h00	42	32%
jamais le samedi	26	20%

Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100 %.

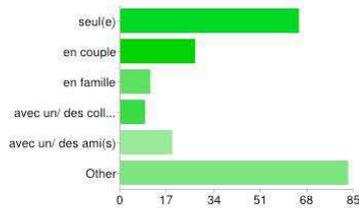
16c. A quel moment le fréquentez-vous le dimanche?



le matin avant 10h00	11	8%
entre 10h00 et midi	22	17%
entre 12h00 et 14h00	17	13%
entre 14h00 et 16h00	19	15%
entre 16h00 et 19h00	20	15%
après 19h00	11	8%
jamais le dimanche	87	66%

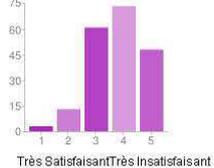
Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100 %.

17. Avec qui venez-vous ?

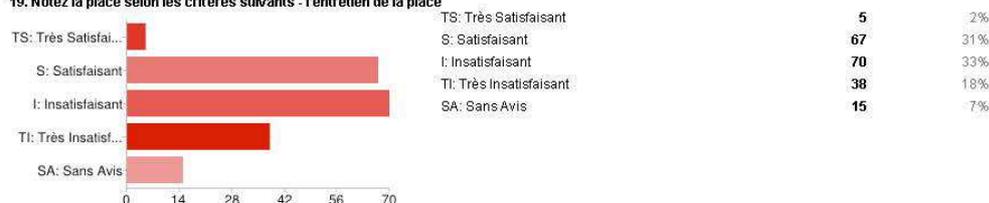


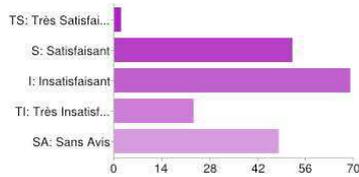
seul(e)	65	30%
en couple	27	13%
en famille	11	5%
avec un/ des collègue(s)	9	4%
avec un/ des ami(s)	19	9%
Other	83	39%

18. Comment jugez-vous globalement la Place Saint Denis ?

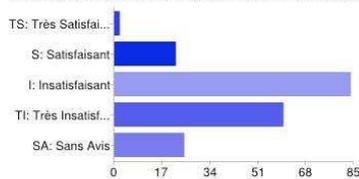


1 - Très Satisfaisant	3	1%
2	13	6%
3	61	29%
4	73	34%
5 - Très Insatisfaisant	48	22%

19. Notez la place selon les critères suivants - le cadre, les bâtiments qui la forment**19. Notez la place selon les critères suivants - la population qui le fréquente****19. Notez la place selon les critères suivants - l'entretien de la place****19. Notez la place selon les critères suivants - le sentiment de sécurité****19. Notez la place selon les critères suivants - la facilité d'accès****19. Notez la place selon les critères suivants - l'éclairage**

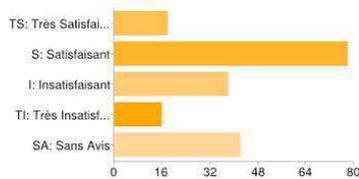


19. Notez la place selon les critères suivants - les places assises



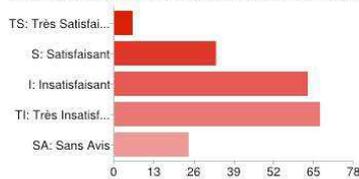
TS: Très Satisfaisant	2	1%
S: Satisfaisant	22	10%
I: Insatisfaisant	84	39%
TI: Très Insatisfaisant	60	28%
SA: Sans Avis	25	12%

19. Notez la place selon les critères suivants - la fontaine



TS: Très Satisfaisant	18	8%
S: Satisfaisant	78	36%
I: Insatisfaisant	38	18%
TI: Très Insatisfaisant	16	7%
SA: Sans Avis	42	20%

19. Notez la place selon les critères suivants - les commerces et services présents sur la place



TS: Très Satisfaisant	6	3%
S: Satisfaisant	33	15%
I: Insatisfaisant	63	29%
TI: Très Insatisfaisant	67	31%
SA: Sans Avis	24	11%

20. Quels sont les 3 éléments principaux qui vous inciteraient à fréquenter la place Saint Denis ?

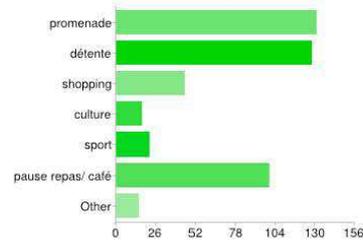


de l'éclairage dans les arbres	76	40%
un service de sécurité	54	28%
un service d'entretien	48	25%
un service audio expliquant l'histoire de la place & de Liège	43	22%
une bibliothèque & des livres gratuits mis à disposition	47	24%
du mobilier amovible (tables, chaises, etc. à aménager par chaque utilisateur)	74	39%
des jeux de société disponibles (dames, échecs, backgammon, etc.)	30	16%
des expositions artistiques (photos, sculptures, etc)	82	43%
des concerts (classiques, chorales, etc.)	92	48%
de la verdure (plantes en pots, arbustes, ...)	107	56%
Other	19	10%

Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100 %.

21. Pouvez-vous me citer 3 lieux que vous trouvez agréables et que vous fréquentez quand vous en avez l'occasion ?

place Cathédrale Place du marché Place du marché place marché place des carmes Place du Marché Coteaux de la Citadelle, Liège PLACE DU MARCHÉ Place du marché parc d'avroy Place du marché coteaux de la citadell ...

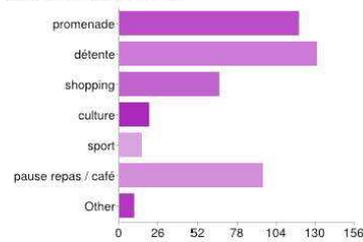
Que faites vous sur le lieu 1 ?

promenade	131	81%
détente	128	80%
shopping	45	21%
culture	17	8%
sport	22	10%
pause repas/ café	100	47%
Other	15	7%

Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100 %.

Lieu 2

Place du marché Grand café de la gare ravel MAD- Bd Avroy place cathedrale Parc de la Boverie Bois du Sart Tilman, Liège RUE DES DOMINICAINS Centre ville Place Cathédrale Parc de la boverie Les quais place du ...

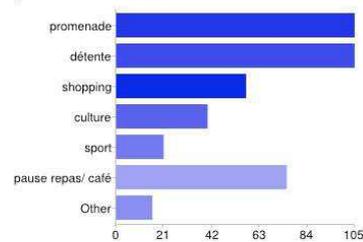
Que faites vous sur le lieu 2 ?

promenade	119	57%
détente	131	63%
shopping	66	32%
culture	20	10%
sport	15	7%
pause repas/ café	95	46%
Other	10	5%

Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100 %.

Lieu 3

Place Saint Lambert Coteaux de la Citadelle parc de la Boverie place du marché Ravel Meuse Place du Marché MAASTRICHT - rue s et places Coteaux citadelle Le ravel Outremeuse place cathédrale Grignoux Boverie Hor ...

Que faites vous sur le lieu 3 ?

promenade	105	55%
détente	105	55%
shopping	57	30%
culture	40	21%
sport	21	11%
pause repas/ café	75	39%
Other	16	8%

Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100 %.

22. A l'inverse, pouvez-vous me citer 3 endroits dans lesquels vous n'avez vraiment pas envie d'aller passer du temps ?

Place Saint Denis Place Saint-Lambert Parc d'Avroy rue St Léonard place du cadran Jardin Botanique Quartier Sainte-Marguerite PLACE SAINT-LAMBERT Carré Quartier Léopold Droixhe place saint lambert Rue feronstr ...

Pour quelle(s) raison(s) ?

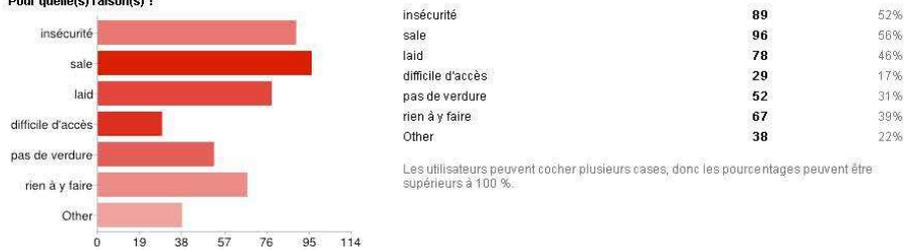
insécurité	123	57%
sale	122	57%
laid	96	45%
difficile d'accès	25	12%
pas de verdure	92	43%



lieu 2

Feronstrée Rue Cathédrale médiacité place xavier neujean Parc d'Avroy Droixhe BOULEVARD D'AVROY Parc d'Avroy Sainte Margueritte gare des guillemins. Ilot saint michel Guillemain parc d'avroy Quartier des vennes E ...

Pour quelle(s) raison(s) ?



lieu 3

Haut de l'Ilot sain Michel Ilots saint Michel Parc Astrid Kinkempois PLACE REPUBLIQUE FRANÇAISE Place du 20 août place saint léonard Place du vingt août Ilot st michel Quartier du nord Saint-Lambert Médiacité pa ...



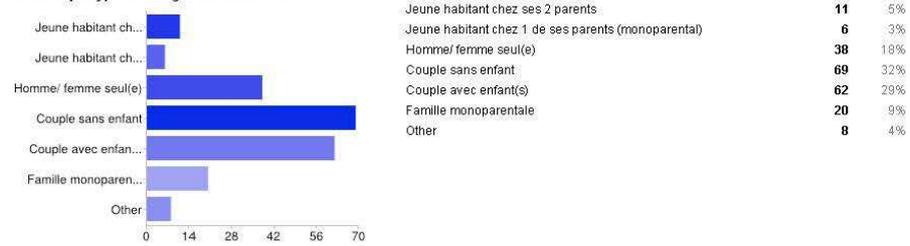
23. Quelle est votre activité professionnelle ?



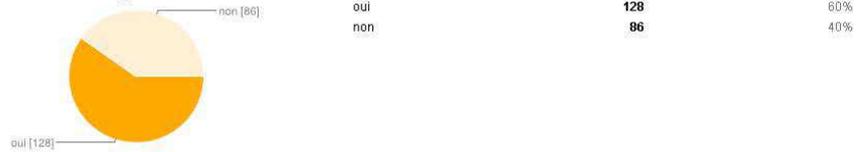
24. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?



25. Dans quel type de ménage vous situez-vous ?



26. Etes-vous chef de ménage



27. Quel est le niveau d'enseignement le plus élevé que vous avez terminé avec succès ?



28. Quel est votre lieu de résidence ?

4000, 5004, 4000, 4000, 4020, 5004, 4000, 4000, 4920, 4000, 4000, 4020, 4052, 4052, 1040, 4350, 4000, 4000, 4000, 4000, 4000, 4000, 4257, 4000, 4000

Commune

Liège, Namur, LIEGE, Liège, liege, Bouge, Liège, Liège, Aywaille, Liège, Liège, vennes, Beaufays, Beaufays, Etterbeek, Remicourt, Liège, Liège, Liège, liege, Liège, Liege, Bertoz, Liège, Liège, LIEGE, Liège, angleur, Liège, Liège, Liege, Liège, LIEGE

29. Vous êtes



Merci de votre temps, bonne journée !

Bon courage ! Merci pour la Cité Ardente, pour une fois que des Montois travaillent pour Liège. Aidez nous à rendre Liège plus conviviale et plus verte avec des micros espaces publics avec des bancs et du mobilier urbain qui invite au respect. Je pense que la mobilité est pensée à trop petite échelle et qu'il faut plus desservir le grand Liège pour désengorger la ville. Nombreuses sont les personnes qui ont le choix entre 10-15 min de trajet en voiture ou 1h de bus ou plus pour se rendre dans le centre. De façon générale, un traitement des lieux publics en leur donnant une identité forte (culture : ...

