

L'identité produit de la ville



Yvan TEYPAZ - Mémoire de Master 2 « Villes & Territoires » 2008

ABREGE

Les villes se sont fondées sur les premières croyances et se sont toujours développées guidées par les pensées philosophiques ou spirituelles fortes. Les identités se recherchent aujourd'hui, pour se différencier, mais aussi pour se reconnaître.

Les designers insufflent du sens à leurs créations industrielles. Leurs démarches et leurs outils, appliqués à la ville en complément de ceux du marketing territorial, permettent de révéler son essence.

A travers des créations de mobiliers, évidemment. Mais au-delà, grâce à une intervention nouvelle sur les aménagements de l'espace public, le design améliore la lisibilité de la ville.

Français, 54 pages, 18 illustrations.

ABSTRACT

Cities were born and have grown driven by strong spiritual and philosophical thoughts. They are now searching for identity to differentiate and recognize.

Design people allows their industrial products to make sense. Design process and design tools applied to the city as a supplement to those of urban marketing allow cities to reveal themselves.

More than furniture creations, design can express a new kind of intervention about public spaces planning and it can take care of the cities' imageability.

French texts, 54 pages, 18 pictures.

MOTS-CLES

ville, design, identité produit, aménagement du territoire, espace public, réglementation du mobilier urbain, gestion de la conception, marketing territorial, marque de ville

KEYWORDS

city, design, city branding, urban marketing, urban planning, public space, streetscape guidance, product identity, design management

PROFIL

Après avoir exercé comme designer industriel pour des produits de grande consommation ou pour les professionnels, Yvan Teypez a voulu mettre ses compétences au service des collectivités territoriales pour développer leur attractivité et améliorer leurs services rendus.

Attention de l'utilisateur, développement humain et économique, et travail pour l'intérêt général ont motivé la réflexion que le présent mémoire retrace.

RESUME

With a background as industrial designer for mass market and professional products, Yvan Teypez offers his skills to improve local authorities' attractiveness and services development.

User's benefit, human and economical development, and general interest are the keys of the thinking related in this report.

Condensé du mémoire (152 pages + annexes, 32 illustrations) soutenu en public le 28 octobre 2008 à Nantes, devant Patrick Besseau, maître-assistant à l'école d'architecture de Nantes, Jacques Fache, maître de conférence à l'institut de géographie et d'aménagement régional de l'université de Nantes, et Fabrice Caillarec, chef du service des Etudes architecturales et urbaines de la Direction de l'Aménagement de la ville de Cholet.



SOMMAIRE

INTRODUCTION

PREMIERE PARTIE – THESAURUS

- A/ La ville contemporaine en quête de différenciation
 - 1) Quel a été, quel est, l'objet des villes ?
 - 2) Quelle ville pour demain?
 - 3) Les limites de l'urbanisme
- B/ Le design comme démarche de développement
 - 1) L'objet du design d'objets
 - 2) Le devenir du design
 - 3) Révéler la compétitivité
- C/ Design de ville, le nouvel outil de l'urbanisme
 - 1) Définir l'identité produit
 - 2) Apports et risques pour les collectivités locales
 - 3) Améliorer le service rendu

DEUXIEME PARTIE – THEORIE

- A/ Les missions possibles
 - 1) La création
 - 2) Assistance
 - 3) Documents de référence
- B/ La transversalité du designer
 - 1) Pourquoi réglementer l'espace public
 - 2) Etat de l'art
- C/ Méthodologie
 - 1) Construire l'état des lieux
 - 2) Démarche
 - 3) Interne / externe

TROISIEME PARTIE – PRAXIS

- A/ Cholet, l'entrepreneante
 - 1) La ville
 - 2) Une culture ancienne
 - 3) Les projets et les enjeux
- B/ L'identité de Cholet
- C/ Période de stage
 - 1) Service des études architecturales et urbaines
 - 2) Déroulement
 - 3) Et après ?

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE SELECTIVE

TABLE ICONOGRAPHIQUE

REMERCIEMENTS

INTRODUCTION

Achèvement de la formation de Master « Villes & Territoires » (co-opté entre l'UFR de Droit, l'IGARUN et l'ensa Nantes), le mémoire prétend à une dimension *philosophale* dans ce qui constitue l'apprentissage pratique de l'urbaniste en devenir.

A la suite de mon parcours dans la création industrielle, diplômé de l'Ecole de Design Nantes Atlantique, et ayant exercé comme designer industriel ou chargé de création au sein de bureaux d'études, de PME et d'agences spécialisées, en France comme à l'étranger, j'ai voulu intégrer une formation universitaire me permettant de comprendre les fonctionnements et habitudes des collectivités locales. En effet, mon cursus avait toujours été bercé de l'utopie d'améliorer le quotidien des gens grâce à mon travail, et mes activités associatives m'ayant intéressé au sens de l'intérêt général, le lien avec l'utilisateur me semblait plus concret, direct et utile dans l'aménagement que dans l'industrie.

Ce mémoire a donc pour objet principal les contours d'une intervention de design dans la ville. Il propose d'aider à comprendre, sur la base de réflexions théoriques, de revues de projets et d'expériences, comment peut être utilisé cet instrument dans un contexte général marqué par la concurrence territoriale.

Nous n'irons pas jusqu'à parler d'un renouveau de la planification urbaine, mais d'un nouvel outil au service du développement de l'identité d'une collectivité grâce à ses choix de mobiliers, de matériels, d'aménagements.

Les processus exprimés sont parfois complexes, multiples, et comportent des approches différentes selon le contexte d'intervention. Pour les comprendre, il m'est apparu nécessaire de définir dans une première partie les termes utilisés, selon les trois thématiques abordées dans ma réflexion : la ville, le design, et enfin l'identité produit appliquée au territoire. Une ontologie, ou un thesaurus, dont le but est de saisir les relations entre ces éléments, plus que d'en fournir la signification. J'en tire ensuite une série de propositions critiques sur les possibilités d'intervention du designer dans le contexte d'une collectivité. Il s'agit ici de théoriser sur une pratique à venir, sans tenter d'homogénéiser l'ensemble des démarches exposées, mais en espérant donner à réfléchir sur leur choix et leur entendement. Les hypothèses ont finalement été posées de manière spécifique au regard du stage que j'ai pu effectuer dans le cadre du Master. Celui-ci permet d'interroger la faisabilité et l'intérêt véritable de certaines pratiques et des acteurs impliqués dans le processus de *procréation* de la ville et de l'espace public.

Le résultat final est un *ouvrage* qui se veut plus une introduction à un long travail de réflexion qu'une conclusion à un cycle de formation. Je l'ai voulu ouvert à la contradiction et au débat pour enrichir une posture professionnelle qui, je l'espère, tiendra autant de l'invitation que de la sollicitation.

PREMIERE PARTIE – THESAURUS

Pour comprendre l’empreinte que le design peut apporter à un territoire, et plus particulièrement à une ville, nous allons essayer de comprendre quelques éléments du pourquoi et du comment se sont développés les villes.

Nous ne nous fixons pas un objectif d’exhaustivité, la tâche s’en révélerait impossible dans le cadre de ce mémoire, mais nous irons interroger les relations entre les communautés humaines et l’espace dans lequel elles ont vécu depuis plusieurs milliers d’années. Cette première observation nous permettra d’esquisser les rêves qui se profilent pour le développement futur des villes. Encore une fois, il n’est ici question que de l’aménagement de l’espace public et de son sens pour ceux qui le pratiquent. Il sera donc fait abstraction de certaines caractéristiques du placement des humains dans l’espace, dont les questions de météorologie, de ressources disponibles, ou les exodes économiques. Nous négligerons donc des aspects pourtant primordiaux dans l’appréhension du tissu urbain et du développement des sociétés humaines, nous les écarterons volontairement, ou nous nous contenterons de les citer, s’ils n’entrent pas dans le cadre de la réflexion qui suivra.

Nous réitérerons le thesaurus entamé sur le contexte de l’intervention proposée avec l’outil de cette intervention, le design. D’où vient cette discipline, quelles ont été les matrices qui l’imprègnent aujourd’hui, et pour demain, et surtout, quelle contribution peut-on en attendre dans le contexte exposé par avant.

Nous définirons enfin le principe d’*identité produit* et comment son application à la ville peut porter son développement. Nous les relèverons selon deux axes, celui de l’attractivité (séduire de nouveaux habitants, ou de nouveaux investisseurs), puis celui du service rendu (remplir les attentes des usagers quotidiens, habitants ou passants).

A/ La ville contemporaine en quête de différenciation

1) Quel a été, quel est, l’objet des villes ?

a) La ville préhistorique

Les hommes préhistoriques s’abritaient dans des cavernes qu’ils fermaient avec des branchages pour se protéger des animaux sauvages et du mauvais temps, ils recouvraient le sol de peaux et de feuilles pour se prémunir du froid. Les premières véritables sépultures apparaissent avec Néandertal (environ 120 000 ans avant notre ère)¹, souvent associées à l’habitat. Leur contenu religieux reste sujet à débat, puisque les premières traces d’une « conscience de l’existence » seraient beaucoup plus récentes (environ 23 000 ans avant notre ère, avec les peintures pariétales de mains)² mais c’est de là que seraient nées nos villes : « la ville s’est fondée autour des premières croyances, devenues religions. »³

Plus précisément, « le feu sacré et la mort ont forgé les premiers cultes et les premières institutions (le mariage, la famille, la parenté, les droits de propriété et de succession). Le regroupement hiérarchisé des hommes, donc de la famille, donc de l’exercice du culte est la première raison d’être de la ville. »⁴

Il est souvent admis que les villes proprement dites sont nées en Mésopotamie, avec Jericho⁵ (8 000 avant notre ère, aujourd’hui Tell-es-Sultan dans la vallée du Jourdain). Viennent ensuite Jarmo et Khirrokia à Chypre, et enfin Catal Hüyük⁶ (7 500 avant notre ère, en Anatolie centrale), la plus aboutie (étendue sur 12 hectares, maisons à étages en briques, toits en terrasse, peintures murales...).

Ces phénomènes précèdent une sédentarisation accrue du fait de l’agriculture qui se développe au rythme des saisons (les groupes d’agriculteurs restent sur un territoire le temps d’une récolte puis repartent).

Une autre ville qui nous intéresse est Moenjodaro, construite vers 2 500 avant notre ère dans la vallée de l’Indus (Pakistan), elle fait figure de « première ville planifiée ».

Moenjodaro, ou *Mohenjo-daro*, le *mont des morts*, révèle une organisation des rues en grille, avec un boulevard de 10 mètres de large partageant la ville basse de la citadelle (ville haute et fortifiée).

Les historiens estiment la population à 40 000 habitants et il est possible qu’elle fut une capitale régionale d’un gouvernement communautaire, la ville d’Harappâ répondant aux mêmes principes d’agencement et de construction. Ce peuple agricole n’a laissé aucune trace d’activité militaire, même si des coutelles, lances et pointes de flèches ont été trouvés, et que la ville comportait des fortifications.⁷

¹ MAUREILLE Bruno, 2004 : *Les origines de la culture : les premières sépultures.*

² LEWIS-WILLIAMS David, 2003 : *L’Esprit dans la grotte.*

³ de COULANGES Fustel, 1885 : *La cité antique.*

⁴ MERLIN Pierre, 1991 : *L’urbanisme.*

⁵ GIBSON Natale + PORTA-LEVA Marta + RODRIGUEZ Emanuela + RONZA Robi, 1984 : *Histoire de l’habitat.*

⁶ DUTRAIT Lilian, 1981 : *Catal Hüyük, la plus ancienne ville du monde in Préhistoire et Archéologie ancienne.*

⁷ FREDERIC Louis, 1987 : *Dictionnaire de la civilisation indienne.*

b) Les cités antique et médiévale

La *polis*, la *cité-état* de la Grèce antique est la communauté autonome de citoyens et de leurs esclaves : elle préexiste à l'homme (Athènes est la cité des Athéniens et n'a aucune existence au-delà de cette définition). L'édification se fait par *synœcisme* (littéralement *cohabitation* d'après un mythe des prouesses de Thésée) qui mène à l'abandon du pouvoir des petits villages pour une puissance commune plus forte, souvent autour d'un centre commun élevé, sur lequel naissent les *acropoles* (littéralement *ville haute* pour désigner la citadelle servant de refuge lors des attaques). Le -s qui perdure à la fin du nom d'Athènes serait l'héritage de cette association multiple. Ce point haut est celui dans lequel sont rendus les hommages aux divinités. Encore une fois, nous retrouvons la partie religieuse comme base de la ville.

Le territoire *poliade* (*lié à la cité*) est divisé en trois entités : l'*astu*, avec les édifices publics et les logements nobles ; la *chora* pour les villages paysans et les terres arables ; l'*eschatia* pour les montagnes et les terres inappropriées à la culture ; auxquelles nous rajouterons la *paralia* pour le port. Le plan en damier, attribué à Hippodamos de Milet pour le port du Pirée près d'Athènes, verra le jour plus tard (vers 400 ans avant notre ère pour Hippodamos de Milet, sans doute deux siècles plus tôt d'après les fouilles archéologiques), et reste un paradigme de l'urbanisme moderne. Il est constitué de rues rectilignes et larges qui se croisent à angle droit.

Le fonctionnement par cité (et donc en opposition à une possible organisation panhellénique), ainsi que la transmission par héritage des territoires qui provoque des inégalités et des tensions, seront parmi les causes des colonisations qui verront les Grecs partir fonder de nouvelles cités, nous pensons par exemple aux colonies phocéennes qui fonderont Massilia (Marseille), Agathe Tychée (Agde), Antipolis (Antibes) ou Nikaïa (Nice).

Les éléments principaux de la *polis* sont repris par Rome (synœcisme, plan en damier...).

Encore une fois, la cité naît d'un espace propice aux échanges. Ce sont les rois Etrusques qui ont donné à la ville de Rome sa dimension urbaine vers 600 avant notre ère, en la dotant de murailles, en asséchant le marécage qui devint le champs de Mars, en construisant des égouts et en bâtissant le Capitole⁸.

Les plus riches vivent dans les *domus* (villas plus ou moins luxueuses), les plus modestes dans les *insulae* (maisons collectives de plusieurs étages)⁹. Au II^e siècle, l'Empire comptera jusqu'à 80 millions d'habitants, et la ville de Rome près d'un million. Toutes les cités de l'Empire sont construites suivant son schéma autour du *cardo* (littéralement *pivot*, autour duquel tourne la voûte céleste) et du *decamus* (axe est – ouest perpendiculaire au *cardo*)¹⁰, qui se croisent à u niveau du *Forum Romanum* qui est le centre de la vie publique, le foyer commercial, juridique, religieux et politique de Rome, dès la fondation de la ville.

Chaque ville des colonies, créées à l'image de la métropole, avec les mêmes institutions, et un urbanisme proche, possédait son *Forum Magnum*, avec un ou plusieurs temples, des galeries d'art, des magasins, la bibliothèque et une école.¹¹

L'*urbs* (nom donné à la cité de Rome) est avant tout la cité des jeux dans l'imagination populaire. De nombreux thermes y sont construits, pour les loisirs de la *plèbe* (partie du peuple, par opposition aux *patriciens*, ou plus tard à la *nobilitas*, la classe noble constituant le *Sénat* que le *principes* (*prince*) doit consulter pour régner), et pour les alimenter, les aqueducs structurent le territoire. L'autre principale nouveauté est le christianisme, et la construction d'édifices chrétiens (basilique, baptistère, demeure de l'évêque...) avec comme matériaux, ceux des monuments anciens¹².

Dès le III^e siècle, les villes de l'Empire ont cherché à se protéger des invasions barbares avec des remparts, comme le Mur d'Aurélien à Rome. Celui-ci n'empêchera pas les Wisigoths de piller la ville en 410, date-clé du passage de l'Antiquité au Moyen-Age.

La population urbaine diminue, les riches propriétaires préférant se réfugier dans leurs villas fortifiées.

Ce n'est que vers l'An Mille que la croissance démographique, et l'essor du commerce, provoquent la renaissance des villes. Le pôle urbain reprend directement les fonctions du forum romain¹³ et « *va agréger progressivement toute la population des campagnes et lui procurer par elle-même son unité. [...] la possibilité de vivre à l'abri d'épaisses murailles qui protégeaient ses habitants des menaces du dehors, établissait entre ceux-ci des rapports de relative confiance et permettait ainsi une accumulation de la richesse. C'est précisément cette richesse qui va attirer les pauvres des campagnes proches et lointaines et faire de la ville non plus un territoire à part mais l'espace principal de la vie sociale, celui vers lequel convergent aussi bien les richesses que la pauvreté, donc les*

⁸ TITE-LIVE : *Histoire romaine*. Livre I, page 38.

⁹ LAMBOLEY Jean-Luc, 1998 : *Lexique d'Histoire et de Civilisation romaines*.

¹⁰ GRIMAL Pierre, 1954 : *Les Villes romaines*. Page 18.

¹¹ CHAILLET Gilles + MARTIN Jacques, 2000 : *Rome (2) : la cité impériale, la Rome publique*.

¹² LE GLAY Marcel + VOISIN Jean-Louis + LE BOHEC Yann, 1991 : *Histoire romaine*. Page 501.

¹³ MERLIN Pierre, 1991 : *L'urbanisme*.

problèmes et les conflits que cette proximité ne peut manquer d'engendrer. »¹⁴

Ainsi, « dans la période médiévale, les cités sont avant tout des places commerciales, des marchés, dans un monde où le commerce tient une place mineure en comparaison avec notre modernité »¹⁵ et ce commerce nécessite une protection. La protection sera assurée par les seigneurs, qui iront guerroyer pour asseoir leur pouvoir, et étendre leurs terres. La place forte romaine trouve sa version ultime, mais sédentarisée.

c) De nouvelles croyances

A la Renaissance (XV – XVIèmes siècles), le caractère sacré glisse lentement vers les affaires économiques¹⁶, « dans les cités de l'Italie du nord et dans les Flandres, apparaît la société marchande annonciatrice de la société capitaliste. Les habitants des bourgs, les bourgeois, pratiquant l'échange et le commerce, sont les acteurs de cette éclosion.

Devenus progressivement maîtres politiques de la cité, ils adaptent la ville médiévale à leurs besoins et à leur vision du monde, favorisant et utilisant, pour ce faire, l'explosion concomitante des arts, des sciences et des techniques.

[...]

Ce mode de figuration donne naissance au projet, au sens contemporain de ce terme, tout en posant la question des rapports d'autonomie réciproque entre la figure et le lieu. »¹⁷

Au Second-Empire, Napoléon III revient de son exil à Londres où il est tombé sous le charme des grands parcs. Il décide d' « aérer » Paris, « un urbanisme hygiéniste et moral, revient à déporter les pauvres à la périphérie dans des cités d'habitat social aussi propices au travail que peu favorables au crime. »¹⁸

Le préfet Haussmann éventre les vieux îlots et trace les grands boulevards bordés de marronniers, tilleuls, platanes ; l'événement est de retour. De leur côté, Jean-Charles Alphand et Jean-Pierre Barillet-Deschamps adaptent le jardin « anglo-chinois » (pelouses vallonnées, lacs et allées sinueuses, nature sublimée). « Ce modèle, partout copié, perdure comme un idéal dans l'imaginaire collectif, d'autant que ces parcs atteignent leur pleine maturité. »¹⁹

Petit à petit, l'idée que la ville est sale, et que la nature est pure, s'est installée, les parcs urbains se généraliseront, avec « une vocation pédagogique affirmée : apprendre à la population à respecter une nature artificiellement reconstituée en ville, d'une manière calquée sur l'émotion que cherchaient à ressentir les élites bourgeoises triomphantes à l'époque. L'espace public est organisé par une société de propriétaires selon les goûts des propriétaires. »²⁰ Il est interdit d'y pratiquer autre chose que la marche sur les allées tracées. Les autres activités y sont formellement prohibées. « Les espaces publics se diversifient. Ainsi les jardins publics sont-ils complétés par ce que l'on appelle alors à juste titre des espaces libres, où la pratique des sports, les jeux des enfants et les pique-niques ne sont plus interdits, mais tolérés voire encouragés. »²¹

Puis, entre les XIXème et XXème siècles, la modernité s'est érigée en nouvelle religion²², l'industrie succède à l'hygiène pour marquer la ville de son empreinte. William Lever construit une nouvelle usine à savon à Port Sunlight. Il y adjoint un village ouvrier offrant de meilleures conditions de vie aux ouvriers (maisons jumelées avec jardin devant et derrière) partant du principe qu'en vivant mieux, les ouvriers travailleront mieux. Au tournant du siècle, et influencé par les travaux de Frederic Law Olmsted et Calvert Vaux (Central Park à New-York), Ebenezer Howard fustige l'extension de la Londres industrielle. Il envisage des villes – campagnes de 30 000 habitants construites autour de la nature. Les premières « cités-jardins » seront Letchworth en 1904 et Welwyn dans les années 1920. Le contexte français les fera muter en « cités ouvrières » dans lesquelles la mixité sociale n'est pas aussi aboutie qu'en Angleterre, et le cadrage linéaire y est plus militaire. C'est dans la cité-jardin de Suresnes, en 1925, qu'apparaît la première HBM (Habitation Bon Marché) et la crise suivant le krach de 1929 favorisera désormais les collectifs aux dépens des pavillons.

Désormais, la culture économique influence la ville. Après-guerre, Le Corbusier pourfend ces étalements urbains inconsiderés. Il préconise la « fonctionnalité » et applique, à travers les « unités d'habitations » ou « cités - radieuses » (Firminy, Marseille, Rezé, Briey, Berlin), ses « villages verticaux », sa théorie de décongestionnement du centre des villes développée dans la Charte d'Athènes en 1933 et dans ses ouvrages. L'explosion démographique, l'urgence de reconstruire après les bombardements, l'arrivée des rapatriés d'Afrique du nord, argumentent en sa faveur. Emile Aillaud, à Grigny-la-Grande-Couronne, va « verticaliser » le modèle des cités-

¹⁴ DONZELOT Jacques, 2004 : *La ville à trois vitesses*. Page 2.

¹⁵ MAYNADIER Boris, 2007 : *Les représentations symboliques de la ville : des armoiries aux logos*. Page 5.

¹⁶ PITTE Jean-Robert, 1983 : *Histoire du paysage français*.

¹⁷ REY Jacques, 1998 : Une nouvelle manière de faire la ville ? in TOUSSAINT Jean-Yves + LIMMEMANN Monique : *Projet urbain : ménager les gens, aménager la ville*. Page 35.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ LE CHATELIER Luc, 2007 : *Les années friche*.

²⁰ BARRAQUE Bernard, 1986 : *Les espaces verts de Rennes* in *Annales de la recherche urbaine* numéro 31.

²¹ Ibid.

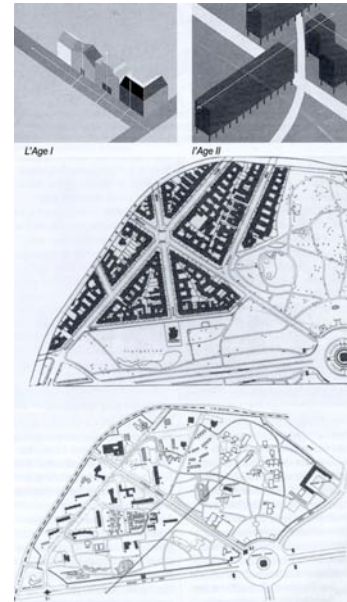
²² TAILLANDIER Ingrid, 2001 : *L'invention de la tour européenne*.

jardins, et implanter des barres en serpentins au milieu des îlots plutôt que de les aligner en fonction des voies rectilignes.

Ce « rejet de la ville pittoresque, hasardeuse, insalubre, étroite, haine aussi franche chez Wright que chez Le Corbusier »²³ nous fait passer de ce que Le Corbusier appelle « la rue courbe [...] le chemin des ânes » (qui suit la topographie) à ce qu'il qualifie de « la rue droite le chemin de l'homme »²⁴ et que De Portzamparc nomme « ville Age II »²⁵ (objets construits isolés au coeur de l'îlot), qui « est une réaction, une action, un agissement, l'effet d'une domination sur soi. Elle est saine et noble. Une ville est un centre de vie et de travail intense. »²⁶

« Les limites de la ville explosent, les cités poussent comme des champignons. Tours et barres posées au hasard laissent au sol de grands vides que parkings et terrains vagues ne suffisent pas à meubler. La novlangue administrative invente la notion d'« espace vert ». Le résultat est à la hauteur du concept : des pelouses pelées, un toboggan, un bac à sable et, pour la verticalité, quelques arbres aux formes simplistes et à croissance rapide. C'est l'âge du saule pleureur, du cerisier du Japon, du peuplier, et bientôt la vogue des vasques de pétunias, des ronds-points paysagers, et du concours des villages fleuris qui finissent par tous se ressembler.

Outre sa banalité, la monoculture du thuya ou du géranium ouvre la porte aux épidémies et aux insectes ravageurs que les services municipaux, débordés, traitent au-delà du raisonnable. Eaux polluées, disparition des abeilles et des passereaux, renouvellement permanent des plantations, la note est salée. »²⁷



Ville de l'Age I
et de l'Age II.

2) Quelle ville pour demain?

a) Le Développement durable

Rapidement, des mouvements de rejets de cet urbanisme du gigantisme se sont, ça et là, fait connaître. « Tout entier fondé sur le théorème de la croissance et du progrès, le logos occidental semble s'arrêter là, dans sa marche, face au topos qu'est la ville. »²⁸

Depuis plus de quinze ans en Amérique du Nord, depuis quelques années et pas à pas en Europe, la ville est remise en question. Les grands cycles d'urbanisation s'enchaînent, et souvent se contredisent.

L'engouement pour les questions d'environnement et d'écologie né à la fin des années hippies amène la ville dense comme un modèle à suivre et rappelle « l'effervescence de la fin des années 1970 : effets du premier choc pétrolier, promotion giscardienne du « cadre de vie », évolution conceptuelle des experts (les déplacements plutôt que de la circulation)... »²⁹, on parle de « développement durable » : « un développement qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. »³⁰ Un des chevaux de bataille des tenants du développement durable est la lutte anti-voitures.

L'urbanisme par zonage et l'étalement urbain sont évidemment pointés du doigt car il fait du véhicule motorisé le mode le mieux adapté. A contrario, la marche (avec les transports en commun et la bicyclette) apparaît comme le mode alternatif le plus simple, et le moins polluant. Les « enclaves résidentielles » (quartiers résidentiels ou îlots résidentialisés) offrent peu l'occasion de marcher, et peu de possibilités pour le faire : effacement progressif de la place publique (lieux de réunions ou de fêtes qui disparaissent, peu d'espaces communs créés...), « érosion du sentiment d'appartenance à une communauté », insécurité (réelle ou ressentie) de certaines rues, déséquilibre commercial, si l'on sort de chez soi, ce n'est plus pour aller dans la rue en face, mais à l'autre bout de la ville. Le « milieu urbain est hostile aux piétons » aussi parce que les trottoirs ont perdu de leur rôle social³¹, et les premiers signes de résistance à cette dégradation sont lisibles dans le quasi-militantisme de certains habitants (qui se battent pour sauvegarder leurs commerces de proximité) et des institutions (aménagement d'espaces ouverts et avenants, de sentiers pédestres, de pistes cyclables...). Il est même possible, pour les distances plus importantes, de suivre des « corridors verts » sur le modèle d'Edmund Bacon pour Philadelphie. Ces constatations ont donné naissance aux mouvements de cyclistes, puis de piétons, qui réclament des quartiers « marchables ». Ils sont devenus des groupes de pression influents pour penser la ville autrement, en Amérique du nord, où ils sont nés, et en Europe du nord où ils ont trouvé un écho dans les actions déjà en place. La ville dense offre plus de facilités à se déplacer sans moyen

²³ de PORTZAMPARC Christian, 1997 : *Vers la ville de l'Age III*. Page 5.

²⁴ LE CORBUSIER, 1925 : *Urbanisme*. Page 10.

²⁵ de PORTZAMPARC Christian, 1993 : *La Ville Age III*

²⁶ LE CORBUSIER, 1925 : *Urbanisme*. Page 10.

²⁷ LE CHATELIER Luc, 2007 : *Les années friche* in *Télérama*.

²⁸ de PORTZAMPARC Christian, 1997 : *Vers la ville de l'Age III*. Page 4.

²⁹ OFFNER Jean-Marc, 2008 : *Trente ans de pas perdus*.

³⁰ Commission mondiale sur l'Environnement et le Développement, 1987 : *Notre avenir à tous*.

³¹ DEMERS Marie, 2008 : *Pour une ville qui marche*.

motorisé.

En outre, cette ville dense apparaît comme un lieu de « vivre ensemble », tous sur le même espace. « Les « grands ensembles » et les « villes nouvelles » furent l'incarnation majeure de cette confiance dans la capacité de la ville à faire une société unie. »³², nous voyons trente ans plus tard où en est cette utopie. « Au lieu de cette ville qui avait été rêvée fluide, vaporisée dans les campagnes grâce aux réseaux des voies rapides et des Télécom, on réalise que le phénomène de croissance et de concentration a été plus fort que jamais. Des mégapoles sont nées, immenses. Et on réalise qu'on ne sait pas réussir à faire un quartier. »³³

b) L'économie de la connaissance

La ville grandit car elle produit de la richesse, et donc elle attire de nouvelles populations.

« Confusément, les hommes viennent à la ville chercher la subsistance et le luxe ; ils en attendent les plaisirs du sexe et les plaisirs de l'esprit ; ils désirent se confondre à la foule vague et rêvent pourtant d'attirer un jour le regard prestigieux de cette foule. »³⁴ Nous avons vu que « l'urbanisation proliférante périmé le concept même de « ville » puisque, remplacée par l'agglomération et la conurbation, la ville a cessé d'exister. »³⁵ « Il serait temps d'admettre, sans états d'âme, la disparition de la ville occidentale et de s'interroger sur ce qui, déjà, la remplace : la non-ville, qui semble devenue le destin des sociétés industrielles avancées et que j'appellerai l'urbain. »³⁶ C'est donc la ville en elle-même qui semble se dissiper, et avec elle, les références qui ont permis de la penser jusqu'à aujourd'hui. Non pas qu'elle cesse d'exister, mais ses limites ont disparu, ses contours ont grandi jusqu'à s'évaporer, « la citadinité est peut-être en voie de disparition face à un discours sur la ville globale et la mondialisation. »³⁷ La ville globale : ville moderne étouffée ? ou bien ville moderne hypertrophiée ?

François Ascher³⁸ distingue trois modernités qui animent les comportements urbains : « la première modernité correspond au capitalisme marchand qui a donné naissance à la ville classique ; la deuxième relève du capitalisme industriel prégnant au cours du XX^e siècle, appelant un « urbanisme moderne » (Le Corbusier) ; et la troisième modernité, autrement appelée sur-modernité ou hypermodernité, est celle du capitalisme cognitif et des « métapoles », des espaces urbains où les frontières avec ce qui n'est pas la ville deviennent floues. »³⁹

Le monde moderne, tel qu'il s'est développé à la Renaissance et à la période des Lumières, se nourrissait de « grands récits », structures de la société (comme l'Etat, la famille, la foi dans le progrès et dans les sciences, la croyance en la paix universelle, la justice et la raison...). Les postmodernes ont annoncé la fin de ces structures, et donc la fin de la modernité. Effectivement, les structures de la société ne sont plus les mêmes qu'au XIX^e siècle, mais elles n'ont pas disparu, elles ont changé. « Les villes sont confrontées à des problématiques de marché nouvelles : marché symbolique, marché financier, globalisation économique. Elles font aussi face à une urbanisation forte, caractérisée par le terme de métropolisation : les concentrations urbaines atteignent des échelles jamais vues, l'étalement de ces entités pose des problématiques identitaires fortes. »⁴⁰

Les hypermodernistes, au contraire, avancent que le monde est de plus en plus moderne. L'hyper-individualité de la société de consommation, qui crée artificiellement le désir, qui octroie à la mercatique un rôle moteur, et qui donne l'impression d'être heureux (mais alors, pourquoi toutes ces angoisses, tout ce stress ?) caractérise le capitalisme cognitif, et ses effets sur l'urbanisme⁴¹.

Ces théories instaurent le projet comme outil de transformation, plutôt que le plan qui ne permettra pas la même souplesse, les mêmes possibilités d'ajustement. Le projet se présente comme une suite de manifestations de l'intentionnalité, avec tout ce qu'elle contient d'irrationnel, de symbolique et d'imaginaire. « L'individu hypermoderne peut sembler se résumer à un individu urbain / mobile / classes moyennes supérieures / accroc aux nouvelles technologies. »⁴² Ce sont les bases de la « creativ class »⁴³, et ce sont là les nouvelles dynamiques structurantes de nos territoires : « attirer sur place des entreprises qui, développant des emplois, doivent logiquement apporter une certaine prospérité. [...] Les actions du technicien en marketing urbain tendent à étudier, à mettre au pont puis à appliquer les moyens qui, à terme, provoqueront une expansion et permettront de répondre à une compétition toujours plus forte. »⁴⁴ La multiplicité, et la diversité des facteurs, fait ressortir le

³² DONZELOT Jacques, 2004 : *La ville à trois vitesses*. Page 3.

³³ de PORTZAMPARC Christian, 1997 : *Vers la ville de l'Age III*. Page 8.

³⁴ AUZELLE Robert, 1971 : *Clefs pour l'urbanisme*. Page 27.

³⁵ Ibid. Page 123.

³⁶ CHOAY François, 1994 : *Le règne de l'urbain et la mort de la ville* in 2006 : *Pour une anthropologie de l'espace*.

³⁷ MONGIN Olivier : *Donner sens à l'action, nouvelle utopie pour la ville*. Page 25.

³⁸ ASCHER François, 2000 : *La société hypermoderne*.

³⁹ MAYNADIER Boris, 2007 : *Les représentations symboliques de la ville : des armoiries aux logos, entrée de la ville dans l'hypermodernité*. Page 2.

⁴⁰ Ibid. Page 5.

⁴¹ ASCHER François, 2004 : *La société hypermoderne*. Paris, L'Aube.

⁴² MAYNADIER Boris, 2008 : *Ces événements qui nous dépassent, feignons d'en être les organisateurs* in *Branding the city*.

⁴³ FLORIDA Richard, 2002 : *The Rise of the Creative Class*.

⁴⁴ de L'HOMME François, 1974 : *Le marketing urbain* in *Métropolis*.

projet, plus apte à formuler des scénarios dont la validité et la pertinence sont vérifiables, que le programme trop figé. « *On observe un grand dynamisme dans les villes en difficulté ou dans celles qui sont en dehors des « circuits gagnants », comme Nantes ou Bordeaux. Les élus de ces villes ont compris que le projet urbain était un levier économique et social.* »⁴⁵

Le projet, opposé au programme, car celui-ci est hérité des trois dernières décennies, et « *là, curieusement, l'idéologie progressiste de cette époque a dessiné une impasse car la ville contient le temps. [...] La ville de l'Age II, celle d'un futur fixé, a exclu cette réalité majeure dans son plan. Pourtant, elle n'a pu y échapper.* »⁴⁶ Le dépassement de cette limite n'est plus un programme, « *mais une question : la ville a-t-elle encore un avenir ?* »⁴⁷

« *Dans une compétition en augmentation entre villes, les meneuses cherchent de nouvelles solutions pour améliorer leur image. Dans le secteur privé, les sociétés utilisent le concept marketing de « marque ». Marque corporate, marque de production, marque de service... La marque semble faire partie des nouvelles solutions pour aider les sociétés à se trouver une valeur ajoutée pour lutter dans cette compétition.* »⁴⁸ Adaptons-la aux territoires et envisageons ce qui attire les gens dans une ville. « *Il est étonnant de constater que la concurrence entre villes fait intervenir de façon quasi semblable les grandes métropoles régionales, les villes moyennes, les villes de banlieue et même de nombreuses villes de petites tailles. Tout se passe comme si le but à atteindre était soit tellement abstrait soit tellement lointain que l'essentiel était de se placer sur le chemin qui y mène. [Les objectifs] pour toutes les villes sont les mêmes :*

– *résorber le chômage sur le territoire communal en créant des emplois et, de préférence, des emplois de haute technicité et de haute qualification ;*

– *attirer les activités pourvoyeuses de fortes taxes professionnelles au profit du budget communal et, autant que possible, porteuses d'une image valorisante.* »⁴⁹ Nous devons subséquemment interroger :

« *Qu'est-ce qui les a fait venir dans cette ville et pas dans une autre ?* »⁵⁰

Tout d'abord, précisons en quoi les villes d'aujourd'hui doivent lutter. Bien sûr, parce que « *le changement de système technique que nous vivons aujourd'hui est caractérisé par quatre transformations : le développement de l'informatique ; l'hyperchoix des matériaux ; le développement des systèmes de communication ; les utilisations fines de l'énergie* »⁵¹ qui induisent des comportements de consommation, de renouvellement permanent et d'accumulation. Ces comportements sont liés à ces outils, qui étaient des technologies « *professionnelles* » et qui entrent dans l'habitat sous couvert de loisirs récréatifs à la mode. Cette mutation a cassé le muraille érigée entre vie privée et activité professionnelle, rédiger un rapport, réaliser un dossier, tout est faisable le dimanche sur le micro-ordinateur du salon.

La séparation a disparue et elle ne concerne pas que les classes dirigeantes, tout le monde côtoie l'outil informatique dans son environnement proche. Mais les *technologies de l'information et de la communication* (TIC) et les *nouvelles technologies de l'information et de la communication* (NTIC) imposent leur convergence contenu / console de jeu / télévision / ordinateur / téléphone / assistant personnel / ... à ceux dont elles accroissent la productivité, ceux dont le travail comporte une valeur ajoutée intellectuelle, les *creativ classes*⁵² (littéralement *classes créatives*). Ils œuvrent dans des sociétés de nouvelles technologies, en collaboration avec les laboratoires de recherche universitaires, et en lien avec les grands séminaires de développement mondiaux. Ces personnes, à la valeur ajoutée intellectuelle forte, intéressent les villes pour le rayonnement, l'ego des dirigeants politiques et économiques ; pour leur pouvoir d'achat qui assure la survie des commerces locaux ; et pour la fiscalité avantageuse du fait de ce pouvoir d'achat. Mais ces personnes ont des attentes, en termes de services, de loisirs, de divertissements, mais également d'éducation et d'épanouissement, qui sont déjà des contraintes nouvelles, financières, foncières et techniques, pour les villes qui veulent les attirer. « *Une nouvelle façon de travailler, chez soi, ou de vivre, au travail apparaît, « et c'est cette civilisation transformée qu'il s'agira d'accorder à la civilisation urbaine, qui elle-même ne sera plus demain ce qu'elle est aujourd'hui. Ainsi devrait naître, différente de toutes celles qui nous sont connues, une manière nouvelle d'habiter la terre.* »⁵³ Ces nouvelles habitudes ont déjà transformé les bureaux, des *open spaces* (littéralement *espaces ouverts*, plates-formes collectives de bureaux), les cycles de travail (de nombreuses sociétés ont mis en place un système de bureaux collectifs qu'il faut réserver à l'avance pour l'utiliser sur place, le reste du travail se faisant à distance), et si nous parlons de *plugguer*⁵⁴ les appareils sur le bureau, puis le bureau dans la salle, et la salle dans l'immeuble, pourquoi ne parlerions-nous pas de

⁴⁵ MASBOUNGI Ariella, 2003 : *Urbanisme : la parole aux professionnels* entretien in *La gazette des communes*.

⁴⁶ de PORTZAMPARC Christian, 1997 : *Vers la ville de l'Age III*. Page 8.

⁴⁷ MONGIN Olivier : *Donner sens à l'action, nouvelle utopie pour la ville*. Page 25.

⁴⁸ TAYEBI Sarah, 2006 : *How to design the brand of the contemporary city*, Page 2.

⁴⁹ BIAU Véronique, 1988 : *L'architecture comme emblème municipal*. Page 19.

⁵⁰ TAYEBI Sarah, 2006 : *How to design the brand of the contemporary city*, Page 2.

⁵¹ GILLE Bertrand, 1978 : *Histoire des techniques*.

⁵² FLORIDA Richard, 2002 : *The Rise of the Creative Class*.

⁵³ AUZELLE Robert, 1971 : *Clefs pour l'urbanisme*. Page 29.

⁵⁴ *Plugguer* de l'argot anglais *to plug*, se connecter à un réseau.

plugguer l'immeuble dans la ville, et la ville dans le paysage ?

Les intercommunalités, nées à la fin du XIX^{ème} siècle avec les premières ententes et les conférences, puis les premiers syndicats de communes, les syndicats mixtes (1955) jusqu'à la création des communautés urbaines modernes (1966), peuvent jouer ce rôle, de branchement à un réseau, viaire, communicationnel et économique. Elles mutualisent également les moyens et les compétences entre plusieurs villes, voire plusieurs départements. Le cas de la ville de Lyon est symptomatique de cette ville globale : elle est organisée en agglomération avec le *Grand Lyon* ; en marque de ville pour attirer les investisseurs avec *Only Lyon* ; et en acteur de l'économie de la connaissance avec la *Région urbaine de Lyon* qui va de Saint-Etienne à Bourg-en-Bresse dans un sens, de Roanne à Bourgoin-Jallieu dans l'autre, avec une connexion directe avec Grenoble, et un maillage avec Genève, Turin, Milan et Paris. Cette supra-ville est-elle « l'unité d'aménagement la plus efficace ? Certaines expériences françaises (dans la Vallée du Rhône) ou américaines (Tennessee Valley) nous permettent de répondre que c'est le bassin fluvial. Elle englobe en effet les problèmes de l'eau -source d'énergie, espace menacé de pollution, lieu de loisir... - et les problèmes de communication, qu'il s'agisse de suivre les vallées ou de les franchir. »⁵⁵



Grands bassins hydrographiques.

c) La ville 2.0

Nous l'avons vu dans le chapitre précédent, la ville s'est faite un peu anarchiquement tout d'abord, puis plus cohérente pour des raisons de praticité, puis embellie, bouleversée, idéalisée, à nouveau rationalisée après la Deuxième Guerre mondiale, culturisée, médiatisée... Désormais, le grand chantier consiste à construire la cité démocratique.

La question du projet politique est donc posée. Quel système, quels buts ? « Inspirés par les expériences marginales d'autogestion dans les quartiers difficiles de l'Amérique du Nord, par les revendications des luttes urbaines européennes, certains architectes explorent les voies de l'urbanisme participatif. »⁵⁶ Un thème qui a été à la mode, le temps d'une campagne présidentielle en France. « L'urbanisme est à faire. Il ne se fera véritablement que lorsque chacun participera à l'organisation consciente de l'espace commun. »⁵⁷

Il y a une source d'inspiration récente, dans les nouvelles technologies, et plus particulièrement sur l'Internet : le web a ouvert ses portes à l'utilisateur. Tout d'abord à usage purement scientifique puis militaire, il a ensuite permis de construire son site web, à condition d'être ingénieur – programmeur, ou féru au point d'y passer jours et nuits. Puis est venu le temps de la liberté, où chacun a pu enfin faire ce qu'il voulait, ou presque, sur la toile, presque facilement. Le « web 2.0 », c'est le web participatif : le consommateur (au sens d'utilisateur, pas au sens marchand dans un premier temps) participe à la production de ce qu'il va consommer.

Du coup, le modèle du web participatif, qui était totalement gratuit au début, et très accessible, s'est professionnalisé. Et ce développement, pour être plus complet, il en est devenu plus complexe. Participer à la rédaction d'un article sur Wikipedia demande de sérieuses connaissances techniques. L'édition se fait par programmation, et donc grâce à la connaissance du langage de codage, et les modifications et commentaires apportés par chaque membre de la communauté répondent à des items qu'il faut décrypter pour ne pas en être exclu. Et la complexification n'a pas de cesse, plus le produit est attendu pour être précis, plus les outils qui permettent de le développer sont précis, et plus ceux qui sont à la traîne voient s'éloigner le train du progrès.

Pourtant, l'instrument conserve de belles propriétés, en apportant par exemple une interconnexion, et un accès, à une partie énorme des connaissances humaines. « Les communautés en ligne, comme Wikipedia, communiquent selon un modèle « bottom-up » [littéralement de bas en haut] (bien qu'utilisant des ressources existantes et une architecture de l'information prédéterminée) et, ce faisant, produisent un nouveau savoir. »⁵⁸ Le projet du Web 2.0 peut porter les conditions du projet de la ville 2.0. Robert Auzelle énonçait en 1971 qu'« il n'est que la télévision qui, par le dessin animé, puisse informer le grand public des problèmes d'urbanisme. »⁵⁹

Or, ce réseau collaboratif se construit autour de plate-formes d'échanges de photos et de vidéos. Des vidéos dont la production est simple. Il y a du mauvais, du nombrilisme, et il y a du pédagogique, du culturel. Il est alors facile de combiner l'éducation à l'urbanisme nécessaire pour s'intéresser aux questions de la ville, et la diffusion des idées, préceptes ou théories qui peuvent influencer ce débat démocratique.

L'objet démocratique est compliqué à mettre en place, « le développement économique, social et urbain apparaît de plus en plus disjoint du développement démocratique. La mondialisation a débouché, depuis la chute du mur de

⁵⁵ AUZELLE Robert, 1971 : *Clefs pour l'urbanisme*. Page 81.

⁵⁶ REY Jacques, 1998 : *Une nouvelle manière de faire la ville ?* in TOUSSAINT Jean-Yves + LIMMEMANN Monique : *Projet urbain : ménager les gens, aménager la ville*.

⁵⁷ AUZELLE Robert, 1971 : *Clefs pour l'urbanisme*. Page 21.

⁵⁸ KENT Anthony, 2008 : *Emergence and knowledge in Design Management*.

⁵⁹ AUZELLE Robert, 1971 : *Clefs pour l'urbanisme*. Page 263.

Berlin, sur les urbicides des guerres récentes et sur le développement d'une ville comme Singapour, symbole de la « ville monde ». Cette ville globale n'a rien à voir avec la cité d'hier. »⁶⁰ Nous ne nous étendrons pas plus ici sur cette problématique. Toutefois, si ces réseaux immatériels peuvent profiter à la vie de la cité, ils supputent deux inconvénients majeurs. Le premier est qu'ils induisent une montée en puissance des réseaux de télécommunications qui les portent, qui sont encore parfois obsolètes dans certaines régions. Le second tient dans la nature même de la société dans laquelle ils se développent, « dans cette ville de l'ubiquité, de la vitesse, de la fuite, mi-physique mi-virtuelle, mi-auto mi-télé, dans cette ville à plusieurs vitesses, à plusieurs espaces, à plusieurs temps, les aménagements matériels, l'urbanisme, confrontés à la mobilité et aux communications immatérielles, sont toujours en crise, en retard. »⁶¹

Le thème de ville 2.0 répond peut-être alors au précepte de la Ville Age II dont De Portzamparc dit qu'elle est finie, que son cadre a explosé, et que l'on se dirige vers une Ville Age III dont on ne peut ni saisir, ni définir les contours. Or cette Ville Age III est la ville d'aujourd'hui, la ville contemporaine « qui a été bâtie lors des derniers 50 ans, qui est encore en cours de construction, et pour laquelle nous pensons qu'il est déjà temps de penser sa qualification (ou requalification) »⁶² Plutôt qu'une ville moderne finie, et donc post-moderne en devenir, peut-être sommes-nous, à l'aune d'une hyper-modernité qui sublime tant la modernité qu'elle nous échappe, au seuil d'une Ville Age II évoluée, une Ville Age 2.0 (comme les mises à jour des logiciels informatiques se nomment version 3.4, version 3.5, version 3.6, nous passerions de la ville version 2 bêta –version d'évaluation- à la version 2.0 -version exploitable-), qui saurait réconcilier le local et le global pour se développer, à la fois en continuité et en rupture avec ses modèles antérieurs.

3) Les limites de l'urbanisme

a) Les difficultés de conceptions passées

L'urbanisme dans lequel nous vivons, né après-guerre, a été dominé par l'automobile, et le tout-transport motorisé.

L'espace, en trop grande partie dédié aux véhicules motorisés, et aux habitudes qu'ils supposent, ne laisse pas de place à un partage équitable entre différents modes de déplacements, « les rues sont conçues presque exclusivement pour faciliter la circulation des automobiles, comme si celles-ci en étaient les seuls usagers. Et pourtant, cet espace public — que nous payons de nos deniers — sert à beaucoup d'autres : piétons, cyclistes, véhicules servant au transport collectif, camions. Les ingénieurs de la circulation semblent avoir oublié le caractère multifonctionnel de la rue, et les concepteurs du système routier actuel ignorent les piétons. »⁶³

A propos du développement durable, nous avons vu la voiture comme contraire au cercle « Ecologie »⁶⁴, nous la découvrons comme opposée au cercle « Social ». Il semblerait que l'automobile ne soit pas simplement responsable de la bétonisation forcée de terrains, mais qu'elle fasse partie d'une aliénation globale, dont la bétonisation n'est elle-même qu'une fraction. Et ce constat n'est pas récent : « L'attachement fanatique pour l'automobile recèle un peu de ce sentiment d'être physiquement des sans-abri »⁶⁵ écrivait déjà en 1951 Theodor Adorno.

Il y a, dans la littérature comme dans les faits, un hiatus entre la volonté de densifier la ville pour arrêter de l'étendre, et la réalité des densifications qui se sont faites en périphérie ou à l'écart des villes « historiques ». « La critique de l'urbanisme consiste essentiellement à dénoncer une pratique sociale qui, sous couvert de rationalité, est l'instrument d'un pouvoir qui n'est lui-même que le camouflage et l'instrument d'une tyrannie économique ou idéologique. »⁶⁶ Certains, rapprochant grouillement humain et pollution parlent alors de « popullution »⁶⁷, l'inflation démographique comme l'un des périls majeurs de notre civilisation. Il faut, dans une hypothèse de densification, concevoir des groupes d'habitations qui ne soient pas une simple juxtaposition d'éléments semblables et autonomes (répétés de façon uniforme qui plus est), agrégations des souffrances et des colères de la société. Ce qui est attendu est une combinaison d'éléments de fonctions différenciées, et de dimensions variables, la « mixité fonctionnelle ». Les possibilités de combinaison sont infinies, consacrent une souplesse d'adaptation, et évitent les « cités dortoirs » tant décriées. Repenser l'importance de la voirie, et avec elle, l'aménagement du cadre de vie participe de ce fait à un projet politique général. Elle a été une base, poussée à l'extrême, de la ville dans laquelle l'humain ne trouve plus sa place. Une réponse extrémiste, qui chercherait à mettre l'humain au cœur de toutes les réflexions sur la ville, présente à son tour le piège d'oublier l'humain, « l'autre » humain, le voisin. « Les carrefours dangereux : ils sont moins à incriminer que la sottise, la sauvagerie,

⁶⁰ MONGIN Olivier : Donner sens à l'action, nouvelle utopie pour la ville. Page 25.

⁶¹ de PORTZAMPARC Christian, 1997 : Vers la ville de l'Age III. Page 9.

⁶² OCCHIALINI Connie, 1990 : Présentation du Laboratoire International d'Architecture et d'Urbanisme in PASTRANA Raoul : La ville contemporaine.

⁶³ DEMERS Marie, 2008 : Pour une ville qui marche. Page 226.

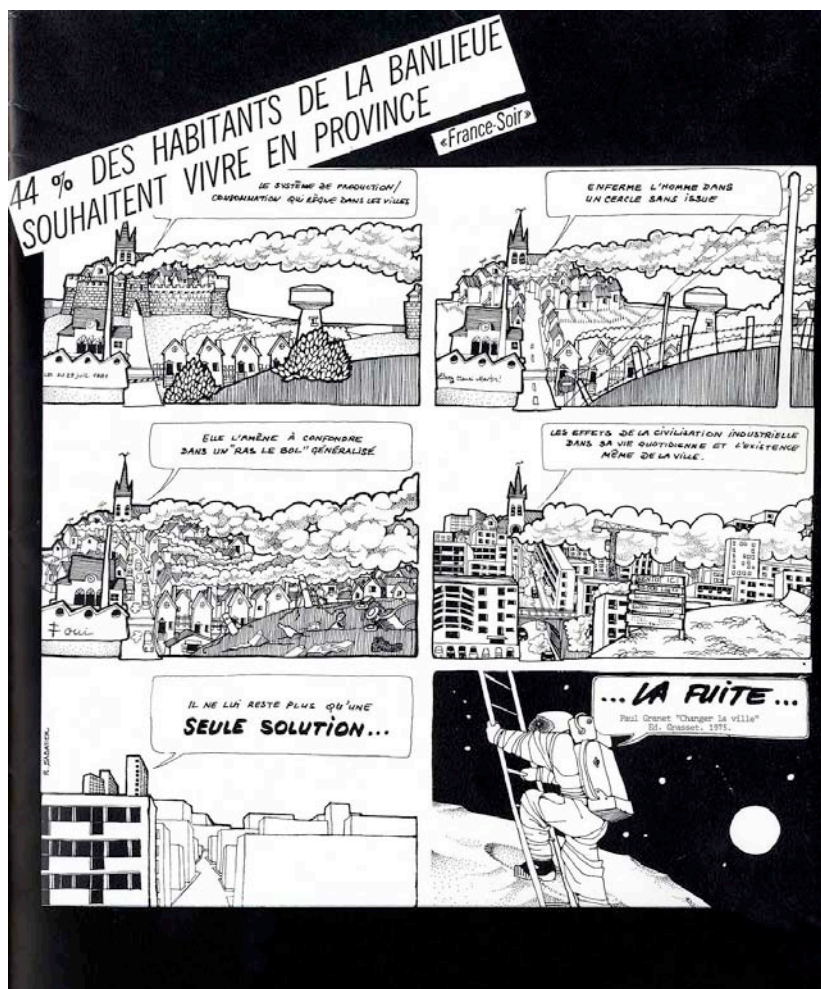
⁶⁴ Se reporter à l'article I – A / 2) Quelle ville pour demain ? b) Le Développement durable.

⁶⁵ ADORNO Theodor Wiesengrund, 1951 : Minima Moralia. Page 132.

⁶⁶ AUZELLE Robert, 1971 : Clefs pour l'urbanisme. Page 68.

⁶⁷ Ibid. Page 39.

la mentalité « Cro-Magnon » de la majorité des conducteurs. Education et sanctions draconiennes suffiraient. Sinon, pourquoi ne pas aussi couper tous les arbres, comme certains obsédés le demandent ? »⁶⁸.



« En réalité, c'est une véritable mutation des mentalités qu'il faut accomplir. Tant que les électeurs ne sont pas des citoyens conscients et actifs, la démocratie reste à faire. »⁶⁹

L'éducation, le savoir-vivre, à nouveau, et l'intelligence du lieu, toujours.

b) Le genius loci

Les opérations sont souvent des histoires de rapports de force : les services municipaux adaptent les envies du maire, les concepteurs veulent imprimer leur griffe, les associations essaient de donner leur avis, mais il n'y a que trop peu de considération pour l'ensemble des usagers de l'espace. « Un exemple récent parmi d'autres : lors d'un débat sur l'aménagement de nouvelles voies de tramway à Genève, les représentants des associations cyclistes ont obtenu des pistes cyclables plus larges de 20cm au détriment des trottoirs qui n'étaient défendus par personne.

[...]

Dans la vie urbaine ordinaire, les utilisateurs de l'espace public sont considérés à partir de leur puissance, de leur poids, de leur nombre et de l'espace qu'ils consomment. »⁷⁰

L'espace public ne se construit pas comme un lieu de vie commune, mais comme un champ de lutte, au sein des luttes qui ont construit la ville. Les ZUP étaient des projets menés par l'Etat, sans conciliation locale, et avec parfois l'objectif d'annexer les communes limitrophes aux communes centres des aires d'influence ; les ZUP étaient des projets d'urgence, elles ne tarderont pas à créer des ghettos⁷¹, les beaux quartiers aux belles gens, les ZUP aux pauvres d'entre les pauvres : « déjà, ceux qui le peuvent jouissent ailleurs de leurs loisirs, établissent au

⁶⁸ DECAUNES Luc, cité in AUZELLE Robert, 1971 : *Clefs pour l'urbanisme*. Page 34.

⁶⁹ AUZELLE Robert, 1971 : *Clefs pour l'urbanisme*. Page 61.

⁷⁰ LAVADINHO Sonia + WINKIN Yves, 2008 : *Du marcheur urbain* in *Urbanisme* numéro 359. Page 46.

⁷¹ PINSON Daniel, 1989 : *Voyage au bout de la ville*.

loin leur résidence secondaire, voire leur résidence principale. »⁷². Dans leur rapport sur les bidonvilles, les Nations Unies estiment que d'ici une quinzaine d'années, 45% de la population urbaine sera pauvre, et que vers 2030, deux milliards d'humains habiteront un bidonville. Un défi qu'elles comparent à celui du réchauffement climatique⁷³.

L'esthétique, l'agréabilité de la ville, sont également pointées. Il semble que la qualité du cadre est un problème qui est posé dès que la société change, qu'elle attire plus de monde, qu'elle construit plus grand, plus gros, plus haut. « Plus la ville croît, plus grandissent aussi les places et les rues, plus les immeubles s'élèvent et s'étendent, jusqu'à ce que leurs dimensions, leurs étages innombrables et leurs rangées interminables de fenêtres empêchent toute ordonnance efficace du point de vue de l'art. »⁷⁴ L'échelle humaine n'est plus respectée, et on se sent nain aux pieds d'un géant lorsque l'on se trouve entre deux tours.

Construire fonctionnel ne suffit plus, l'urbanisme doit être sensé et sensible.

c) L'âme de la ville

C'est même, nous l'avons vu, la raison première du regroupement ordonné des humains.

Ils se veulent une projection sur terre des dieux⁷⁵, « la ville est une projection sur terre de l'espace où vivent les divinités. »⁷⁶ Lorsque les croyances ont été supplantées par le sentiment d'appartenance, les lieux de culte se sont vu délaissés au profit des lieux commémoratifs. L'Eglise n'étant plus liée à l'Etat⁷⁷, les monuments aux morts laïques ont fleuri, et ont été fleuris. « L'identité de chacune de nos cités s'est construite, à travers les siècles, au gré des développements spirituels et économiques.

Les contraintes, liées principalement à la toute-puissance économique, à l'industrie et à l'automobile, ont entraîné dans les villes des transformations radicales. Si ces deux phénomènes ont laissé de beaux ouvrages qui font aujourd'hui partie de notre patrimoine (bâtiments industriels, ouvrages d'art...), ils ont aussi détruit un grand nombre de sites pour permettre leur propre développement.

La pression économique grandissant au cours des vingt dernières années, des enseignes commerciales, des chaînes nationales et internationales, des promoteurs constructeurs et leurs architectes, ainsi que certains industriels ont gommé à 80% l'identité de nos cités, au centre, mais surtout à la périphérie de nos villes.

[...]

Si l'architecture qui a pu être sauvée constitue un point d'ancrage de l'identité de nos villes, il n'en reste pas moins que c'est l'écrit des vides, autrement dit l'ensemble constitué par nos places, rues, trottoirs, parcs de stationnement, etc., qui forme les lieux de passage obligatoire où se rencontrent les femmes et les hommes, qu'ils soient de la cité ou de l'extérieur. »⁷⁸

Si l'identité n'était qu'architecturale, alors après guerre, les villes bombardées auraient été sans identité. Et pourtant, c'est l'inverse qui s'est produit, on pense notamment à Saint-Nazaire, ravagée par les bombardements, et qui a su se reconstruire, se retrouver une vie petit à petit, en bâtissant autour de valeurs propres et inextinguibles. « La ville n'est habitable que parce qu'elle fait sens. »⁷⁹ Ce processus a été long, mais s'interroger sur l'identité moderne permet aussi de s'intéresser à l'identité plus ancienne. Cet équilibre a été mis à mal, « la ville industrielle, après avoir détruit presque toute référence aux cycles des saisons et au cours des heures, en vient à détruire, par l'excès de sa densité, le sentiment de la durée humaine, et, en même temps, la possibilité d'échanges spirituels. »⁸⁰ Des échanges qui pouvaient se faire par le mélange des jeunes avec les vieux sur la place du village, pour jouer, discuter, apprendre. Mais dans la ville moderne, « ni rues, ni places, ni placettes, aucun de ces lieux anciens où tout le monde s'entrecroisait familièrement. »⁸¹ Il semble légitime de se demander si cette crise spirituelle et idéologique « d'espaces dépressifs, agressifs, répressifs, dépréciatifs, absurdes, - en un mot, d'espaces où l'homme, au sens littéral, se trouve aliéné, c'est-à-dire étranger aux lieux qu'il habite ou qu'il traverse, étranger à soi-même en ces lieux »⁸², associée à la crise économique, expliquerait en partie la crise des villes : « Peu à peu, ce qui faisait la personnalité de la cité s'atténue, se dilue, s'abolit... Peu à peu, nos villes tendent à devenir des rassemblements

⁷² AUZELLE Robert, 1971 : *Clefs pour l'urbanisme*. Page 27.

⁷³ UN-HABITAT, 2003 : *The challenge of the Slums : Global report on Human Settlements*.

⁷⁴ SITTE Camillo, 1885 : *L'art de bâtir les villes*. Page 113.

⁷⁵ « Dieu a fait l'homme à son image et ressemblance, dans la pensée : c'est là qu'est l'image de Dieu. C'est pourquoi la pensée elle-même ne peut être comprise, fût-ce par elle-même, en tant qu'elle est une image de Dieu. » [GILSON Etienne, 1932 : *L'esprit de la philosophie médiévale*. Page 224.]

⁷⁶ de COULANGES Fustel, 1885 : *La cité antique*.

⁷⁷ Loi du 9 décembre 1905 relative à la séparation des Eglises et de l'Etat.

⁷⁸ VERNEY-CARRON Georges, 1999 : *L'avenir de la cité : un enjeu de société* in WILMOTTE Jean-Michel : *Architecture intérieure des villes*. Page 22.

⁷⁹ MAYNADIER Boris, 2007 : *Les représentations symboliques de la ville : des armoiries aux logos*. Page 19.

⁸⁰ AUZELLE Robert, 1971 : *Clefs pour l'urbanisme*. Page 13.

⁸¹ Ibid. Page 178.

⁸² Ibid. Page 185.

d'irresponsables, à la mentalité de hors-la-loi ; elles incitent au désordre et à la colère. »⁸³ « Le long des rues, les annonces publicitaires ont remplacé les significations symboliques. »⁸⁴

La ville est de nature palimpseste⁸⁵ elle se reconstruit sur elle-même, les strates s'accumulent, s'effacent, mais il en reste toujours une trace. Vouloir stopper net ce processus de réécriture, c'est promettre la ville à une forme de momification, la vie ne saurait plus s'y développer.

B/ Le design comme démarche de développement

1) L'objet du design d'objets

a) Artisanat et arts populaires

Le *design* cherche à concevoir et développer des produits qui répondent aux besoins de la société dans laquelle il s'inscrit.

Evidemment, dans la société industrielle dont nous héritons, cette pratique semble liée à la machine et à la production de masse telle qu'elle se développe depuis plus d'un siècle et demi, « *selon l'ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) : le design est une activité créatrice dont le but est de déterminer les qualités formelles des objets produits industriellement. Par qualités formelles, on ne doit pas seulement entendre les caractéristiques extérieures, mais surtout les relations structurelles et fonctionnelles qui font de l'objet une unité cohérente.* »⁸⁶. Mais les objets existaient avant, longtemps avant, et leurs qualités formelles (fonctionnelles, esthétiques, unitaires) également. « *Dans le village où l'agriculture domine, on est dans une situation qui s'inscrit dans le prolongement d'une filière culturelle venant directement du néolithique. Suivant les régions et les pays, on trouve une grande diversité de styles techniques pour des outils ou des objets usuels ayant la même finalité. Dès lors se pose la question de la relation entre la forme et la fonction de ces objets. [...] Ian Holder voit dans ces différences la nécessité d'une identité avec la groupe tribal pour maintenir la structure sociale.* »⁸⁷ Le *design*, en tant que développement d'objets du quotidien, est donc aussi vieux que l'histoire de la communauté qui a donné naissance à la ville. Nous ne parlerons pas ici de *design*, mais plutôt d'*arts et traditions populaires* dont de nombreux musées ou éco-musées témoignent encore partout en Europe.

L'histoire du style, elle est beaucoup plus récente, « *c'est dans les grandes villes, à partir de la Renaissance, que l'artisanat va se diversifier complètement, et, au XVII^e siècle apparaîtront les premières manufactures.* »⁸⁸

Nous ne négligeons pas pour autant l'expertise dans premiers *artisans*, qui, ayant le choix entre plusieurs pierres ou plusieurs bois pour un même résultat fonctionnel, privilégiaient ceux présentant les meilleures qualités plutôt que les plus ordinaires. « *Ceci est une autre preuve, s'il en était besoin, que ces premiers artisans ne se contentaient pas d'exécuter un travail purement répétitif et que le savoir-faire inspiré donnait déjà des satisfactions que l'on peut qualifier d'«esthétiques».* »⁸⁹

Ce bon sens *paysan* se retrouve aujourd'hui encore, sous la forme des créations populaires dont le travail de certains créateurs *officiels* se nourrit. Nous penserons particulièrement à Ernesto Oroza Suárez⁹⁰ et Jeremy Edwards⁹¹ qui s'intéressent à « *ces « machins », faits de bric et de broc, découverts au détour, derrière une palissade, ou à l'abri d'une porte cochère, [qui] disparaissent moins vite de la scène. Ils ont été conçus pour jouer un rôle tant que l'on a besoin d'eux –encore que, certains, comme adoptés par le milieu environnant, soient encore là une fois le service rendu, clochards increvables et impénitents, voire gentiment narquois.* »⁹² Nous penserons également à Michael Wolf⁹³, dont l'étude des objets détournés, des usages renforcés et des habitudes, tient de l'ethnologie contemporaine, pour ne pas dire pauvre. Comment font, ces gens que nous croisons quotidiennement, pour subvenir à des nécessités pour lesquelles l'achat d'un objet industriel n'est pas adapté, ou pas assez rapide, ou pas à leur portée financière ?

Alors, de quand dater le *design*, dans la forme industrielle que nous lui reconnaissons le plus généralement ? « *La première grande manifestation industrielle et technique qui devait impressionner le monde entier, et qui fut en outre, un grand succès populaire, est incontestablement la grande exposition qui se tint dans Hyde Park, à Londres, en 1851.* »⁹⁴

⁸³ AUZELLE Robert, 1971 : *Clefs pour l'urbanisme*. Page 17.

⁸⁴ BAILLY Antoine, 1977 : *La perception de l'espace urbain*. Page 19.

⁸⁵ MONGIN Olivier, 2005 : *La condition urbaine, la ville à l'heure de la mondialisation*. Page 50.

⁸⁶ CEGEP DE STE-FOY, 1998 : *Design industriel in Technique de Design Industriel*. Page 1.

⁸⁷ de NOBLET Jocelyn, 1988 : *Design : le geste et le compas*. Page 21.

⁸⁸ Ibid. Page 22.

⁸⁹ Ibid. Page 20.

⁹⁰ OROZA SUAREZ Ernesto, 2002 : *Objets réinventés : La création populaire à Cuba*.

⁹¹ EDWARDS Jeremy, 2000 : *Objets anonymes*.

⁹² GUIDOT Raymond, 2000 in EDWARDS Jeremy : *Objets anonymes*. Page 3.

⁹³ WOLF Michael, 2005 : *Sitting in China*.

⁹⁴ de NOBLET Jocelyn, 1988 : *Design : le geste et le compas*. Page 24.

Il s'agit dans un premier temps de quelques touches délicates sur les premières fabrications industrielles dont « l'innovation fondamentale consiste à dissocier, dans la fabrication d'un objet, les opérations de conception des opérations de fabrication. »⁹⁵ Quelques fleurs dessinées çà et là, faisant écho à la nature environnante, quelques couleurs appliquées pour rendre moins rigide un produit dont le principal but était d'être fonctionnel. Les beaux-arts s'appliquent à l'industrie.

b) Arts appliqués et production de masse

Le Cristal Palace, cette énorme serre qui a abrité l'exposition des objets manufacturés, est démonté. Puis, dans les dernières décennies du siècle, « une série d'avancées technologiques fondamentales eut un énorme impact sur la société. Le moteur à combustion interne, le moteur électrique, et les premiers rudiments de télécommunications permirent aux industriels de viser des rendements jusque là inimaginables. Ce qui était autrefois fabriqué à la main pouvait maintenant être fabriqué plus rapidement et pour un coût réduit à la machine, limitant le rôle de l'artisanat. »⁹⁶ La radio, l'avion, le téléphone, la puissance électrique... autant d'innovations qui porteront l'image du progrès pour le plus grand nombre.

Les industriels produisent, et se préoccupent avant tout des quantités produites. La standardisation formalisée par Ford dès 1903 commence à prendre forme.

La qualité pâtit de cette approche, et le premier mouvement d'importance dans le design portera le nom d'*Arts and crafts*, littéralement *arts et métiers*. Tout d'abord avec John Ruskin, qui condamne puis combat le concept abstrait d'industrie. « C'est William Morris qui rendra possible le passage de la théorie à la pratique, et qui réalisera dans le domaine des arts appliqués ce que la confrérie des préraphaélites avait fait quelques années auparavant dans le domaine de la peinture. [...] Dans la première conférence qu'il prononce à Londres en 1877 à propos des arts mineurs, il déclare : « L'art décoratif poursuit un double but : faire que le peuple trouve du plaisir à utiliser les choses qu'il doit nécessairement utiliser, et qu'il en trouve autant à fabriquer les objets qu'il est obligé de fabriquer. »

Les artistes doivent se rapprocher des artisans et de cette collaboration naîtra un nouvel art populaire qui rétablira l'unité entre forme, fonction et décoration. »⁹⁷ Il s'agit de faire du beau, et du bon, là où l'outil permet désormais de la faire pour un plus grand nombre, « Morris pensait qu'un bon design était édifiant et aurait un effet bénéfique sur la société »⁹⁸.

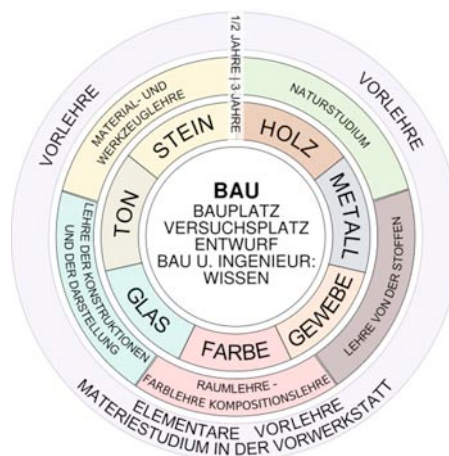
Les mouvements qui viennent ensuite sont connus. L'*Art nouveau* domine la première décennie du XXème siècle, « ses représentants étaient beaucoup plus enclins à utiliser les nouveaux matériaux et la production industrielle que leurs homologues du mouvement Arts and Crafts. Même s'ils s'inspiraient eux aussi du passé, ils faisaient montre d'un enthousiasme pour l'avenir qui les distinguait du mouvement précédent. »⁹⁹ Ce mouvement se retrouve en Europe (*Jugendstil* en Allemagne, *Stile Liberty* en Italie, *Sezessionstil* en Autriche). Les noms des artistes qui s'y sont associés sont aussi connus : Tiffany, Lalique, Gallé, van de Velde...

Un groupe naîtra de la confrontation de ces deux mouvements, l'*Ecole de Glasgow* dirigé par Rennie Mackintosh, mêle les formes géométriques, structures linéaires et formes organiques, fluides.

Dans les mêmes années, Peter Behrens est nommé directeur artistique de l'*Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft* (la compagnie AEG, aujourd'hui dans le groupe Electrolux). Il unifie la production, standardise les composants. Il est le premier *designer intégré*, et le premier *directeur artistique*.

Après la guerre, Walter Gropius fonde le *Bauhaus*, centre de formation le plus influent de l'histoire de l'esthétique industrielle. « Son but était de former des artistes à travailler pour l'industrie [...]. A partir de matériaux industriels modernes réduits à leur forme la plus simple et dénués de tout ornement, les designers du Bauhaus tentaient de créer des produits débarrassés de toute référence historique. »¹⁰⁰

Le *Bauhaus* porte les gènes recueillis de la *Gestalttheorie* (littéralement *théorie de la forme*, plus généralement donner une structure signifiante, mettre en forme, théorie dont on trouve les traces chez Goethe, élaborée par Ernst Mach et Christian von Ehrenfels au XIXème siècle puis formalisée en 1912 par Max



Cercles d'enseignement du Bauhaus.

⁹⁵ BORJA de MOZOTA Brigitte, 2002 : *Design management*. Page 23.

⁹⁶ TAMBINI Michael, 1996 : *Le look du siècle*. Page 10.

⁹⁷ de NOBLET Jocelyn, 1988 : *Design : le geste et le compas*. Page 52.

⁹⁸ TAMBINI Michael, 1996 : *Le look du siècle*. Page 10.

⁹⁹ Ibid. Page 11.

¹⁰⁰ Ibid. Page 13.

Wertheimer) qui pose la perception comme l'association des informations tirées du milieu organisées¹⁰¹. Surtout, cette école est un prémisses au modernisme qui éclatera à l'*Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes* à Paris en 1925. Il « *visait la perfection esthétique, perfection induite par une confiance totale dans le fonctionnalisme.* »¹⁰² Fonctionnalisme, cubisme, purisme, place des femmes dans la société civile, constructivisme, jazz s'imposent en Europe, alors que les Etats-Unis glissent lentement vers l'aérodynamisme et l'étude du marché avant de lancer un produit.

Raymond Loewy officie en Amérique du nord et en Europe. Il est vu comme une des *papes* du design car il l'a amené vers une nouvelle dimension, celle de l'argument commercial. Les agences qui suivront cette tendance rencontrent rapidement le succès, notamment parce qu'à l'inverse des fonctionnalistes, elles ne remettent pas en cause la structure de l'objet mais se contentent de le re-dessiner. On parle alors de « *re-design* » ou de « *styling* ». L'héritage des ces trois tendances, celle du beau, sans doute descendante de l'ornement de l'artisan, celle du symbole, qui apporte son canevas à la communication du client, et celle du fonctionnalisme, qui suit le productivisme industriel, constitue aujourd'hui encore l'ambivalence dans laquelle hésite le design. La crise 1929 met en suspens ces dynamiques, les pays mettent en place des plans de rationalisation de l'utilisation des ressources. « *Les meubles devaient être robustes et attrayants, mais sans gaspillage de matières premières.* »¹⁰³ L'Allemagne met en place le programme *Schönheit des Arbeit* (littéralement, *la beauté dans le travail*), le Japon et les Etats-Unis d'Amérique lancent aussi une politique d'austérité. Le mouvement *Engineering-Design* met en avant les ingénieurs qui cherchent à concevoir des produits pratiques, pour ne pas dire vitaux, et travaillent beaucoup pour l'armée. La Jeep de 1941 et les Rangers de 1942 en sont issues. Après-guerre, ce sont les Italiens qui relancent la création, avec les scooters Lambretta puis Vespa de Corridano d'Ascanio, les machines à écrire Olivetti d'Ettore Sottsass, les meubles de Cassina... Puis le *New look* de Christian Lacroix fait sensation, et de nouveaux matériaux apparaissent, le Perspex, le PVC, le Nylon, le polyester renforcé de fibres de verre, le transistor mis au point par Bell, la Bakélite qui se moule pour obtenir des formes plus expressives... « *En 1955, la DS 19 de Citroën est une révélation [...] esthétique et technique [...]. Elle est consacrée [...] dans le pavillon français de l'Exposition de Bruxelles de 1958 [...]. Elle partage la vedette de l'exposition avec le Soutnik III et les télévisions couleur.* »¹⁰⁴

Le fonctionnalisme apparaît désuet au moment même où il arrive à son apogée. Le psychédéisme et le *Pop art* viendront en contre-pied, les Italiens lancent les mouvements *Radical*, *Anti-design*, *Archizoom*, et le *Bolidisme* (héritier direct de l'aérodynamisme) qui marquent un franc changement d'époque.

c) Starisation

Les années 1980 commencent donc sous l'égide de ces mouvements, rock, hippies, punk, et technologie. Le terme de « *village global* »¹⁰⁵ devient réalité : réseaux de télécommunications, interactivité, références et langage communs, actions collectives... une seule et même communauté « *où l'on vivrait dans un même temps, au même rythme et donc dans un même espace* »¹⁰⁶. Les conséquences sont rapides, un renforcement des identités, une prise de conscience des préoccupations planétaires (écologie, mal-nutrition, santé, politique...), et une culture similaire. C'est comme cela que se répandent rapidement quelques modèles, et surtout quelques stars, des étoiles qui brillent depuis bientôt 30 ans au firmament de la création mondiale.

Memphis en Italie est le premier groupe *post-moderniste*, Vivienne Westwood fait polémique, et la *conscience de classe* laisse la place à la *conscience sociale*. « *Il s'agit plus de poser de questions que de proposer des solutions hypothétiques dans une société trop complexe pour être appréhendée dans son ensemble. [...] Ainsi, il apparaît chez un grand nombre de nouveaux designers, que ce qui importe le plus c'est de proposer des formes nouvelles au service des fonctions symboliques.*

C'est par la prise en compte de ces fonctions symboliques que les objets trouveront une nouvelle identité. »¹⁰⁷ Ce phénomène apporte tellement de symbolique que certains produits en perdent leur efficacité. *Juicy Salif* du Français Philippe Starck est le paradigme de cette symbolique. Le designer en dit qu'il n'a pas été dessiné comme un presse-agrumes, mais comme un prétexte à discussion. Et il est notable que ce presse-agrumes ne sait pas viser le verre qui est en-dessous, et laisse s'écouler le jus le long de ses pattes pour rejoindre directement la surface de la table. « *Ce détournement du design vers l'art s'opère aussi dans le contexte d'une réinsertion de l'objet d'art dans la vie quotidienne à travers le développement du musée.* »¹⁰⁸ Starck, Luigi Colani, Andrea Branzi, Giorgetto

¹⁰¹ GUILLAUME Paul, 1937 : *La psychologie de la forme*. Page 10.

¹⁰² BORJA de MOZOTA Brigitte, 2002 : *Design management*. Page 25.

¹⁰³ TAMBINI Michael, 1996 : *Le look du siècle*. Page 18.

¹⁰⁴ de NOBLET Jocelyn, 1988 : *Design : le geste et le compas*. Page 138.

¹⁰⁵ McLULAN Marshall, 1962 : *The Gutenbers galaxy*.

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ de NOBLET Jocelyn, 1988 : *Design : le geste et le compas*. Page 226.

¹⁰⁸ Ibid. Page 228.

Giugiaro, Issey Miyake, les groupes Totem en France ou NATO en Grande-Bretagne procèdent de la même démarche, d'objets destinés à être vus, qui privilégient le symbole à la fonction. Certains vont plus loin, avec des séries plus que limitées, quelques exemplaires précédés de trois *épreuves d'artiste*, comme pour prouver que la frontière entre *art* et *design* a été franchie.

Revenons à notre « *forme-design* »¹⁰⁹, avec un second volet de ce *design d'art* qu'est l'évolution de la production de masse vers la production « *on-to-one* », l'individualisation de la série. Les progrès techniques de l'informatique, et plus particulièrement de la *conception assistée par ordinateur* (CAO) permettent, sur une base commune, d'adapter des éléments personnalisables, ou même de créer soi-même son produit.

Cette thématique est répandue depuis longtemps chez les designers. Nous pointerons par exemple le projet *Mr Faltazi* de Laurent Lebot. Celui-ci propose exactement de commander un produit, et de le personnaliser, par voie électronique, puis d'aller dans un point relais équipé d'une *imprimante 3D*¹¹⁰ qui l'aura produit quasi-instantanément. La boutique est une mini-usine, et pourquoi pas, ma mini-usine est à la maison, certaines *imprimantes 3D* ne coûtent que quelques milliers d'euros aujourd'hui.

Dans une version plus sérielle, certains industriels ont lancé des personnalisations *dans* la série. Gaetano Pesce avait proposé à une époque une théorie de *Mal Echo*. Il parlait du principe que les produits allaient être fabriqués dans des usines pour lesquelles le personnel ne serait pas qualifié. La production en série connaîtrait donc des erreurs, dues à ce manque de qualification du personnel (mauvais calages, mauvais dosages, mauvais réglage de la machine, etc.), et qu'il fallait donc penser ces erreurs dès la création du produit. Les grands groupes, dont Nike, se sont inspirés de ces démarches pour proposer aux acheteurs, via l'Internet, d'apporter de petites modifications sur le modèle commandé. La couleur, la gravure d'un nom, ou un graphisme particulier, le principe balbutiait au début des années 2000 et s'améliore depuis.

Nous ne pouvons nous empêcher de comparer cette ouverture à la rencontre qu'un usager attend d'un service. L'impact de l'environnement physique sur le comportement de l'usager / client, du personnel en contact, et sur leurs interactions, réunit trois axes : la fonctionnalité de l'espace, l'ambiance, les signes et symboles¹¹¹.

L'avènement de l'électronique libère la forme extérieure de la structure interne, on passe du produit dur au mou¹¹² et « *la forme peut-elle déterminer la fonction [...] et on parle de sémantique du produit* »¹¹³.

2) Le devenir du design

a) Design social

Ce qui devient intéressant, ce n'est plus la forme physique que ces objets impriment dans notre cerveau, mais la forme du système de relations qu'ils mettent en jeu.

Nous pouvons encore nous demander à quoi sert le design. « *Le développement du « second marché » et des galeries de design qui visent un marché proche de celui de l'art a quelque peu compliqué la question.* »¹¹⁴ Les designers s'exposent, proposent des modèles produits à seulement quelques exemplaires... L'élite des créateurs dessine pour l'élite des acheteurs des pièces à plusieurs milliers d'euros, là où seuls quelques dizaines de dollars ont été nécessaires à leur fabrication.

C'est alors que naît le besoin de se rapprocher de l'usager, dans une société qui s'éloigne doucement de ses bases industrielles, pour aller vers une ère communicationnelle, consommatrice de données.

Dès les années 1970, avec l'avènement de l'idéologie écologiste, la responsabilité du designer est mise en avant, « *car il doit porter un jugement [...] pour décider si le produit qu'il doit concevoir, ou reconcevoir, mérite réellement son attention. En d'autres termes, est-ce que sa création contribue ou non au bien-être social ?* »¹¹⁵

Le *design pour les 90 autres pourcents*¹¹⁶, du nom d'une exposition¹¹⁷, appelle à aller au secours des 90% de cette population mondiale qui n'ont ni les moyens, ni les capacités de vivre dans des conditions décentes.

L'exposition montrait par exemple des flûtes qui filtrent l'eau, pour boire dans les mares ; des récepteurs radio à génératrice d'électricité intégrée, car s'informer, se cultiver et s'éduquer aide à sortir de la misère ; des réceptacles pour les déjections d'un village, sous forme de gros ballon, qui va tenir enfermé le méthane émis par le

¹⁰⁹ MAGNE Stéphane, 1999 : Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Toulouse I.

¹¹⁰ On appelle *imprimante 3D* les stéréolithographiques, et fritteuses numériques.

A partir d'un fichier de modélisation informatique en trois dimensions, deux faisceaux laser viennent dessiner le profil de la pièce dans une poudre préchauffée, par tranches de quelques microns d'épaisseur, qui se solidifie là où les deux faisceaux se rencontrent. Une fois terminée, la pièce est remontée hors de la poudre restante par un plateau et elle est nettoyée.

¹¹¹ BITNER Mary Jo, 1992 : *Servicescapes : The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*.

¹¹² DORMER Peter, 1990 : *The meanings of Modern Design*.

¹¹³ BORJA de MOZOTA Brigitte, 2002 : *Design management*. Page 35.

¹¹⁴ COLIN Christine, 2004 : *Des prix & des desseins* in COLIN Christine : *Design & Prix*. Page 11.

¹¹⁵ PAPANÉK Victor, 1971 : *Design pour un monde réel*. Page 260.

¹¹⁶ Le site <http://other90.cooperhewitt.org>, mis en place par le musée national Cooper-Hewitt, présente de nombreuses solutions issues de ces réflexions.

¹¹⁷ SMITH Cynthia, 2007 : *Design for the Other 90%*.

pourrissement de ces déjections pour fournir de l'énergie à tout le village ; des fours solaires, simples plaques d'aluminium réfléchissant les rayons du soleil sur le plat à chauffer ; etc.

Les programmes et les volontés personnelles de designers, d'aller vers un monde meilleur grâce à leurs capacités d'analyse, de synthèse des besoins, et de proposition de solutions viables, se multiplient désormais. Aucune manifestation internationale ne peut se permettre de passer à côté de la question environnementale, sociale et les manifestes sont nombreux.

Parmi les actions engagées, nous citerons *Design 21*, programme de l'UNESCO¹¹⁸ initié en 1995 qui s'est donné pour but « de stimuler le dynamisme des créateurs qui construiront le monde de demain »¹¹⁹. Les encouragements à créer un nouveau style de vie passent par l'organisation de concours, et maintenant, par la mise en place en 2007 du *Social Design Network*¹²⁰ (le réseau social du design). La prise de conscience est planétaire, et ne cesse de croître.

Au-delà de la production industrielle d'un bien à usage humanitaire, le four solaire est l'exemple d'une technique qui peut être adaptée aux conditions locales, et aux matériaux disponibles. Ce n'est pas un produit issu uniquement de l'industrie, il peut être conçu et fabriqué sur place, par les habitants eux-mêmes.

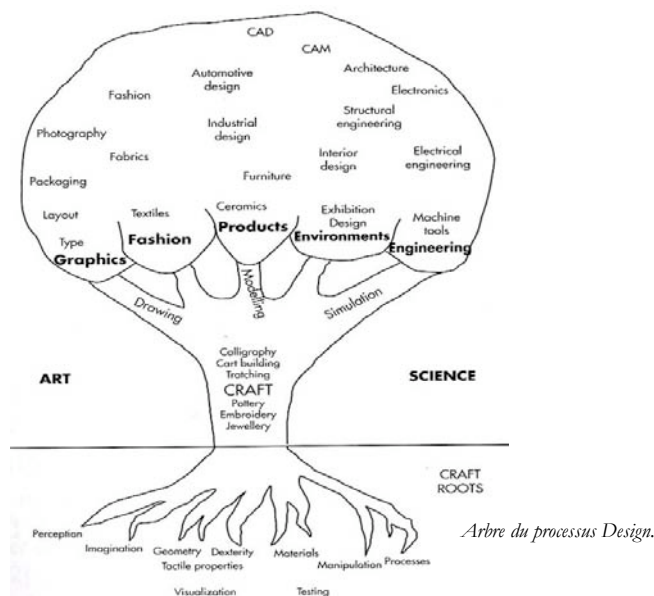
L'objet *designé* ne l'est plus forcément par un *designer*.

b) Tous designers ?

Les expériences menées (comme *Mr Faltazi* ou la personnalisation par Nike évoquées ci-avant) amènent donc l'ambiguïté du *design par tous* face au *design pour tous*.

Nous avons également précisé que nous ne parlions pas ici de *design* dans le sens général de *conception* qui pourrait s'appliquer aux ingénieurs, techniciens, ou développeur de solutions purement techniques, mais d'une activité globale qui donne « *forme et ordre aux aménagements de la vie* »¹²¹

Dessiner une jolie forme est à la portée de beaucoup de monde. Faire que cette jolie forme soit réaliste, qu'elle réponde à la fois à un marché réel ou potentiel, et à l'ensemble des capacités et des contraintes de la société productrice, là est la véritable plus-value du designer. « *Le design industriel est une activité qui consiste à créer, selon des paramètres économiques, techniques et esthétiques, des produits qui seront ensuite fabriqués et commercialisés.* »¹²²



La question esthétique est donc vraie, mais elle n'est que rarement centrale. La correspondance à des codes culturels est prépondérante à toute création. Nous imaginons aisément la difficulté d'être à la fois juge (celui qui décide si la création est justifiée) et partie

¹¹⁸ Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture.

¹¹⁹ Présentation du programme sur le portail internet de l'UNESCO.

¹²⁰ Le site www.design21sdn.com sert de médium principal à ce réseau.

¹²¹ PORTER Michael, 1980 : *Choix stratégiques et Concurrence*.

¹²² VITRAC Jean-Pierre, 1984 : *Comment gagner de nouveaux marchés par le design industriel*. Page 11.

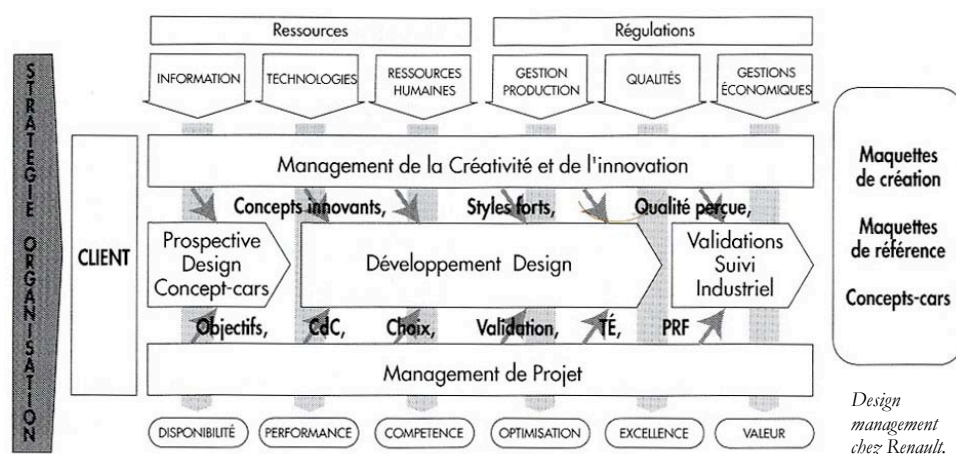
(celui qui en défend la justification) pour le designer. Une gestion de cette création semble nécessaire, pour la faire coller le plus possible aux impératifs qui incombent à sa viabilité.

c) Design management

Explorons ce que cette méthode peut apporter aux sociétés privées. Cette réflexion nous permettra par la suite d'envisager un parallèle avec les collectivités territoriales pour comprendre comment cette activité, encore marginale, peut aider un territoire à se développer. Il n'est pas question de prétendre administrer une collectivité comme une société privée, mais d'adapter des outils qui fonctionnent, et de s'inspirer de ce qui est déjà en cours dans d'autres pays.

La première mission du *design management* tel qu'il fut théorisé dans les années 1960 était d'assurer une interface entre le design et les clients. « *Le design management poursuit toujours un double but : _ former les partenaires-managers et designers soit : expliquer le design aux managers et réciproquement le management aux designers pour les aider à mieux gérer leur agence ou leur activité de conseil ; _ définir les méthodes de gestion pour intégrer le design en entreprise.* »¹²³ Il peut s'agir de gérer un projet de design, ou d'apporter à la gestion de l'entreprise les démarches de design. L'utilité de l'un ou de l'autre peut dépendre de la stratégie de l'entreprise. Ainsi, « *les entreprises réactives, pour lesquelles le marché détermine la politique de l'entreprise, ont recours au design si nécessaire, par contre, les entreprises proactives, qui pensent pouvoir avoir une influence sur le marché, voient le design comme un outil pour créer de la demande qui entraîne des innovations organisationnelles sur le plan de la gestion de l'innovation.* »¹²⁴. Au-delà du produit, de la communication, et du projet, la démarche qui s'applique à la gestion générale de l'entreprise. Nous noterons alors le concept de *designence* pour expliquer cette *ingérence* du design dans la vie de la société.

Nous lisons ici pour le *design management* deux objectifs complémentaires. D'abord celui de faciliter la tâche du designer ; ensuite de réunir les conditions pour l'améliorer. Il s'agit là de nouvelles théories, pas encore développées en France, et sur lesquelles nous ne nous étalerons pas. La *Complexity* (littéralement *complexité*) que nous avons déjà évoquée, « *concerne la relation entre les éléments dans un système suffisamment complexe* »¹²⁵. La seconde, l'*Emergence* (littéralement *émergence*) se définit autour de « *l'évolution cosmique inclut ponctuellement d'imprévisibles, irréductibles, et nouvelles convenances.* »¹²⁶ Ces théories poussent d'avantage l'idée qu'une gestion de la conception apporte un avantage à tout le groupe de travail en ouvrant « *une manière transformée de comprendre, ou interpréter, ou voir quelque chose* »¹²⁷.



C'est donc un questionnement autour des besoins et de l'utilisateur, puis une bonne organisation de ce questionnement et du travail créatif qui suit, qui peut apporter à l'aménagement de l'espace une approche nouvelle, et novatrice.

Le design véhicule du sens, et suscite un rappel de l'identité de l'espace, et à travers elle, de chacun.

3) Révéler la compétitivité

a) La ville – marque

Les signifiants des puissances en développement sont toujours inspirés du pouvoir en place.

¹²³ BORJA de MOZOTA Brigitte, 2002 : *Design management*. Page 84.

¹²⁴ HART Susan + SERVICE Linda + BAKER Michael, 1989 : *Design orientation and market success*. Page 103.

¹²⁵ MASON Mark, 2008 : *What is Complexity Theory and What Are Its Implication for Educationnal Change ?* Page 35.

¹²⁶ CLAYTON Philip, 2004 : *Mind and Emergence*. Page 39.

¹²⁷ MEYER Jan + LAND Ray, 2006 : *Overcoming Barriers to Students Understanding Threshold Concepts and Troublesome Knowledge*.

Au XII^{ème} siècle, l'Église communique son histoire par les icônes, représentations graphiques articulées avec sens, alors « *les cités vont se doter de compétences pour s'approprier les systèmes héraldiques, existant et utilisés dans d'autres domaines, ce sont d'abord les princes, les barons et les seigneurs qui ont développé ce type de figure symbolique. Par la suite, de nombreux acteurs se les sont appropriés, dont les villes.* »¹²⁸ Le besoin d'identifier les seigneuries, dans les joutes, les batailles et face à la domination jusqu'alors absolue du clergé.

« *L'attente des gouvernements pour façonner une identité à un lieu spécifiquement conçu et la promouvoir sur des marchés identifiés, qu'ils soient externes ou internes est au moins aussi vieille que le gouvernement civique lui-même* »¹²⁹ et elle se perpétue au fil des générations. Si l'attente était grande depuis longtemps, que des pratiques médiévales étaient en place, l'interprétation des outils des sociétés privées s'est faite attendre. Dès que la compétition entre villes a été rendue visible au plus grand nombre, lorsque les frontières se sont ouvertes pour faciliter les déplacements des personnes et des marchandises, la matière est devenue primordiale pour les élus.

« *Les chercheurs ont commencé à écrire sur le concept de marketing territorial dès le début des années 1990.* »¹³⁰ L'exploitation commerciale du territoire, à plus ou moins grande échelle, a évidemment été reprise pour les villes, les municipalités et les intercommunalités. « *Les démarches dérivées du marketing urbain prennent en compte de façon très nette la valorisation de certains lieux de la ville et exploitent tous les « effets-vitrines » potentiels : il s'agit de séduire les investisseurs éventuels (chefs d'entreprises, promoteurs) lors de leur passage dans la ville.* »¹³¹ « *Le city branding est récent* »¹³², il n'y a donc que peu de théories, et celles-ci s'appuient sur les théories pour les marques classiques et le marketing urbain. Il faut définir comment utiliser ce concept de marque pour les territoires, et comment concevoir ces marques efficacement pour la ville contemporaine. « *Par l'utilisation de logos ou de blasons la ville met en jeu son rapport à son histoire et à la modernité dans le cadre de son marketing. Par une réflexion menée sur ces symboles, certaines cités se distinguent en révélant de véritables marques de villes.* »¹³³

La marque permet la reconnaissance, et par là-même la différenciation, face à la concurrence, face aux autres marchés, etc. « *Le design qui raisonne en termes de création de différence visible et donc de marché, de concept produit et d'identité de la marque vient enrichir la stratégie de différenciation et de positionnement du marketing et s'intègre progressivement dans la recherche marketing sur le comportement du consommateur tout en travaillant à la construction d'autres méthodes de recherche.* »¹³⁴ Il y a inévitablement un potentiel qui, en jouant sur la dissemblance avec les autres acteurs, et sur l'exactitude de l'offre face à la demande constatée et anticipée, peut aider une collectivité à se renforcer.

b) Changer la sémantique

Ce développement était induit, comme une conséquence logique, dans l'industrialisation tout au long des XIX^{ème} et XX^{ème} siècle. Désormais, avec d'une part, la globalisation, et d'autre part, l'urbanisation qui est plus forte depuis trente ans qu'à toutes les autres époques, la compétition entre villes va augmentant.

Ville où il fait bon vivre, ville où il fait bon travailler, ville où il fait bon investir, ville qu'il fait bon visiter... Ces thèmes étaient auparavant séparés. Désormais, ils sont tous pris en compte ensemble. Certaines peuvent tirer profit de leur glorieux passé, avec le risque de se reposer sur leurs lauriers. D'autres, villes industrielles du XX^{ème} siècle, doivent se réinventer. « *L'industrie, c'est le vieux, la pollution, le dépassé.* »¹³⁵ Petit à petit, la culture remplace l'industrie (un musée, un événement, une célébrité née ici, un club de sport, etc.), et la culture comme première valeur ajoutée laisse présager que les « challengers » pourraient devenir les futurs champions dans la course pour créer la ville de demain.¹³⁶ Désormais, « *une nouvelle classe sociale qui regroupe des personnes travaillant dans l'innovation, avec un potentiel créatif* », influence la programmation urbaine au travers de la programmation culturelle.¹³⁷ L'Ile de Nantes, avec ses nefs et son éléphant suit la route tracée par Glasgow et Bilbao. « *Les villes veulent désormais être ludiques et être vues comme des endroits sympas. La culture accélère le renouveau de la ville.* »¹³⁸ Il est question de créativité, et non plus de forme.

Lorsque l'objet aura été dessiné, il devra être commercialisé. La démarche design peut être motrice jusqu'à cette partie du projet, celle où l'acheteur va choisir ce qu'il va, ou non, acheter. « *La pratique du design, bien que récente, est aujourd'hui en pleine mutation. Le designer n'est donc plus uniquement celui qui « met en forme » le*

¹²⁸ PASTOUREAU Michel, 2004 : *Figures de l'héraldique*.

¹²⁹ ASHWORTH Gregory John + KAVARATZIS Michalis, 2005 : *City branding : an effective identity or a transitory marketing trick ?* p. 506

¹³⁰ ASHWORTH Gregory John + VOOGD Henk, 2005 : *Place, marketing and communicative planning or marketing as if places matter.*

¹³¹ BIAU Véronique, 1988 : *L'architecture comme emblème municipal*. Page 31.

¹³² PARKERSON Brenda + SANDERS John, 2004 : *City branding : can goods and services branding models be used to brand cities ?*

¹³³ MAYNADIER Boris, 2007 : *Les représentations symboliques de la ville : des armoiries aux logos*. Page 1.

¹³⁴ BORJA de MOZOTA Brigitte, 2002 : *Design management*. Page 101.

¹³⁵ SHORT John Rennie + HYUN KIM Yeong, 1999 : *Globalization & the City*.

¹³⁶ FLORIDA Richard, 2002 : *The Rise of the Creative Class : and how it's transforming work, leisure, community and every day life.*

¹³⁷ Ibid.

¹³⁸ TAYEBI Sarah, 2006 : *How to design the brand of the contemporary city*, p.6.

produit sur le plan concret, mais celui qui formule le concept et en détermine les différentes implications face à la distribution et à la communication. Cette activité –nouvelle- pourrait s'appeler le « **marketing design** ». »¹³⁹ Pour l'industrie elle concerne la promotion sur le point de vente (PLV), le boîtier blister ou les éléments de communication tels que les publicités, les graphisme ou l'emballage. Pour la ville elle travaillera pareillement l'écran de ce que l'on vend, et dans la ville, on vend les services, logements, équipements, et l'écran en est la totalité de l'espace public, des interstices et entre-deux qui comblent les *délaissés*.

Le design a là tout son rôle, car « *dans la plupart des produits marquants, les éléments de concept, d'esthétique, de fonction, de technique sont intimement liés, indissociables.* »¹⁴⁰ Si nous comprenons les problèmes ou les carences de la ville sur laquelle nous travaillons, il devient évident qu'« *une nécessaire intervention au niveau des causes implique des thérapies essentiellement culturelles, d'ordre éthique et conceptuel.* »¹⁴¹ Il faut, nous ne le répéterons jamais trop, que cette démarche puise ses fondements dans des sources fiables et sérieuses. « *Dans les années 90, une série de recherches a contribué à faire émerger le « marketing urbain » comme un objet scientifique qui permettrait d'interroger et de comprendre le renouvellement des formes de production de la ville [...]. A la même période, le terme de « projet urbain » se généralise pour désigner des opérations d'aménagement et de développement dans un secteur urbain, des événements culturels majeurs, voire une vision d'ensemble d'une métropole : disposer d'un projet devient pour toute ville comme pour tout individu un gage de sérieux et de responsabilité* »¹⁴²

c) La réussite commerciale

Nous l'avons vu, il y a certaines raisons au dysfonctionnement de la ville en général, et à l'inadéquation de certaines des pratiques qui lui sont liées en particulier. « *La non-adaptation du produit sur un ou plusieurs points, l'évolution des techniques ou des besoins, la modification des courants culturels, la concurrence, mais surtout l'habitude de concevoir des produits en fonction du parc industriel et non des marchés.* »¹⁴³ C'est à dire penser le projet sans se projeter, construire selon ses capacités et pas selon les besoins. Nous l'avons déjà évoqué en fin de première partie. Il est ici question de concept, d'une idée forte sur laquelle le projet global va pouvoir se reposer. « *Du concept découle le reste des actions : forme, technologie, industrialisation, communication.* »¹⁴⁴ Nous l'avons plusieurs fois asséner, le designer n'est pas là pour dessiner une jolie forme. « *Quand un designer conçoit une forme, il vise à transformer son environnement, à créer de nouvelles combinaisons productives, de nouveaux marchés. Il assume une fonction d'innovation et de création* »¹⁴⁵.

L'innovation ou l'idée novatrice accompagne le concept. « *Une idée, un concept, un produit n'ont d'impact que s'ils sont entiers. Il n'est pas rare de réaliser des produits moindres plutôt par manque d'imagination et de volonté que par impossibilité d'investir. Un certain état d'esprit veut que l'on ramène les produits à ce que l'on « sait faire », plutôt que de profiter du produit pour apprendre à savoir « mieux faire ». Le designer, même s'il n'a pas qualité d'ingénieur, applique sa créativité, y compris sur les mécanismes, les montages, les moyens de production, l'utilisation des matériaux, etc.* »¹⁴⁶ Le risque est moins le ratage commercial que l'évolution des schémas internes d'organisation. « *Le design a des effets indirects sur les indicateurs de la compétition internationale : R&D, balance commerciale, technologie mais aussi sur les grands équilibres sociaux tels que le bien-être collectif ou le niveau de consommation.* »¹⁴⁷ Les avancées dans chacun de ces domaines fait naître une culture de l'amélioration permanente.

« *Dépassant aujourd'hui l'esthétique, le design industriel prend appui sur l'ergonomie et l'analyse de la valeur, autant que sur les études de marché. C'est pourquoi il commande la réussite commerciale d'un produit. Mieux encore, il engendre la réduction des coûts de production, conduit à des gammes de produits cohérents, crée une image de marque solide et homogène.* »¹⁴⁸

C/ Design de ville, le nouvel outil de l'urbanisme

1) Définir l'identité produit

a) L'identité de la marque

L'identité est la reconnaissance de ce que l'on est, par soi-même ou par les autres. La psychanalyse parle de la

¹³⁹ VITRAC Jean-Pierre, 1984 : *Comment gagner de nouveaux marchés par le design industriel*. Page 124.

¹⁴⁰ Ibid. Page 155.

¹⁴¹ METTELET Gérard, 1992 : *La ville figurée au sens propre...* in SEGAUD Marion : *Le propre de la ville*. Page 10.

¹⁴² DUMONT Marc + DEVISME Laurent, 2006 : *Les métamorphoses du marketing urbain* in *Espaces Temps*.

¹⁴³ VITRAC Jean-Pierre, 1984 : *Comment gagner de nouveaux marchés par le design industriel*. Page 17.

¹⁴⁴ Ibid. Page 25.

¹⁴⁵ BORJA de MOZOTA Brigitte, 2002 : *Design management*. Page 38.

¹⁴⁶ VITRAC Jean-Pierre, 1984 : *Comment gagner de nouveaux marchés par le design inustriel*. Page 121.

¹⁴⁷ BORJA de MOZOTA Brigitte, 2002 : *Design management*. Page 51.

¹⁴⁸ VITRAC Jean-Pierre, 1984 : *Comment gagner de nouveaux marchés par le design industriel*. Page 9.

représentation du moi, inscrit dans les autres dans le phénomène de représentation, d'« identification d'un objet, ce qui suppose qu'on le distingue des autres choses, qu'on le reconnaisse comme une entité séparée. »¹⁴⁹

L'identité d'une personne morale est donc la représentation que les gens peuvent se faire de ce qu'elle est, et cela passe avant tout, pour le grand public, par sa marque commerciale. « Une marque prospère est un produit, un service, une personne ou un lieu identifiable, augmenté de telle sorte que l'acheteur ou l'utilisateur perçoit une valeur ajoutée appropriée, unique, qui correspond au plus près de leurs besoins. En outre, son succès résulte de sa capacité à maintenir ces valeurs ajoutées face à la compétition. »¹⁵⁰

Travailler l'identité, c'est donc tout d'abord s'intéresser à l'image de marque du territoire. L'image de marque du territoire, comme celle « d'une entreprise repose, en plus de la qualité de sa communication, sur deux actions : la recherche d'une identité visuelle ; la politique de développement de produits. »¹⁵¹

L'identité visuelle, ou graphique, donne un visage à l'entité, un élément de reconnaissance unique, symbolique, qui participe à la signature. Le code graphique associé, fonctionnel, crée également une organisation des rapports. « Cette identité, dans ses applications extérieures, reportée sur les véhicules, les emballages, etc., va permettre de diffuser cette image et de faire connaître l'entreprise à un maximum de gens, concernés ou non sur le moment mais qui finiront par retenir l'information. »¹⁵² Elle peut s'organiser autour d'un logo. Nous avons vu¹⁵³ qu'une collectivité pouvait développer une marque commerciale, exploitable, reconnaissable. Elle se justifie dans la compétition qui se développe entre les aires urbaines au niveau international. « Avec la formalisation de la concurrence entre les villes et la recherche identique par toutes d'une attractivité maximale auprès des promoteurs, investisseurs et chefs d'entreprise, la gestion urbaine s'est tout naturellement inspirée d'un certain nombre de méthodes de gestion des entreprises. »¹⁵⁴ Il a fallu comprendre pour qui, pourquoi, et comment. Ces nouvelles conceptions « ont émergé depuis les années 60, en particulier les conceptions dites « stratégiques » issues du domaine de la gestion des entreprises et transposées au domaine du local et de l'urbain. »¹⁵⁵

Evidemment, les éléments qui donnent vie à une société privée sont la marque et ses représentations visuelles, mais surtout les produits qu'elle commercialise. « Il faut insister sur l'idée qu'un logo ne suffit pas à faire marque, il est plutôt émanation d'un projet stratégique ; il est essentiel, mais il s'agit d'un signe uniquement. Les gestionnaires ne peuvent faire l'économie d'une réflexion profonde sur le sens de la ville pour savoir l'exprimer. »¹⁵⁶ La marque de la ville, c'est sa communication, qui semble être l'expression la plus évidente aujourd'hui, mais pas seulement. « Le modèle proposé¹⁵⁷ postule que la force (ou la faiblesse) de l'image d'un territoire se nourrit d'abord des représentations construites par les usagers dudit territoire, et non d'indicateurs statistiques étrangers au vécu, aux opinions, voire aux compétences des habitants d'un lieu en matière d'évaluation. »¹⁵⁸

L'architecture, spectaculaire ou ordinaire participe aussi : « point de repère par excellence, l'édifice vertical désigne la ville et finit par la symboliser. Qu'est-ce que Paris ? C'est d'abord la Tour Eiffel. Qu'est-ce que Chartres ? Sa cathédrale. »¹⁵⁹ Mais ce n'est pas tout. La « politique de développement de produits » concerne tout ce que produit le territoire, de l'économie aux services rendus, en passant par les aménagements : « l'image d'un pays dans le monde moderne est fortement tributaire de la qualité de ses productions, la création industrielle étant un élément concret de référence de son climat naturel, de son évolution sociale et économique, et de ses tendances. »¹⁶⁰

b) L'identité du receveur

Un inconvénient évident de ces principes d'identité, est que l'identité ne sera perceptible que par un groupe

¹⁴⁹ LYNCH Kevin, 1960 : *L'image de la Cité*. Page 9.

¹⁵⁰ de CHERNATORY Leslie + McDONALD Malcom, 1998 : *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*.

¹⁵¹ VITRAC Jean-Pierre, 1984 : *Comment gagner de nouveaux marchés par le design industriel*. Page 31.

¹⁵² Ibid. Page 31.

¹⁵³ Se reporter à l'article I – B / 3) Révéler la compétitivité a) La ville-marque.

¹⁵⁴ BIAU Véronique, 1988 : *L'architecture comme emblème municipal*. Page 28.

¹⁵⁵ MOTTE Alain, 1995 : *Un renouvellement du mode de gestion des espaces urbanisés français ? Hypothèses exploratoires in MOTTE Alain : Schéma directeur et projet d'agglomération*. Page 17.

¹⁵⁶ Ibid. Page 9.

¹⁵⁷ Nous évoquons ici le modèle « B.5 system » (modèle systémique de 5 accords pour la « Brand ») développé par Nicolas Babey pour le compte d'industries horlogères.

Le modèle parle d'usager, et non de citoyen, auquel on peut poser des questions qui n'ont pas forcément de rapport avec son vécu quotidien. L'accord esthétique regroupe donc les valeurs liées aux cinq sens : la beauté, le paysage naturel, le paysage construit, les rénovations, les constructions récentes, le mobilier urbain, la valorisation esthétique.

¹⁵⁸ Unité de recherche appliquée en économie publique de la Haute Ecole d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud, 2007 : *Marketing urbain*.

¹⁵⁹ AUZELLE Robert, 1971 : *Clefs pour l'urbanisme*. Page 140.

¹⁶⁰ VITRAC Jean-Pierre, 1984 : *Comment gagner de nouveaux marchés par le design industriel*. Page 137.

d'individus possédant les mêmes bases culturelles, « *le sens n'émerge que lorsque le lecteur de l'image fait acte d'interprétations, dans un contexte à chaque fois unique.* »¹⁶¹

Il faut donc « *contrôler, dans une certaine mesure, les significations de cet objet sémiotique* »¹⁶² et ne pas composer un signifiant contre-productif, comme peut l'être Only Lyon, la marque de ville de la communauté urbaine de Lyon, créée pour aller chercher des investisseurs à l'étranger, et notamment en Asie, mais qui est jugée trop présomptueuse par les acteurs économiques asiatiques.

L'héritage culturel et historique, de se dire *celte* ou *européen* n'a pas de valeur tangible aujourd'hui, mais revêt un lien entre les hommes, une communauté à laquelle on appartient, sans pour autant savoir la définir. Et ce lien existe avec le territoire grâce aux éléments d'environnement. Les paysages, bien sûr, ou les objets. « *L'objet dont nous allons nous servir, bien que fabriqué en grande série, recouvre une valeur de symbole, de reconnaissance sociale ou de caractère. C'est une identification tout autant qu'un plaisir.* »¹⁶³

Plus encore que de perception, c'est de cognition que nous devrions tenir compte : ce « *processus comportant une interaction entre un individu et son environnement [...] couvre l'ensemble du phénomène de la perception à l'attitude* »¹⁶⁴. A la différence des années 1960-70, les unités inférieures au voisinage proche (appartement, pièce) doivent être traitées avec le même soin que les échelles supérieures (quartier, ville, métropole)¹⁶⁵ car elles « *jouent un rôle de refuge essentiel dans le comportement humain.* »¹⁶⁶

C'est ainsi que le lien doit se faire, depuis l'unité nationale jusqu'à la plus intime, pour répondre à la recherche d'un bien-être.

A l'échelle de la ville, puis du quartier, les différents plans d'urbanisme, de circulation... doivent s'accorder aux schémas d'aménagement du trottoir, du carré vert en face de l'immeuble, de l'aire de jeux pour enfants. Et c'est aux *produits industriels*, objets, mobiliers, que va incomber cette tâche, de révéler l'*identité* de la ville, de la collectivité, de la communauté, dans la sphère publique proche.

c) L'identité du produit

Le produit va donc donner son identité à l'espace qui le contient.

« *Il y a des rapports entre la production des choses et celle de l'espace.* »¹⁶⁷ Ce rapport va s'établir au travers de cette *identité*, que nous appellerons l'*identité produit*.

L'*identité produit* est le fruit de l'imagination des designers. C'est donner à une production industrielle une personnalité, une âme, pour qu'elle trouve une place particulière aux côtés de son utilisateur. Et cet utilisateur doit comprendre cette âme dès le premier regard, le coup de foudre en quelque sorte, ce qui fait que ce produit est fait pour lui.

Les éléments constitutifs du produit sont les porteurs de cette identité : l'architecture produit, l'ergonomie, l'usage, l'esthétique, etc., jouent des codes de la marque, de l'appropriation que l'utilisateur peut en faire, et définissent, par le phénomène de gamme ou de répétition, une *écriture* propre à une seule marque, qui ne pourra être copiée par d'autres.

Nous nous proposons donc d'élaborer un modèle théorique qui permettrait à un territoire de développer sa propre *identité*, sa personnalité une, indivisible et inaltérable, en gérant ses choix d'aménagements et de mobiliers urbains.

2) Apports et risques pour les collectivités locales

a) Apports

« *La création urbanistique traduit en termes d'occupation du territoire le discours des politiques économiques et sociales* »¹⁶⁸

Le design peut être dirigé suivant trois politiques, le *design-coût* (amélioration de la productivité), le *design-image* (renforcer le pouvoir d'une entreprise sur son marché par l'assise d'une différenciation) et le *design-marché* (positionner l'entreprise comme spécialiste sur son marché)¹⁶⁹.

Son processus se décrit selon quatre caractéristiques essentielles¹⁷⁰ qui peuvent apporter une plus-value au

¹⁶¹ MAYNADIER Boris, 2007 : *Les représentations symboliques de la ville : des armoiries aux logos*. Page 9.

¹⁶² Ibid. Page 9.

¹⁶³ VITRAC Jean-Pierre, 1984 : *Comment gagner de nouveaux marchés par le design industriel*. Page 22.

¹⁶⁴ BAILLY Antoine, 1977 : *La perception de l'espace urbain*. Page 10.

¹⁶⁵ Unités « *ékistiques* » exposées dans DOXIADIS Constantinos, 1968 : *A city for human development*. Page 374.

¹⁶⁶ BAILLY Antoine, 1977 : *La perception de l'espace urbain*. Page 11.

¹⁶⁷ LEFEBVRE Henri, 1970 : *Réflexions sur la politique de l'espace*. Page 5.

¹⁶⁸ AUZELLE Robert, 1971 : *Clefs pour l'urbanisme*. Page 154.

¹⁶⁹ PORTER Michael, 1982 : *Choix stratégiques et Concurrence*.

¹⁷⁰ Certains auteurs parlent des *4C du design* par analogie avec les *4P du marketing*.

territoire : la créativité, car le design vise à créer quelque chose qui n'existait pas auparavant, ou à améliorer considérablement ce qui existe ; la gestion de la complexité, car il implique des décisions sur un grand nombre de variables ; le compromis, car le projet se traduit en équilibres entre des objectifs et des besoins contradictoires (coût et performance, esthétique et facilité d'usage, matériaux et durabilité, etc.) ; le choix, enfin, entre les solutions possibles, que ce soit au niveau du concept ou au niveau du plus petit détail¹⁷¹. Il peut constituer une « gestion interne qui s'intègre dans les études de marché, la stratégie marketing, l'engineering, la conception produit, le planning de production, la distribution et la communication. »¹⁷² Il va plus loin que les données techniques et utilitaires de l'espace public, et permet de réaffirmer son statut de lieu privilégié des relations sociales. « Au-delà des besoins bien identifiés d'écoles, de dispensaires, de commerces ou d'espaces verts, dont les normes sont connus, sinon bien appliquées, cette vie quotidienne sera perçue comme agréable ou insupportable selon l'existence, la richesse et l'harmonie d'un certain nombre d'aménagements de détails. »¹⁷³ Ces détails ne sont plus à l'échelle de la ville, du quartier, ni même de l'immeuble, mais à l'échelle des yeux, de la main, du pied. C'est en cela que le design s'implique le plus directement dans l'urbanisme, en soignant les détails, en apportant son attention aux petites touches, qui n'apparaîtront pas forcément sur un plan, mais qui seront ce que les usagers vivront tous les jours.

Nous pouvons admettre que « l'aménagement de l'espace public peut devenir un élément presque accessoire de la réflexion... L'urbaniste peut alors être amené à montrer à l'élu, responsable de la commande, un problème bien plus important qu'il convient de traiter avant de s'attaquer audit aménagement. Je pense à des problèmes de circulation... Des problèmes de rupture entre quartiers et centre ville... Des phénomènes de coupures importantes... »¹⁷⁴ L'urbaniste doit se muer en urbanologue, « connaître, et non médiocrement, toutes les disciplines qui constituent l'urbanisme ; devenir le spécialiste de cette discipline qui est tout le contraire d'une spécialité ; savoir beaucoup, et cependant douter toujours assez pour trouver la force d'apprendre ce qui sera la vérité de demain »¹⁷⁵

C'est à cette condition, quand l'urbain redevient l'humain par la compréhension de la ville et de ses habitants, que sera énoncée la forme de la ville, celle qui lui correspond le mieux :

« Il ne m'était jusqu'ici jamais venu à l'idée que des villes puissent avoir une forme et être, comme mes locomotives bien aimées, des objets possédant un caractère et une signification... [Chichester] était une ville, une cité, une chose ayant un plan et un ordre –pas seulement un entassement de rues plus ou moins sordides, poussant comme une moisissure, là où le réseau de chemin de fer, les voies de triage et les ateliers du chemin de fer, le leur permettaient... je savais seulement que Chichester était ce que Brighton n'était pas : une fin, un objet, un endroit. »¹⁷⁶

La ville n'est plus, vive la ville.

b) Risques

Enfin, nous avons posé la marque de ville comme hypothèse principale de notre réflexion, mais il ne faut pas oublier que « la ville n'agit pas comme un signifiant duquel émane un signifié, mais comme un référent qui a besoin de signifiants pour entrer dans un rapport sémiotique avec ses publics »¹⁷⁷.

La ville ne fait pas naturellement marque au sens commercial, « c'est-à-dire [...] organiser son sens à partir d'un projet partagé, alors que le projet de marque relève essentiellement de la municipalité et est excluant vis-à-vis des deux autres instances [les usagers et la pouvoir économique - NDR]. »¹⁷⁸

« Les designers bannissent l'architecture de leur champ d'intérêt parce qu'ils la jugent subjective, symbolique ! »¹⁷⁹ De plus, en tant qu'activité de création, et comme tout créateur, le designer cherche à laisser sa trace pour les générations futures.

« A force de vouloir rendre les espaces toujours plus conviviaux, on les surcharge. A force de les habiller à la mode, on oublie que leur identité est dans la permanence séculaire, la discrétion esthétique. »¹⁸⁰

Nous avons parlé d'ambiances urbaines et d'unités paysagères, « la notion de paysage qui correspond à la relation entre un sujet (l'homme) et un objet (la paysage) a été analysée par deux courants de pensée. La théorie « stimulus-réponse » (SR) repose sur l'hypothèse de la relation directe entre les stimuli de l'environnement et le comportement. Par opposition à cette réflexion mécaniste, des psychologues proposent d'intégrer dans le

¹⁷¹ WALSH Vivien, 1992 : *Winning by design*.

¹⁷² BORJA de MOZOTA Brigitte, 2002 : *Design management*. Page 17.

¹⁷³ DUBOIS-TAINE Paul, 1976 : *Sous-directeur des quartiers nouveaux in Ponts et Chaussées Mensuel*.

¹⁷⁴ CHEVALIER Joël, 1998 : entretien in *CAUE 49 : Imago* numéro 5.

¹⁷⁵ AUZELLE Robert, 1971 : *Clefs pour l'urbanisme*. Page 156.

¹⁷⁶ GILL Eric, 1941 : *Autobiography*.

¹⁷⁷ MAYNADIER Boris, 2007 : *Les représentations symboliques de la ville : des armoiries aux logos*. Page 18.

¹⁷⁸ Ibid. Page 18.

¹⁷⁹ BARRE François, 1982 in *Architecture intérieure*, CREE numéro 187.

¹⁸⁰ MOLINER Charles + GAILLARD Marie-Noël, 1999 : *Qualité de ville – qualité de vie* in WILMOTTE Jean-Michel : *Architecture intérieure des villes*. Page 30.

processus cognitif des variables comme l'intuition, l'expérience commune et la psychologie personnelle. Au centre de ce paradigme cognitif, que nous acceptons, se situe le monde phénoménologique. Toute la géographie du comportement dépend du processus menant de la perception à l'attitude. Or, les théories de l'organisation urbaine, en simplifiant la réalité, négligent le rôle des attitudes pour s'attacher exclusivement aux comportements de groupe. »¹⁸¹ Il s'agira de beaucoup insister sur la dimension de la ville en tant qu'espace global et culturel. « De toute façon je pense que parachuter quelqu'un pour travailler sur un espace public, en le laissant créer ex-nihilo un aménagement aussi soigné soit-il, c'est à coup sûr prendre le risque de passer à côté de l'essentiel. »¹⁸²

Un autre risque, plus lié à la mission, est de réglementer jusqu'à fermer totalement.

« Un environnement très lisible peut aussi avoir ses inconvénients. Un paysage chargé de significations magiques peut paralyser les actions pratiques. Les Arunta¹⁸³ affrontent la mort plutôt que de se déplacer vers des zones plus favorables. En Chine les terres recouvrant les tombeaux des ancêtres occupent des portions de terre arable absolument indispensables, et chez les Maori¹⁸⁴ certains des meilleurs points de débarquements sont interdits à cause de leur importance mythique. Il est plus facile d'exploiter la terre quand elle n'est chargée d'aucun sentiment. »¹⁸⁵ En sus du danger symbolique, la réglementation peut contraindre, trop, jusqu'à mal étreindre, jusqu'à étouffer la vie d'un espace. « Un environnement ordonné de manière détaillée, précise et définitive, peut interdire tout nouveau mode ou modèle d'activité. [...] La forme doit rester quelque peu non engagée, malléable pour s'adapter aux objectifs et aux sensibilités des citoyens. »¹⁸⁶ « Cependant, il existe certaines fonctions fondamentales que les formes de la ville peuvent exprimer : circulation, principales utilisations du sol, points focaux-clés. Les espérances, les joies, la solidarité de la communauté peuvent être matérialisées. Par dessus tout, si l'environnement est organisé de manière visible et nettement identifié, alors le citoyen peut lui insuffler ses propres significations, ses propres connexions. Il deviendra alors un véritable lieu, remarquable et distinctif. »¹⁸⁷

Il faut ordonnancer un espace varié, de manière cohérente, « mais l'obligation de cohérence ne veut pas dire ennui »¹⁸⁸, il faut savoir ne pas se montrer dictatorial pour « mettre en rapport des singularités disparates dotées de potentiels différents [...]. Nous avons perdu l'espoir de transformer la ville comme celui de transformer la société, du moins pouvons-nous garder la pratique de corriger les défauts qu'elles engendrent. Dans une société qui sépare, nous devons créer des lieux désintéressés ; dans une société qui a perdu son sens, nous devons créer des lieux qui signifient. »¹⁸⁹

Qui ne signifient pas trop, pour ne pas asphyxier l'espace, mais suffisamment pour être remarquables et aisément compris. La tâche est ardue, « à l'ère des communications, chaque personne se voit offrir une quantité de plus en plus considérable d'informations et est confrontée à des réseaux de relations multiples. »¹⁹⁰

Penser l'espace uniquement par ses aménagements, ses ambiances, sans considérer l'évolution des us et des phénomènes d'(in-)civilités (verbales, physiques, personnelles, publicitaires, ou autres), c'est risquer de créer un espace qui ne sera pas vécu comme lieu de partage, d'échanges, ni de citoyenneté.

3) Améliorer le service rendu

a) Partager l'espace public existant

Nous avons déjà pu décrire quelques principes de partage de l'espace public et la nécessité pour un territoire de développer les éléments de son identité.

Les deux questions sont en fait liées. « Depuis les années soixante, la ville est pensée à partir de ses pleins – son bâti. Ses vides – rues, places et quais – ont été entièrement dédiés à la circulation. [...] En ses espaces banalisés, voués au tout utilitaire et meublés sur catalogue, elle a oublié son histoire pourtant toujours à nulle autre pareille, et perdu son identité. »¹⁹¹ A mesure que les dimensions de la ville ont explosé, l'humain s'y est de plus en plus perdu. La ville a alors perdu toute prédisposition à écrire une histoire commune, et a exclu de fait l'humain. « En moins d'un demi-siècle, les réalités ont été tellement bouleversées que nos constructions intellectuelles n'ont pas suivi : la ville est moins malade d'elle-même que de notre impuissance à en saisir les logiques, pour en infléchir éventuellement le cours. Réussir ce pari, ce serait peut-être là l'urbanisme réussi. »¹⁹²

Redonner de la sociabilité aux lieux débordés par les individualismes, et redonner envie aux usagers de se

¹⁸¹ BAILLY Antoine, 1977 : *La perception de l'espace urbain*. Page 13.

¹⁸² Ibid.

¹⁸³ Tribu du nord de l'Australie.

¹⁸⁴ Tribu de Nouvelle-Zélande.

¹⁸⁵ LYNCH Kevin, 1960 : *L'image de la Cité*. Page 162.

¹⁸⁶ Ibid. Page 7.

¹⁸⁷ Ibid. Page 106.

¹⁸⁸ BORJA de MOZOTA Brigitte, 2002 : *Design management*. Page 264.

¹⁸⁹ RIBOULET Pierre, 1997 : *Substituer la règle au règlement et assembler des singularités disparates*. Page 19.

¹⁹⁰ BAILLY Antoine, 1977 : *La perception de l'espace urbain*. Page 10.

¹⁹¹ MOLINER Charles + GAILLARD Marie-Noël, 1999 : *Qualité de ville – qualité de vie* in WILMOTTE Jean-Michel : *Architecture intérieure des villes*. Page 30.

¹⁹² CUILIER Francis, 2008 : *fabriquer la ville durable : vers une nouvelle culture urbaine* in *Les débats sur la ville* 7. Page 9 .

retrouver. C'est ce que proposent de nombreuses associations d'habitants ou de quartier. C'est remettre l'humain au cœur des préoccupations de l'urbain, l'usager au cœur de la ville, l'utilisateur au cœur de l'aménagement. Ce qui correspond bien, nous nous en souvenons, aux fondements de la conception à dessein : « *faire du bon design implique d'avoir l'utilisateur à l'esprit.* »¹⁹³ C'est alors la question du sens, reconnaître une station de bus ; d'appréhension, comprendre quel bus prendre et dans quelle direction ; d'utilisabilité, accéder avec le moins de difficultés possible au bus, pouvoir s'y déplacer, s'y installer et en sortir ; de non-agression, continuer son chemin sans encombre si on n'a ni besoin ni envie de prendre le bus. D'ailleurs, on décerne des prix d'aménagement et d'urbanisme pour des réalisations, des créations d'espaces, de mobiliers urbains et d'aménagement. Il y a fort à parier qu'un jour viendra où le lauréat emportera le prix sur sa démarche de rationalisation de l'utilisation de l'existant, et pas sur sa création.

b) Créer des espaces partagés

Ce sont des procédures prévues pour faciliter l'accessibilité aux bâtiments et à l'espace public. Ces contraintes peuvent servir de prétexte à inventer une signature de la collectivité qui pourrait se décliner sur l'ensemble des équipements et du mobilier urbain plutôt que les appliquer comme une astreinte, ces éléments deviendraient des atouts pour la collectivité.

En ce sens, « *de nouvelles formes d'espace(s) public(s), individuels, collectifs se dessinent avec l'internet et la téléphonie mobile, les réseaux pervasifs, les nouvelles architectures logicielles, l'interopérabilité. Renouvelant les questions chères aux Lumières, elles poussent à explorer sous un angle nouveau cet espace commun dont la puissance publique n'est pas nécessairement maîtresse. La question des frontières entre espace public et espace privé, de l'interpénétration de ces espaces, est également rendu plus actuelle : qu'il s'agisse de conversations mobiles dans les lieux publics, des liens entre espaces marchands et non-marchands, etc. D'un côté, la maîtrise de ses communications, les moyens de personnalisation, réduisent les possibilités de rencontre aléatoire, de « friction » qui sont le propre de l'urbain ; de l'autre, les utilisateurs se sont très tôt approprié le réseau comme espace de débat et de mobilisation, comme support de l'action collective.* »¹⁹⁴

Nous comprenons que les réseaux de télécommunications sont devenus de nouveaux espaces, publics car ouverts, livrés à tous. Ils posent également des questions sur l'usage qui est fait d'une intimité plus ou moins exposée aux autres. L'espace public n'est plus une donnée physique, mais un lien social, une interaction avec les autres « usagers », qu'ils en soient acteurs ou victimes.

« *Des changements en profondeur se profilent déjà sur la formulation de notre environnement de demain. Et le design associé aux moyens technologiques avancés en sera un des principaux acteurs.* »¹⁹⁵

Si nous reprenons le postulat de la ville participative, il convient de définir la place et le rôle de l'usager. D'ailleurs, « *Il est étrange d'écrire « usager » comme s'il s'agissait de transports en commun ; sans doute faudrait-il inventer un mot pour désigner celui qui n'est ni lecteur, ni auteur, ni éditeur, ni usager, et tout cela à la fois. L'inadéquation de notre langage est le signe que quelque chose de nouveau est apparu...* »¹⁹⁶

¹⁹³ MORELLO Augusto, 1995 in BUCHANAN Scott : *Marketing design*.

¹⁹⁴ KAPLAN Daniel + BEAU Frank, 2004 : *Réseaux et espace public*.

¹⁹⁵ VITRAC Jean-Pierre, 1984 : *Comment gagner de nouveaux marchés par le design industriel*. Page 150.

¹⁹⁶ FOGLIA Marc, 2008 : *Wikipédia média de la connaissance démocratique ?*

DEUXIEME PARTIE – THEORIE

Le designer est un pèlerin qui doit aller prêcher dans les terres hostiles.

Il s'agit de faire comprendre en quoi une démarche, dont le fruit semble facile, apporte une valeur ajoutée à l'entreprise, qu'elle fusse industrielle, politique ou sociale. Cette situation peut être vécue par tous les professionnels, sous une forme détournée : « [...] j'ai demandé à l'auditoire « Qui a un appareil photo ? » [...] Tous sans exception (ou presque). Bien. « Qui fait des photos ? » Même unanimité. [...] « Qui a déjà publié quelques photos, dans une publication, sur un blog, une lettre d'information locale ou à grand tirage ? » Il restait un bon tiers voire une moitié de l'assemblée avec le doigt en l'air [...], tous fiers et souriants. « Qui est photographe ? » Et là, seules les mouches volaient. Plus aucun doigt levé [...].

Là, j'ai dit : « Imaginez que je sois photographe et que je vienne vers vous en vous proposant de travailler pour vous, que vos images ne sont pas terribles –celles-là même que vous avez prises vous-mêmes et qui vous tiennent tant à cœur–, que l'on peut facilement mieux faire et que je vais révolutionner tout cela parce que, moi, je suis un professionnel. Evidemment, ce ne sera pas pour rien! Quelle sera votre réaction? » « On vous envoie balader, vous et votre arrogance » fut la réponse standard.

Et on peut le comprendre. Vous faites quelque chose avec cœur, votre travail est publié, mis sur le marché, vous rapporte de l'argent et voilà qu'un inconnu débarque et vous fait la leçon.

Et bien, c'est juste pareil avec les designers. Les entreprises ont toujours créé des produits qui se sont vendus et se vendent, elles ont toujours eu une identité qui a bien souvent une histoire, etc. Bref, tout le monde (beaucoup de monde en tout cas) se sent designer ou fait le travail d'un designer. Et voilà qu'un designer (un vrai, un pur et dur) déboule et vous explique que ce que vous faites depuis toujours ne fonctionne pas et qu'il peut facilement mieux faire. Qu'il (ou elle) sait. Quel arrogant personnage que voilà. »¹⁹⁷ Il est en effet évident que vous n'allez pas retirer des bras de ses parents un enfant qui pleure, pour leur montrer comment s'occuper de lui ; que vous n'aimeriez pas qu'une puéricultrice vous retire le vôtre pour vous apprendre à vous en occuper.

Les designers sont cette puéricultrice, ce photographe, ils doivent faire comprendre que « [...] ce n'est pas uniquement une identité, un emballage ou un produit qu'ils peuvent proposer mais que c'est un 'mieux' que ce que l'entreprise a toujours fait »¹⁹⁸... et que faire bien ne coûte au final pas plus cher.

Il s'agit donc de gagner la confiance des interlocuteurs pour pouvoir accompagner leur démarche, et au besoin, rediriger les erreurs que l'expertise peut permettre d'éviter.

Nous allons donc explorer dans cette deuxième partie les différents niveaux d'accompagnement possibles, et comment leur mise en place est envisageable.

A/ Les missions possibles

1) La création

a) Mobilier

La tâche évidente du designer est la création et la conception de produits industriels, et pour la ville, ils peuvent prendre principalement trois formes, celle des objets communicants, celle des matériels et celle des mobiliers urbains.

Les objets communicants, ce sont les ustensiles qui portent une publicité, tels que les stylos, les accessoires de mode, les cadeaux, ou plus utilement les éléments de services que l'utilisateur emporte avec lui comme les plans de rue, les audio-guides, les badges de transports en commun. Les matériels, ce sont les outils de travail, principalement utilisés par les services techniques, ou les éléments d'usage à l'intérieur des services ouverts au public.

Une intervention personnalisée est possible lorsqu'il s'agit de matériel au contact duquel les usagers peuvent se faire une idée positive ou négative de leur ville, et donc de leur responsables politiques. C'est le cas pour les tramways, avec les exemples récents de Bombardier et MBD qui ont évoqué une étrave de bateau pour Marseille (où le tramway se contente de doubler les lignes de métro dans le centre-ville, son rôle est donc communicationnel avant d'être fonctionnel), ou d'Alstom qui a déguisé son Citalis en ver à soie pour rappeler l'histoire de capitale de la soie de Lyon. La technologie et les usages sont conventionnels, seul l'esthétique et les détails marquent la différence.

Les industriels ont déjà mis en commun nombre de composants, plates-formes ou cabines dans le cas du matériel roulant, pour proposer, sous plusieurs marques, sur plusieurs marchés, ou avec des positionnements stratégiques différents, un produit dont la rentabilité sera accrue par sa plus large diffusion.

¹⁹⁷ van KERN Thierry, 2007 : *Un photographe dans la salle ?*

¹⁹⁸ Ibid.

Imaginons sur le même principe que pour les tramways qu'un groupe présent sur différents continents proposent, sous des marques et des esthétiques différentes, le même camion. Nous pourrions attendre un camion dessiné spécifiquement pour chaque ville. Une partie technique similaire, des carrosseries spécifiques à chaque marque et adaptée à chaque ville disposant d'une flotte de ce modèle.



Un produit pour plusieurs marques et plusieurs villes.

La seconde catégorie de matériels regroupe grossièrement aussi bien les appareillages dont se sert le public (borne d'information, panneaux lumineux), les appareils visibles par le public mais utilisés seulement par les agents (postes informatiques, présentoirs), que les éléments d'ambiance d'intérieur (mobilier, guichet). Plus encore que pour la première catégorie, une personnalisation de ces matériels peut s'envisager.

Cependant, « *après des siècles de travail concourant à nous libérer du contingent, pour traiter la série, l'universel, nous sommes partout confrontés, avec la ville de l'Age III, à des lieux uniques, à des cas particuliers. Nous sommes aujourd'hui devant une ville des exceptions, nous travaillons cas par cas.* »¹⁹⁹. Chaque équipement fait événement : le dernier salon des collectivités et du développement durable, une compétition sportive d'envergure, l'ouverture d'un nouveau centre social, un service de location de vélos, etc.

Malheureusement, les principes de production par une industrie font qu'une pièce coûtera d'autant moins cher qu'elle sera produite en un grand nombre d'exemplaires. Concevoir des gammes spécifiques revient cher à la collectivité. Une possibilité serait de négocier une cession des droits de commercialisation avec un industriel, qui pourrait vendre le produit à d'autres collectivités pour accroître les quantités et donc réduire le prix unitaires. Mieux, un tel contrat pourrait assurer à la collectivité une rente économique sur sa propriété intellectuelle.

Plus généralement, l'intervention du designer dans l'espace de la collectivité concerne les mobiliers urbains, ou les éléments d'ambiance. Toutefois, les catalogues des fournisseurs sont déjà bien fournis, et il est judicieux de bien les regarder avant de se demander si la création d'éléments est utile ? Pire, si elle ne peut pas être dangereuse ? « *L'accumulation de ces différents éléments, aussi utiles puissent-ils être pris individuellement, constitue parfois une gêne importante pour l'usager, quand elle ne crée pas des situations potentiellement dangereuses : des potelets et bornes seront quelquefois des obstacles pour les piétons qu'ils sont sensés protéger des automobilistes ; des supports publicitaires mal implantés vont réduire la visibilité à certains carrefours ; la concentration des poteaux, mobiliers et "émergences" des réseaux enterrés (coffrets et armoires) limitera parfois la largeur des cheminements disponibles, jusqu'à en compromettre l'accessibilité pour les personnes handicapées...* »²⁰⁰ Le dictionnaire dit que le mieux est l'ennemi du bien, et en effet, un élément d'ambiance est une sorte de pollution en cela qu'il occupe, consomme, de l'espace public, de l'espace réservé au public.

Le design ne doit pas aller dans le sens de la consommation, et gaspiller les moyens et les disponibilités. Il doit faire acte d'intelligence et servir que « *la civilisation, au vrai sens du mot, ne consiste pas à multiplier les besoins, mais à les réduire volontairement, délibérément.* »²⁰¹ Le rôle du designer est probablement moins de surcharger les vides entre les architectures que de leur apporter une cohérence, une organisation.

b) Aménagements

Les produits sont des outils de communication qui aident à « *se mettre en scène* », à être eux-mêmes des objets de reconnaissance sociale²⁰².

Les mobiliers dans la ville deviennent des causes de comportements, leur forme aura une importance pour l'usager et le passant si elle projette un aspect valorisant de son image. Il est important de penser à cette condition dans chaque projet, « *il est plus important encore que se mette progressivement en place une véritable politique d'aménagements symboliques.* »²⁰³ D'une part pour redonner du sens aux interstices que fréquentent quotidiennement des milliers de personnes, et ne plus les noyer dans des vides impersonnels. D'autre part, pour offrir une lecture de la ville, de sa dimension humaine comme des ses conditions de développement. « *Renforcer l'imagibilité de l'environnement urbain consiste à faciliter son identification et sa structuration visuelle. Les éléments dégagés[...] –les voies, limites, points de repère, nœuds et régions- sont les cubes d'un jeu de construction servant à fabriquer à l'échelle de la ville des structures fermes et différenciées.* »²⁰⁴

L'attention de l'aménageur peut se porter sur les respirations, parcs, jardins, ruisseaux, jeux. Néanmoins, ce dont a

¹⁹⁹ de PORTZAMPARC Christian, 1997 : *Vers la ville de l'Age III*. Page 10.

²⁰⁰ CERTU, 2007 : *Le mobilier urbain : indispensable et... envahissant*.

²⁰¹ GANDHI Mohandas Karamchand, 1971 : *Lettres à l'Ashram*.

²⁰² SOLOMON Michael, 1983 : *The role of products as Social stimuli*. Page 319.

²⁰³ LAVADINHO Sonia + WINKIN Yves, 2008 : *Du marcheur urbain* in *Urbanisme* numéro 359. Page 46.

²⁰⁴ LYNCH Kevin, 1960 : *L'image de la Cité*. Page 111.

besoin le piéton, le cycliste, le motocycliste, l'automobiliste, le conducteur de poids lourds, c'est de savoir où il est lorsqu'il n'est pas en situation de s'arrêter pour chercher des indices. « *Les voies, le réseau des lignes de déplacement habituel ou éventuel à travers le complexe urbain, sont les moyens les plus puissants pour mettre de l'ordre dans l'ensemble. Les lignes-clés devraient posséder certaine qualité particulière qui les distingue des chenaux environnants : une concentration de certaines utilisations ou de certaines activités particulières le long des bords, une qualité spatiale caractéristique, une texture particulière du sol ou des façades, un modèle d'éclairage spécial, un ensemble unique d'odeurs ou de sons, un détail ou un style de plantations typiques.* »²⁰⁵ Les voies principales, les voies secondaires, les quartiers centraux, les quartiers périphériques, ces constructions mentales ont un sens pour tous, le centre-ville reste l'endroit d'où partent toutes les directions de la ville, en Europe, en Asie ou en Amérique. De plus, il est certain que de telles attentions bénéficieront directement aux usagers, journaliers ou ponctuels.

La construction mentale de la structure générale de la ville, les ambiances développées le long de ses cheminements, et l'atmosphère de ses marges et de ses respirations, seront les premières pierres d'un nouvel édifice idéal, une ville vécue et comprise selon son esprit, son identité. L'exemple du vieux Lyon qui va être construit dans le désert de Dubaï en est la quintessence, lorsqu'un magnat est retombé amoureux de sa femme grâce à l'atmosphère des quartiers anciens.

c) Identité

Tous vivre sur une même structure peut aider à s'y retrouver et à mieux se comprendre dans le monde entier. Ce faisant, « [les villes] deviennent impersonnelles, anonymes et, à la fin, inhabitables [...]. Les villes ont besoin d'une âme. »²⁰⁶ Les villes doivent développer des identités originales et inimitables et prouver « *l'unique expérience* »²⁰⁷, une expérience qui ne puisse pas être vécue dans une autre ville. « *On dit d'une ville qu'elle est triste, gaie, grise, ensoleillée, dynamique ou conservatrice, on lui donne donc des qualificatifs comme à un individu.* »²⁰⁸ Les habitants, et leurs habitudes, ont forgé cette allégorie du territoire dans lequel ils vivent, « *le passé de la ville et celui des habitants se fondent dans une histoire commune. Mémoire des lieux pour l'une et identité collective pour les autres.* »²⁰⁹

Les bases sont contenues dans le passé, les découvrir et les exploiter demande du tact pour ne pas mentir en modifiant leur lecture, ni nuire à l'image de projection vers le futur en s'enlisant dans les méandres des souvenirs. « *Dans d'autres occasions, l'urbaniste doit créer une image nouvelle, comme lorsqu'il s'agit d'une vaste opération de redéveloppement.* »²¹⁰ La tâche n'en est pas forcément plus simple, en cela qu'elle sera l'expression même des volontés et des envies des décideurs et de leurs prestataires, mais qu'elle aura plus de mal à permettre une identification des habitants à leur lieu de vie. Nous ne vivons plus toute notre vie dans le même village, les études, le travail, les rencontres nous amènent à nous déplacer.

Notre objet ici est bien de décrire comment le *design* peut aider à atteindre ce but. Une approche conceptuelle, telle qu'elle a été appliquée dans la mode, puis dans les secteurs de développement de la personnalité (loisirs, sports, restauration...), est valable dans la construction d'une identité, d'un produit, d'une entreprise, d'un territoire. « *Les différentes méthodologies avec un développement en phases ont été améliorées avec l'introduction de stratégie produit, du management de la technologie et de développement inter-projet.* »²¹¹

Un *Directeur artistique* (DA) intervient comme un chef d'orchestre pour assurer les identités des quartiers : puisqu'aucune rue ne se ressemble, il doit faire ressortir du jeu rythmique des volumes, des tracés, et des aménagements, un caractère commun.

« *Ces modelages et remodelages devraient être guidés par ce qu'on peut appeler un « plan visuel » de la ville ou de l'aire métropolitaine : un ensemble de recommandations et de contrôles concernant la forme visible de l'échelle de la ville. La préparation d'un tel plan devrait commencer par une analyse de la forme existante et de l'image collective de la zone.* »²¹² C'est ce qu'utilisent les *Directeurs artistiques* comme Karl Lagerfeld pour Chanel et plus encore Frédéric Beuvy pour les marques du groupe SEB (Moulinex, Calor, Braun, Rowenta, etc.). La bible de référence est fixée par les responsables du groupe, une équipe de huit personnes est chargée de gérer les créations des différentes marques du groupe et de veiller à ce qu'elles respectent l'identité fixée au départ.

2) Assistance

²⁰⁵ LYNCH Kevin, 1960 : *L'image de la Cité*. Page 111.

²⁰⁶ BERCI Florian in *Onder Redactive Urban Affaires*, 2002 : *City branding : image building & building images*.

²⁰⁷ Ibid.

²⁰⁸ BAILLY Antoine, 1977 : *La perception de l'espace urbain*. Page 24.

²⁰⁹ PASTRANA Raoul, 1990 : *Les traces du logement social* in PASTRANA Raoul : *La ville contemporaine*.

²¹⁰ Ibid.

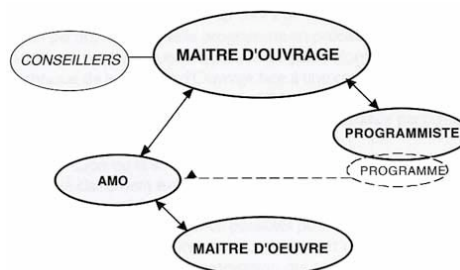
²¹¹ BORJA de MOZOTA Brigitte, 2002 : *Design management*. Page 141.

²¹² LYNCH Kevin, 1960 : *L'image de la Cité*. Page 136.

a) Assistance à Maîtrise d'Ouvrage ou à Maîtrise d'Oeuvre

Dans cette optique de direction artistique de l'espace public d'une collectivité, l'activité réside en assister le principal décideur de la ville, le maire. Nous le savons, « *les échelons locaux [ont bénéficié], à partir du début des années 80, d'un transfert de compétences en matière économique et le développement économique local, l'action par la base, apparaîtra comme l'une des alternatives possibles pour solutionner les problèmes. [...] Les stratégies d'équipement, de communication et d'image vont donner la priorité aux opérations, aux projets précis.* »²¹³.

Pour placer une action d'assistance, il est essentiel de comprendre l'organisation d'une opération urbaine. « *Les Maîtres d'Ouvrage assument la responsabilité juridique et financière de l'opération. Ils sont, au sens de la loi MOP, la personne morale pour laquelle l'ouvrage est construit.* »²¹⁴ Il est évidemment difficile, pour une société ou une collectivité, de rassembler au sein de ses services la totalité des savoirs nécessaires à la bonne conduite de son opération. « *Que ce soit dans le processus de maturation de sa décision ou pour sa mise en œuvre, un investisseur a toujours ressenti la nécessité de s'entourer, soit d'une compétence pluridisciplinaire, soit de compétences particulières (juridiques, administratives et financières ou encore techniques) qu'il trouvait chez des prestataires distincts.* »²¹⁵ Ils peuvent faire appel à « [...] *des conseillers, les services publics qui sont mis à disposition des Maîtres d'Ouvrage publics de par leur mission principale* », ou encore avoir « [...] *recours à une assistance externe [...] : les personnes morales qui possèdent une compétence particulière au regard de l'ouvrage à réaliser (sous réserve d'un agrément ministériel)* »²¹⁶ Ce sont là des terreaux intéressants pour planter et faire germer une action orientée *design*, là même où les décideurs (et futurs commanditaires) viennent trouver conseil, écoute et soutien.



Assistance à
Maîtrise d'Ouvrage.

A échelle moindre, cette activité d'assistance peut être l'affaire de prestataires extérieurs, auquel cas « *les Maîtres d'Oeuvre, directement missionnés par les Maîtres d'Ouvrage, sont chargés de l'étude, de la mise au point du projet, de la réalisation et du contrôle de l'exécution de tout ou partie du programme. Ce sont des concepteurs choisis en raison de leur adéquation entre leurs qualités, la nature et les caractéristiques de l'oeuvre à réaliser.* »²¹⁷

b) Bureaux d'études

Les bureaux d'études, agences et cabinets présentent l'avantage de travailler sous plusieurs latitudes et ainsi de pouvoir mutualiser les savoirs de beaucoup de personnes, rencontrées dans des conditions diverses, avec des questionnements plus ou moins similaires.

S'ils peuvent postuler que « *les lieux agréables sont particuliers : inscrits dans le paysage ; généralement délimités ; souvent marqués d'une silhouette particulière ; comprennent des traits caractéristiques / uniques / particuliers* »²¹⁸, leurs expériences seront profitables lorsque « *la situation se brouille, elle se transforme de jour en jour, d'heure en heure, et bien malin qui peut dire alors quelles sont les données des problèmes à résoudre. A cela, il faut ajouter la complexité même du projet qui impose l'imbrication et la superposition de réseaux. L'imprécision de certains programmes. L'évolution prochaine des techniques, prévisible et imprévisible. Toutes ces difficultés jointes à la collaboration nécessaire des ingénieurs et des architectes justifient et imposent le recours à une méthode rigoureuse. Son commencement étant l'abandon, par les uns et les autres, de ces brillantes improvisations où ils excellent en faisant fi des analyses, fastidieuses, certes, mais irremplaçables. [...] La technique moderne ne commettrait pas tant de ravages, elle ne gaspillerait pas tant d'énergies, elle n'énervait pas tant de volontés et de bonnes volontés, si les esprits qui nous gouvernent s'avaient de leur manque de méthode.* »²¹⁹

3) Documents de référence

a) Quel rôle

Les règlements sont souvent vécus comme des entraves à la liberté individuelle. Après tout, lorsqu'une personne est propriétaire d'un terrain ou d'une construction, elle se pense en droit d'y faire ce qu'elle veut, selon son idée. « [...] *si jadis, de belles places urbaines et des villes entières ont vu le jour en une lente évolution, sans plan*

²¹³ MOTTE Alain, 1995 : *Un renouvellement du mode de gestion des espaces urbanisés français ? Hypothèses exploratoires* in MOTTE Alain : *Schéma directeur et projet d'agglomération*. Page 23.

²¹⁴ GRANGER Véronique, 1998 : *La Maîtrise d'Ouvrage et l'exercice de programmation*. Page 11.

²¹⁵ QUIGNA Gurvan, 1996 : *La Mission d'assistance, programmation, assistance à la Maîtrise d'Ouvrage AMO, conduite d'opération* in *Revue de Droit Immobilier*.

²¹⁶ GRANGER Véronique, 1998 : *La Maîtrise d'Ouvrage et l'exercice de programmation*. Page 13.

²¹⁷ Ibid. Page 15.

²¹⁸ LINDON Donlyn, 1990, conférence in PASTRANA Raoul : *La ville contemporaine*.

²¹⁹ AUZELLE Robert, 1971 : *Clefs pour l'urbanisme*. Page 239.

parcellaire, sans concours public et sans effort apparent, nous ne le devons ni au hasard, ni au caprice des individus. Cette évolution n'était pas fortuite, et jamais les bâtisseurs ne se laissaient guider par leur propre fantaisie. Inconsciemment, tous obéissaient au contraire à la tradition artistique de leur temps, et celle-ci était si sûre que l'entreprise aboutissait toujours au meilleur résultat. »²²⁰

Si les bâtisseurs d'aujourd'hui font craindre plus de désordre que ceux du passé, c'est avant tout par la démocratisation du fait de la construction. Parmi ces masses laborieuses désormais désireuses de propriété individuelle, de nombreuses identités proviennent de pays ou de régions éloignés, et ne correspondent pas aux goûts du secteur où se situera la construction : un chalet en rondins ne sera pas le bienvenu sur le littoral méditerranéen, un mas résistera difficilement aux frimas de l'hiver jurassien. « *On voit ici la nécessité d'une sorte de contrat tel que les investissements de tous et de chacun soient le plus bénéfiques possible* »²²¹.

Avant de rédiger un tel document, il est légitime de s'interroger sur la place laissée à la création, et surtout, si le règlement devient systématique, quelle identité cette création devra respecter, celle de son commanditaire, ou celle du lieu de construction. « *De même, il n'existe dans le domaine de la création aucune méthode rationnelle de recherche et c'est souvent du dérapage de la logique que naissent les idées, alors que les programmes, eux, sont remplis de données objectives, réelles, indiscutables (a priori).* »²²² La construction en deviendrait une simple répétition de la construction voisine, elle-même copie de sa voisine, elle-même... et en plus de créer un artefact de l'identité locale, elle annihilerait tout sentiment de liberté personnelle pour ceux qui l'habiteraient. « *Une unité fondée sur la différence et non sur la répétition. Des « singularités disparates » tiennent ensemble, avec une capacité d'orientation aléatoire, de modification, d'évolution, sans casser les rapports des parties et du tout. Alors, sans règlement, comment faire ? Il faut définir un système de référence constitutif du projet. [...] C'est permettre l'évolution du projet particulier dans le projet général, amener des idées, en recevoir.* »²²³

En matière d'aménagement de l'espace public, et plus encore de mobilier urbain, les pratiques observées livrent un panorama disparate dans la formulation, la portée, et le format de cette réglementation.

Il va de soi qu'il faut pouvoir établir « *cette distinction capitale entre ce qu'il faut imposer après mûre réflexion - car il s'agit du long terme-, ce qui doit demeurer flexible -car il s'agit du moyen terme- et ce qui doit être malléable pour s'adapter aux décisions aléatoires résultant de l'opportunité du moment* »²²⁴.

L'urbanisme s'est structuré autour de panels d'outils, dont la hiérarchisation n'est pas toujours évidente aujourd'hui du fait du jeu complexe des acteurs qui interviennent sur un même territoire. Nous reprendrons donc comme base de réflexion ce qui avait été mis en place il y a quelques décennies « *pour mieux affirmer encore cette distinction entre ce qui est essentiel et ce qui est accessoire et du domaine de l'opérationnel, on en est arrivé à la triade :*

– *schéma directeur de structure précisant les opérations à long terme ;*

– *plan d'utilisation des sols valables pour quinze ans ;*

– *programme opérationnel exécuté dans les cinq ans.* »²²⁵

Nous ne résoudrons pas ici l'ensemble de cette question, mais nous allons voir quelques documents de référence pouvant s'appliquer au design dans la collectivité, en conservant en tête ce risque de voir le *discrétionnaire* glisser vers le *tyrannique* et en poussant la recherche vers l'expression d'une hiérarchie administrative, spatiale et temporelle.

b) Les formats de textes

Schéma directeur

Mettant en œuvre les grands principes de la loi sur l'eau du 03 janvier 1992, le schéma directeur d'aménagement et de gestion des eaux (SDAGE), à l'échelle des grands bassins hydrographiques, et le schéma d'aménagement et de gestion des eaux (SAGE), pour des cours d'eau, des bassins versants ou des systèmes aquifères à plus petite échelle, élaborent les conditions de valorisation et de répartition de l'eau comme ressource : préservation des écosystèmes aquatiques (dont la protection contre toute pollution et la restauration de la qualité des eaux) et développement de la ressource en eau potable.

Nés de la loi d'orientation foncière du 30 décembre 1967 (dite LOF), les schémas directeurs d'aménagement et d'urbanisme (SDAU) « *avaient pour objet de prévoir et d'orienter le développement des agglomérations urbaines* »²²⁶. Ils seront remplacés par les schémas directeurs (SD) par la loi sur la décentralisation du droit de l'urbanisme du 07 janvier 1983. « *Ils fixent à long terme les grandes options du développement ainsi que la*

²²⁰ SITTE Camillo, 1885 : *L'art de bâtir les villes*. Page 133.

²²¹ AUZELLE Robert, 1971 : *Clefs pour l'urbanisme*. Page 10.

²²² VITRAC Jean-Pierre, 1984 : *Comment gagner de nouveaux marchés par le design industriel*. Pages 92.

²²³ RIBOULET Pierre, 1997 : *Substituer la règle au règlement et assembler des singularités disparates*. Page 20.

²²⁴ AUZELLE Robert, 1971 : *Clefs pour l'urbanisme*. Page 97.

²²⁵ Ibid. Page 96.

²²⁶ BERTHELOT Denis, 1995 : *La procédure juridique du schéma directeur : champ d'application. Contenu - effets in*

MOTTE Alain : *Schéma directeur et projet d'agglomération*. Page 242.

localisation des grands équipements. Ces schémas constituent la charte des diverses administrations publiques, dont ils assurent la cohérence d'action. »²²⁷

« Les schémas directeurs ont vocation à être établis sur l'ensemble du territoire national, y compris dans les zones rurales, ce qui explique notamment leur changement de dénomination. »²²⁸

Le SDAU et le SD ont été remplacés par le schéma de cohérence territoriale (SCOT) pour définir les grandes orientations de l'aménagement des agglomérations sur 10 ans (seule la région Ile de France conserve un schéma directeur pour l'ensemble du territoire, le SDRIF, qui peut être décliné plus localement par des SCOT). « Ils présentent le projet d'aménagement et de développement durable retenu, qui fixe les objectifs des politiques publiques d'urbanisme en matière d'habitat, de développement économique, de loisirs, de déplacements des personnes et des marchandises, de stationnement des véhicules et de régulation du trafic automobile. »²²⁹ Instauré par la loi relative à la solidarité et au renouvellement urbain (dite loi SRU, décembre 2000), le SCOT définit les objectifs relatifs aux équilibres dans la construction de logements sociaux, dans l'urbanisation (dessertes en transports collectifs, équipements, services, commerces), dans la protection des paysages, dans la prévention des risques, et la mise en valeur des entrées de villes. A ce titre, ils déterminent les espaces à protéger, les grands projets d'équipements, et précisent les conditions de développement par secteur.

Le schéma directeur peut être d'une échelle plus restreinte, et ne pas fixer des orientations sur la totalité des éléments du territoire.

Ainsi, le schéma directeur de jalonnement adapte le cadre réglementaire européen aux exigences et spécificités locales. Il est souvent établi grâce à un plan de circulation, qui caractérise les sens, priorités et organisations viaires de la circulation dans un centre urbain.

Encore moins protocolaire, le schéma directeur d'aménagement lumière (SDAL) fixe les grandes orientations en matière d'éclairage urbain et encadre toutes les réalisations ayant trait à l'éclairage sur le domaine public d'une commune ou d'une intercommunalité. Ce n'est pas un document opposable, mais à usage interne des services et des maîtres d'ouvrages. Il est souvent complété par un cahier des charges pour les caractéristiques techniques des éclairages, et par un plan lumière pour préciser les choix et implantations.

Plan

Les plans d'aménagement ont d'abord eu pour vocation d'enrichir les régions pauvres, puis de mettre en valeur, méthodiquement, l'économie locale.

Le premier, le plan d'urbanisme directeur (PUD) était à la fois prospectif et réglementaire. « L'usage ayant montré que les deux missions de prévision et de réglementation, qui requièrent l'une adaptation et l'autre stabilité, pouvaient difficilement être assumées par un même outil, le législateur de 1967 voulut qu'elles soient confiées à deux documents différents. »²³⁰ C'est ainsi que sont nés les SDAU et les plans d'occupation des sols (POS) qui « fixent, dans le cadre des schémas directeurs, s'il en existe, les règles générales et les servitudes d'utilisation des sols, qui peuvent notamment comporter l'interdiction de construire. »²³¹

La loi SRU de 2000 a remplacé le POS par le plan local d'urbanisme (PLU) qui, au-delà du droit des sols, définit une stratégie globale d'aménagement de la commune, dans un souci de développement durable. Il concerne donc les dynamiques de populations, la gestion du logement et de l'habitat, les programmes économiques, sociaux et culturels, les transports et déplacements, et la protection de l'environnement (nature, patrimoine...). La stratégie est exprimée par le projet d'aménagement et de développement durable (PADD) qui constitue le cadre de référence et de cohérence des différentes actions que la commune engagera. Les quartiers ou secteurs concernés par les opérations d'aménagement sont présentés (généralement sous forme de fiches) et le règlement fixe les clauses applicables en fonction de chaque zone définie (zones urbaines, à urbaniser, agricoles, naturelles).

Viennent ensuite les plans qui permettent de mettre en pratique les schémas directeurs, parfois trop globaux pour permettre de gérer les spécificités de chaque secteur.

Le plan lumière complète régulièrement le SDAL pour fournir aux maîtres d'ouvrages et maîtres d'œuvre des propositions d'ambiances cohérentes, de style voire de modèles sélectionnés, ou de critères de choix, selon les références historiques, urbanistiques, socio-économiques ou techniques.

Guide

Un guide est généralement un document qui sert de repère. Il n'a pas de valeur juridique, n'est pas opposable, mais

²²⁷ AUZELLE Robert, 1971 : *Clefs pour l'urbanisme*. Page 99.

²²⁸ BERTHELOT Denis, 1995 : *La procédure juridique du schéma directeur : champ d'application. Contenu - effets in MOTTE Alain : Schéma directeur et projet d'agglomération*. Page 242.

²²⁹ Article L122-1 du Code de l'Urbanisme

²³⁰ BERTHELOT Denis, 1995 : *La procédure juridique du schéma directeur : champ d'application. Contenu - effets in MOTTE Alain : Schéma directeur et projet d'agglomération*. Page 241.

²³¹ AUZELLE Robert, 1971 : *Clefs pour l'urbanisme*. Page 100.

il est la base à laquelle vont se référer les documents réglementaires (CCTP des appels d'offres par exemple). Il permet d'inscrire une identité sans fermer les choix, de donner des conseils pour l'amélioration et la gestion en laissant toute liberté aux aménageurs d'exprimer leur créativité dans un cadre défini (matériaux, couleurs, formes, implantations, etc.).

Un autre avantage du guide est sa souplesse, il ne nécessite pas de lourdes procédures pour sa mise à jour ou ses compléments pour tenir compte des autres documents et normes en cours, en préparation, ou à venir. Il peut détailler les principes pour illustrer comment ces conseils peuvent être appliqués, ou s'articuler avec une gamme de documents qui prennent en charge séparément ces détails.

Règlement

Le règlement est un acte administratif unilatéral de portée générale (il est supérieur aux actes administratifs individuels) de deux types possibles, soit pour permettre l'exécution d'une loi (décret), soit édicté sans qu'une loi ne le demande (arrêté).

Cette seconde possibilité, le règlement autonome, doit être prise dans le cadre d'un arrêté, et donc votée en Conseil municipal. Il est donc inférieur aux codes, lois, décrets et circulaires nationales qu'il complète et précise. De fait, les aspects de la réglementation nationale non traités ou rappelés dans le règlement restent applicables dans leur totalité.

Les infractions constatées audit règlement font l'objet de sanctions (verbalisation, amende, mise en demeure de mise en conformité) prévues par la loi à laquelle il se réfère.

Nous trouverons dans cette catégorie ce qui concerne les « *messages visibles depuis une voie ouverte au public* », le *règlement local de la publicité, des enseignes et pré-enseignes*.

En Suisse et en Belgique, les règlements communaux instaurent les conditions et taxes des services d'incendie et de secours, de distribution, d'évacuation et d'épuration des eaux, de collecte et de traitement des déchets ménagers, de scolarité et accueil de la petite enfance, de cimetière, ainsi que sur l'urbanisme, les zones et la police des constructions (l'équivalent du PLU français).

Charte

Une charte a pour objectif de sécuriser les pratiques d'un domaine particulier.

Sous la forme d'une *convention* (accord de volonté conclu pour créer, modifier, transférer, éteindre des obligations ou droits, avec obligation de moyens) ou de *contrat* (forme plus stricte de *convention* ayant pour objet l'établissement d'obligations -à la charge ou au bénéfice- de chacune des parties, avec obligation de moyens ou de résultats), la charte engage les signataires à respecter certaines directives locales, exprimées sous forme de règlement ou non.

Ce faisant, elle ouvre notamment à la concertation entre la collectivité et les personnes physiques ou morales concernées en cas de litige ou de prévention de litige. Elle répond donc à un code implicite de bonne conduite des contractants les uns envers les autres.

Programme

Le programme est l'instrument principal de planification et de mise en œuvre de politiques sectorielles.

A échelle locale, il vise à programmer, coordonner et dynamiser les engagements des divers acteurs impliqués dans le domaine concerné (logement, emploi, développement économique...).

Etabli sur la base d'un diagnostic détaillé, il prévoit les mesures économiques, administratives, financières et sociales qui sont classées par axes d'actions et ordre de priorité.

Ce format de réglementation offre de bonnes possibilités d'évaluation et de développement.

Il peut soit s'appliquer à une politique très générale, soit concerner directement un aspect technique de mise en valeur ou de renouvellement de matériel.

Cahiers des charges

Document contractuel décrivant ce qui est attendu du maître d'œuvre par le maître d'ouvrage, « *le cahier des charges comporte : des informations sur la cible : les utilisateurs et leur environnement professionnel, et sur le positionnement du produit par rapport à la production et à l'image actuelle [du commanditaire] ; une demande spécifique : à partir du type d'utilisation (fixe ou mobile) et du nombre de composants à usages différents [...], décider des divers agencements possibles du produit par rapport à l'utilisateur : étude ergonomique ; des contraintes fonctionnelles et des données techniques : information sur le nombre et la nature des composants fonctionnels et leur encombrement présumé.* »²³²

Son rôle est de figer les données au moment de la commande, il doit également établir le cadre de la mission grâce

²³² VITRAC Jean-Pierre, 1984 : *Comment gagner de nouveaux marchés par le design industriel*. Page 108.

à une liste la plus complète possible de l'ensemble des opérations à effectuer, par rapport à un objectif de commercialisation, qu'elle soit d'un produit, d'un service, ou d'un logement. Il définit exhaustivement les spécifications et les éléments de contexte pour la réalisation d'un service ou d'un produit, les objectifs à atteindre. « *La définition et la qualité du cahier des charges constituent un élément primordial de la création de produit, dans la mesure où le cahier des charges met en valeur la spécificité d'une entreprise et de ses objectifs commerciaux. [...] A travers la somme de son contenu, le cahier des charges s'avère l'élément de référence auquel chaque individu pourra faire appel en permanence. Si quelques personnes sont, en effet, capables de prendre des décisions par simple intuition ou en ayant fait, pour elles-mêmes, la synthèse des paramètres d'une étude, il est le plus souvent nécessaire, du fait du travail en équipe, de s'appuyer sur un document écrit et formel.* »²³³

C'est l'élément d'assise de toute prestation en remplissant l'obligation générale d'information à travers, notamment, un cahier des clauses administratives, et un cahier des clauses techniques. Il constitue à ce titre l'outil des appels d'offres des marchés publics.

Cahier des clauses particulières

Les caractéristiques des travaux à effectuer, dans le cas des appels d'offres de marchés publics sont décrites dans le Cahier des clauses techniques particulières (CCTP) et le Cahier des clauses administratives particulières (CCAP).

Ils font référence aux textes réglementant les règles de construction, en s'y substituant dans certains cas particuliers. Le non-respect d'une contrainte figurant dans l'un de ces deux documents pourra être opposé au prestataire ayant emporté le marché.

Le CCTP exprime les aspects techniques, les résultats recherchés. Le CCAP fixe les dispositions administratives propres au marché. Il peut s'inspirer en partie du Cahier des clauses administratives générales (CCAG) mais ne peut pas s'y référer directement afin de ne pas créer d'ambiguïté. Le prestataire est ensuite libre des moyens employés, dans le respect des différents textes et des conditions émises dans ces deux documents.

Il existe une démarche visant à harmoniser les CCTP de différents services d'une même collectivité, il prend alors souvent une dénomination particulière, mais conserve son caractère opposable. Il concerne alors les aspects les plus généraux de chaque service, et des CCTP précis seront adaptés sur sa base pour chaque appel d'offre.

B/ La transversalité du designer

1) Pourquoi réglementer l'espace public

Le designer peut intervenir à trois niveaux pour une collectivité, la *création* (qui le place face à des contraintes particulières dans le cadre de son travail habituel), l'*assistance* (qui l'amène à œuvrer en tant que créateur auprès d'autres structures de création) et le *design management* (qui lui demande de gérer la création plus que de créer). Cette troisième pratique, plus récente, est celle pour laquelle l'appropriation est la moins flagrante. Nous allons nous intéresser à elle. Nous avons puisé l'inspiration dans les documents d'urbanisme pour envisager les interrelations et la hiérarchisation possible entre les documents guidant l'aménagement de l'espace public. Avant de mettre en place ces nouveaux outils, il va falloir en faire accepter l'idée par ceux qui en sont les acheteurs et les utilisateurs : les élus et leurs services techniques. Pour cela, il faudra leur permettre de se les approprier, d'en comprendre l'utilité et les avantages, et les rassurer quant aux risques.

Quoi de mieux, alors, que de dresser un rapide panorama des pratiques, proches de celles que nous proposons, que d'autres villes ont mises en place, expérimentées, développées.

a) Eviter les erreurs

Nous allons dresser une courte liste des principales motivations qui peuvent amener à mettre en place des outils de référence de l'espace public. Non-exhaustive, cette revue de littérature démontre deux grands axes. Le premier est plutôt négatif, il s'agit de mutualiser les savoirs, les expériences et les expertises pour ne pas produire de schème à problème.

Soit il est question de ne pas reproduire les fautes commises par le passé ; soit il s'agit de respecter les textes réglementaires trop récents pour avoir été appliqués lors des opérations précédentes (nous penserons par exemple à la loi sur l'accessibilité) et qui eux-mêmes, pour beaucoup, cherchent à corriger des oublis du passé ; soit il y a une volonté d'anticipation, sur un problème potentiel, ou sur un problème existant et repéré à petite échelle, pour ne pas le laisser se répandre sur la totalité de la juridiction.

b) Valoriser l'espace

Le second niveau de discours, que les décideurs ont, en toute logique, plus de facilité à emprunter, est plus positif.

²³³ VITRAC Jean-Pierre, 1984 : *Comment gagner de nouveaux marchés par le design industriel*. Page 65.

Il est important de mettre en avant l'histoire et l'image de la ville : « *une charte d'aménagement édictant des principes de valorisation et de protection permettant de prévenir les conséquences des nouvelles infrastructures.* » « *Cela signifie retravailler l'image de la ville par des effets de masque, d'accentuation ou de revalorisation en fonction d'un « argument ». Il s'agit de rendre perceptible le caractère de la ville (qui offre des images fortes révélant parfaitement son processus historique de formation.* »²³⁴ Parfois, plus prosaïquement, il est utile de valoriser l'action municipale.

Un discours qui sera évidemment repris par leurs prestataires : « *Une charte d'aménagement urbain se veut un outil qui permet de maîtriser aussi bien l'espace que le temps. Pour sortir des ornières des opérations au coup par coup, elle porte sur la globalité de la ville et ne se limite pas aux seuls quartiers à traiter dans l'urgence.* »²³⁵

Une démarche de valorisation qui est, en soit, bien souvent, déjà entreprise dans le cadre d'un secteur protégé, d'une zone de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager (ZPPAUP) par exemple. Le découpage se fait la plupart du temps autour des quatre mêmes points forts du territoire : le centre-ville historique, les entrées de ville et grandes pénétrantes, les boulevards périphériques et les quartiers dits périphériques (sous-entendu entre le contour de la ZPPAUP du centre historique et le boulevard de ceinture).

2) Etat de l'art

a) Les démarches dans quelques villes

Maintenant que nous avons saisi l'intérêt porté par certaines collectivités à une réglementation de l'aménagement de leur espace public, nous allons voir quelle forme cette réglementation a prise en France, et dans quelles conditions elle a été élaborée.

Rapidement nous remarquons que plusieurs villes ont intégré une « *charte du paysage urbain* », ou « *charte du mobilier urbain* », dans leur Agenda 21. Il en est de même pour certaines villes européennes.

L'intégration des problématiques de mobilier urbain dans les Agendas 21 (programme d'actions afin de s'orienter vers un « *développement durable* ») peut sembler décalée.

On peut voir dans les 12 propositions de l'Association des Maires de Grandes Villes de France un élément de réponse. Constatant et regrettant que le « *fait urbain* » soit le grand absent de la décentralisation, ils revendiquent une ville qui améliore les déplacements, favorise les mobilités durables et coordonnées; une ville qui s'engage en faveur de politiques territoriales énergétiques responsables; une ville qui constitue une source d'attractivité pour les entreprises dans le contexte de la mondialisation; une ville solidaire et chaleureuse où il fait bon « *vivre ensemble* »; une ville qui refuse les discriminations et qui accueille la diversité²³⁶.

Les notions d'attractivité, de cadre de vie, et d'économie semblent donc à l'origine de cette intégration qui, nous allons le voir à travers trois exemples, peut prendre des formes diverses.

La réflexion angevine souhaite mettre en œuvre une démarche pour préserver et valoriser la qualité des paysages urbains. En résulte un document de référence unique et commun à tous les acteurs de la ville pour développer une gestion cohérente du territoire selon sept chapitres : mobilier urbain ; traitement de sols ; devanture, terrasse et mobilier commercial ; ravalement de façades ; végétation ; réseaux ; mobilier urbain d'éclairage.

Lille a découpé sa proposition en 3 à l'intérieur de la thématique « *Qualité urbaine* ». D'un côté, une charte de l'espace public s'accorde aux usages de la population par secteurs (piétons, PMR, vélos, rollers, ...), de l'eau dans la ville (fontaines, jets, ...), au mobilier urbain occupant le domaine public (simplification et réduction, inventaire par rue et projection dans l'avenir afin d'obtenir un mobilier multifonction, ...). Un coordinateur est chargée de faire le lien entre les services afin d'enrichir cette charte en amont. D'un autre côté, une réglementation peut chercher à mettre en valeur l'identité de la ville, qui vise à limiter la publicité, aménager les entrées et portes de ville, etc. Enfin, une charte du mobilier urbain « *traduisant éventuellement une identité des quartiers, de la ville et de la métropole*, mais de qualité identique quelque soit le quartier ». Là aussi, un coordinateur est nommé pour faire le lien entre les diverses compétences communales en matière de mobilier urbain, voirie, sécurité, etc.

Valenciennes cherche à accroître la convivialité de ses espaces publics tout en optimisant leur coût d'entretien. La charte (revêtements, matériels et matériaux, entourages d'arbres, plantations, cohérence et coûts d'entretien, etc.) s'accompagne d'un élargissement du plan lumière, d'un schéma de développement des espaces verts, d'un Plan de Développement Urbain et d'une ZPPAUP, ainsi que des travaux de mise aux normes des jeux pour enfants et des accès handicapés.

Dans cette même volonté de fonctionnalité, Lyon a développé des règles générales d'implantation du mobilier dans son schéma directeur d'accessibilité. Boulogne-Billancourt a agit dans le cadre de son Plan Local d'Urbanisme, en

²³⁴ SYCOMORE GIE + BONNIVAR Guy, 1994 : *Ville de Chalon sur Saône : requalification des entrées de ville. Note de synthèse, réunion du 25/03/94.*

²³⁵ WILMOTTE Jean-Michel, 1999 : *Architecture intérieure des villes.* Page 80.

²³⁶ AMGVF, 2008 : *je vœux pour la ville, Le manifeste des grandes villes.*

2004, sous l'objectif « *Valoriser le paysage urbain* ». Les actions sont donc multiples : schémas d'aménagement des espaces publics et des quartiers, plan lumière, requalification des grands axes en boulevards urbains... et elles sont prévues en parallèle de la charte du mobilier urbain.

De son côté, Bordeaux a répertorié les couleurs, matériaux, fixations et définit les conseils d'implantation dans un « *catalogue du mobilier urbain* » intégré à sa « *Charte des mobiliers urbains de la ville de Bordeaux : orientations générales et prescriptions* » (document élaboré entre 1998 et 2007) en distinguant à chaque fois le « *mobilier courant* » du « *mobilier d'exception* » destiné aux espaces à majorité piétonne (rues piétonnes, parcs, cours ou allées patrimoniales) avec une spécification selon l'esprit de l'espace (patrimonial ou hypercentre moderne). Le secteur sauvegardé est entièrement équipé de mobilier courant.

A l'étranger, plusieurs expériences permettent de cerner des approches différentes.

Ainsi, Londres a mis en place un guide de conseils sur l'aménagement de l'espace public. A la suite d'une consultation publique, d'un diagnostic sur les ambiances de rues, un inventaire des matériaux et matériels, et une réflexion de fond sur les principes d'aménagement, les démarches des concepteurs et les problèmes de gestion et d'entretien, le document a été organisé en trois parties. La première partie est consacrée aux généralités, à la politique et la vision de la rue par le maire, le commissaire et les services, à la définition des caractères principaux des rues, en passant par les principes et pratiques d'aménagement. La deuxième partie sert de guide technique pour les traitements de surface, le mobilier urbain, et le mobilier tiers sur le domaine public. La troisième partie précise les données techniques, dimensionnements, etc. Il n'y a aucun catalogue, mais un zonage est défini pour les couleurs.

L'ensemble des documents existants (équivalents de nos règlements de publicité, de voirie...) édités par différentes directions est regroupé dans ce guide sous l'égide de la société de transports en commun créée en 2001. La consultation a été longue pour intégrer les conseils et avis des toutes les personnes concernées, services, prestataires, fournisseurs, usagers, et des coordonnées permettent toujours de donner un avis sur la question. Il se peut que des matériaux, des techniques ou des mobiliers urbains soient choisis, qui ne correspondent pas aux définitions du guide. Dans ces cas, une procédure exceptionnelle existe. Une réflexion pour la rendre systématique est en cours.

Les circonscriptions des villes britanniques offrent une grande autonomie aux arrondissements. Il est alors intéressant de regarder le guide d'Haringey (2003), district du Grand Londres.

La structure est proche de celui de Londres, mais le contenu diffère, précisant les éléments esthétiques et développant une dimension « *partage de l'espace* » (voir le programme européen Shared space) visant à une disparition progressive des éléments de mobilier et de publicité dans la ville.

A noter que l'espace public britannique est en général largement épuré, les problèmes de publicités concernant principalement les enseignes, qui sont déjà fortement réglementées dans Londres. Les réflexions sur le mobilier urbain ont déjà mené à un effacement de celui-ci au profit d'un espace qui respire, avec une majorité des inscriptions au sol pour remplacer les panneaux de signalisation.

Le programme « *Un meilleur Haringey* » a été lancé en septembre 2003, pour un coût total de 5 millions de livres sterling. Il cherchait à améliorer la qualité, la propreté et la convivialité dans le district. Pour cela, une étude a permis de montrer combien les mobiliers urbains gênaient la progression des piétons à travers la ville. C'est cette optique, associée à la volonté de mise en valeur du patrimoine, qui a guidé la rédaction de ce document de référence à destination des concepteurs et des services d'entretien.

A noter que le site web du district permet une approche pédagogique du travail qui est fait autour du mobilier urbain dans la ville. Ainsi, les habitants ont à leur disposition une page pour chaque type de mobilier urbain qui leur explique les causes le plus généralement rencontrées de défaillance, les raisons et les moyens mobilisables par la communauté pour y remédier, ainsi que la possibilité de prévenir directement le service technique concerné.

b) Des zonages significatifs

Une fois compris les motivations et les principes de la démarche, il est intéressant de voir comment elle a été concrétisée.

Pour cela nous allons regarder nos deux villes de Londres et Haringey, choisies pour leur proximité physique. Ce voisinage laisse penser que les deux ensembles sont proches sur les questions de culture, de climat, de peuplement et d'économie et permet une comparaison des éléments tangibles des deux démarches.

Le zonage de Londres a été organisé par typologie de quartiers.

Plus que le style des mobiliers, il sert à définir les typologies de mobiliers nécessaires ainsi que l'occupation globale de l'espace. Il y a donc un choix sur les matériaux qui servent l'ambiance urbaine, et sur la quantité d'éléments présents sur les trottoirs :

- > Centre-ville : centre commercial et politique – Peu de barrières, forte présence de signalétiques.
- > Zone commerçante urbaine – Moindre signalétique mais présence affirmée d'équipements de propreté (corbeilles et toilettes).
- > Zone résidentielle urbaine – La place est faite à la signalétique et aux éléments significatifs pour le déplacement.

Ici, une personne visuellement déficiente saura se guider et se repérer dans l'espace.

> Périphérie commerciale et industrielle – La chaussée est large, l'espace est ponctué de mâts d'éclairage, d'un minimum de signalétique, d'abribus et de quelques ornements (arbres...).

> Zone résidentielle périphérique – Apparition de quelques barrières disposées en fonction des sorties d'immeubles. Le dallage des trottoirs des zones précédentes laisse ici place à un goudron bitumé.

> Zones périphériques faiblement urbanisées – Les piétons et les voitures sont séparés par de larges bandes de pelouses plantées d'arbres. Le mobilier se résume à l'éclairage et à la signalisation routière réduite au strict minimum.

Ce ne sont pas les styles des mobiliers qui différencient les quartiers les uns des autres, mais les revêtements de surfaces, et la proportion de mobilier implanté qui marque les destinations d'usage de ces espaces. On peut assimiler cette démarche à une application au mobilier urbain de la gestion différenciée appliquée par les espaces verts de nombreuses villes. Les mobiliers sont du même style sur l'ensemble de la ville, en noir dans les zones centrales et en gris dans les zones périphériques.

On retrouve la même démarche à Haute-Goulaine (Loire-Atlantique, France), qui met en place une distinction entre l'hypercentre, les écarts et les lotissements.

Un appel d'offre a été lancé pour choisir les modèles de mobilier urbain, trois couleurs ont été définies en Commission Urbanisme, et l'objectif est d'uniformiser l'ensemble du territoire de la commune d'ici 10 ans, au rythme des renouvellements. Il n'y a pas de ville-référence (à part un petit village balnéaire breton qui a servi d'inspiration avec ses mobiliers bleu clair) ni de document de référence. A noter qu'il existe près de l'église tout un espace avec un mobilier bleu (comme dans le village d'inspiration ?) mais dont le remplacement par le marron « hypercentre » est prévu (peut-être un essai qui s'est révélé peu concluant ?).

Comme à Londres, l'espace environnant définit la couleur du mobilier urbain. Il ne s'agit pas d'une démarche construite, même si nous l'apparenterons à une gestion différenciée, mais à une action « de bon sens » initiée par la Direction Générale.

Quant à Haringey, une différenciation est faite par 2 types d'équipements généraux, selon la typologie du quartier (standard ou exception) et la typologie de voirie (résidentielle, large, historique...) :

1 – Standard (5 zones spécifiées)

> Zones résidentielles (largeur de rues entre 6 et 10m) et zones sans voiture – Standard.

> Voiries courantes, zones résidentielles et zones piétonnes avec manque de visibilité – Standard avec un style décoratif.

> Croisement avec zebras entre piétons et route nationale – Standard avec un haut niveau d'éclairage.

2 – Exceptions (5 zones spécifiées)

> Quartier ancien avec les centres historiques - Style traditionnel particulier.

> Autres quartiers sauvegardés - Style traditionnel.

> Quartier de prestige – Moderne.

> Entrée de ville – Standard avec un haut niveau d'éclairage.

En tout, ce sont 4 modèles différents, et 4 déclinaisons du modèle standard, choisis selon la typologie de voirie.

Ces études nous permettront par la suite d'envisager le zonage de la réglementation que nous pourrions proposer sur une ville moyenne, en comprenant notamment la place que ce découpage doit occuper au centre de l'outil final.

3) Sensibilisation des élus, services et décideurs

Nous savons désormais les intérêts et quelques exemples de démarches visant à développer une identité propre à une ville, et nous avons pu présenter que « *l'espace public doit faire l'objet d'une attention particulière en tant que lieu porteur d'un sentiment d'appartenance collective à la ville et l'intervention des concepteurs doit se faire avec liberté mais avec une cohérence d'ensemble.* »²³⁷

Nous noterons, en aparté, qu'une raison financière vis-à-vis des contribuables peut motiver ces choix, car « *plus une ville détient d'arguments esthétiques, fonctionnels ou culturels, plus la fiscalité apparaît comme légitime, indépendamment de son taux objectif. [...] Ainsi, la logique de l'habitant peut être caricaturée comme suit : « J'ai bien peu pour ce que je paye » ou « Certes, je paye beaucoup, mais ce territoire m'offre également beaucoup ».* »²³⁸

Les décideurs, dans leur ensemble, ont généralement besoin de voir que ce qui leur est proposé a déjà été réalisé par d'autres. « *De façon somme toute assez récente [...] [les élus] se préoccupent de l'image que la commune*

²³⁷ CUILIER Francis, 2008 : *fabriquer la ville durable : vers une nouvelle culture urbaine* in *Les débats sur la ville 7*. Page 10.

²³⁸ Unité de recherche appliquée en économie publique de la Haute Ecole d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud, 2007 : *Marketing urbain*.

donne pour les gens extérieurs autant que pour leurs administrés. « Il s'agit d'avoir, été comme hiver, un village accueillant. C'est un message fort et on a un retour. [...] Il y a un caractère dans notre village, c'est ce que nous disent souvent les gens de l'extérieur. » », il faut « répondre à une nouvelle exigence de « se donner à voir ». »²³⁹

La comparaison est sans doute l'une des locomotives des décisions. La créativité nourrit la création (design, communication) et la recherche (technique, fondamentale). Au-delà, elle apporte des améliorations réalistes et applicables rapidement. S'en priver, c'est « se résigner à ne réaliser les choses qu'un siècle trop tard : ce qui se bâtit aujourd'hui, routes ou logements, c'est ce qui fut conçu voici dix ans, vingt ans ; les usagers, dont nul, d'ailleurs, ne s'est soucié de savoir ce qu'ils seraient vraiment, les usagers s'en accommoderont comme ils pourront ; mais leurs enfants poseront des bombes.

A voir l'absurdité, on imagine aisément son contraire. Un monde où l'on ne consumerait plus, chaque année, quelques siècles de travail à s'en aller travailler, ou à s'en revenir ; des routes qui ne seraient plus la roulette russe ; une façon d'habiter telle que la jeunesse, heureuse, soit en mesure d'étudier comme il convient ; [...] telle que les loisirs soient de vraies richesses pour tous. Des maisons, des appartements tels que chaque membre de la famille y puisse trouver la solitude et tels que la famille s'y rassemble quand elle le désire ; des résidences qui ne soient plus des taudis neufs. Une architecture et un urbanisme qui ne se fondent plus sur l'économie des matériaux mais sur l'économie humaine : c'est à dire une économie qui donne la primauté au respect de la personne, à sa sauvegarde, à son épanouissement, à sa mise en valeur ; une économie intelligente... »²⁴⁰

Bref, s'autoriser la créativité, c'est s'ouvrir à une intelligence de l'action. Une intelligence qui apparaît d'autant plus impérieuse « à l'âge de l'accélération de la réalité, au moment précis où la globalisation économique referme la planète sur elle-même tel un fruit mûr, il est temps d'innover la profession de ceux qui rendront de nouveau « habitable » sinon l'exode, du moins la migration alternée des uns et des autres... faute de quoi, le ghetto démesuré de la banlieue planétaire risque de se refermer sur chacun d'entre nous, au détriment de toute démocratie.

Objet-sujet-trajet, l'essentiel c'est la vie, la vitalité et donc le trajet.

Ce que comprenaient parfaitement les faiseurs de ville de l'Antiquité lorsqu'ils édictèrent l'axiome de base de l'urbanisme tracer-lotir, bâtir. »²⁴¹

Il est donc nécessaire de mettre en place un plan, une perspective, en corrélation avec le projet politique. Les élus porteront ce plan, et dans le cadre de la participation citoyenne, les habitants seraient aux avant-postes pour prendre part au projet politique et aux différentes opérations dans la ville. « L'objectif final d'un tel plan n'est pas la forme matérielle elle-même, mais la qualité d'une image dans les esprits. Aussi, il sera également utile d'entraîner les observateurs, de leur apprendre à regarder leur ville, à observer ses formes multiples et la façon dont elles s'enchaînent les unes aux autres. Des citoyens pourraient être promenés dans les rues, des exposés faits dans les écoles et les universités, la ville transformée en un musée animé présentant notre société et ses espoirs. Une telle éducation pourrait servir non seulement à développer l'image de la ville, mais à réorienter ses habitants après des modifications perturbatrices. Un art de la composition urbaine pourrait compter sur une audience informée et critique. L'éducation et la transformation du milieu physique sont deux parties d'un processus continu. »²⁴² Ce plan peut être à l'image des travaux de Patrick Geddes qui, avec sa *Cities Exhibition* puis son *Outlook Tower*, s'était donné à la fin du XIX^{ème} siècle la mission d'analyser l'histoire des villes pour élaborer des programmes d'études pour créer des conditions de vie citadine plus agréables²⁴³. « La ville est-elle d'ailleurs seulement un cadre bâti ? N'a-t-elle pas aussi une âme, forgée par son passé mais surtout par la conscience de son avenir ? Cet avenir n'est-il pas principalement entre les mains des habitants, de leur prévoyance comme de leur ardeur ?

Dans le cadre de vie, l'essentiel est-ce le cadre, est-ce la vie ? »²⁴⁴ Conseiller les décideurs, c'est se faire oracle, être capable de donner des éléments de réponse à des questions qui ne se sont pas encore posées grâce à une science du domaine et à une conscience de son évolution.

« Il s'agit d'une véritable gestion de marque que les villes doivent mettre en jeu, [...] il est aujourd'hui nécessaire de trouver des stratégies. »²⁴⁵ L'accompagnement des décideurs par le design implique donc une démarche globale, incluant le *design management*, la *gestion de projet*, et pour que ceux-ci se montrent efficaces, la mise en place d'un *knowledge management* (littéralement *gestion du savoir*), c'est-à-dire une veille thématique avec stockage sensé des données et remontée des informations importantes auprès des services ciblés. A l'instar d'une mêlée de rugby dans laquelle « la balle passe des uns aux autres au sein de l'équipe alors qu'elle bouge en bloc

²³⁹ PERCOT Marie + DELAVIGNE Anne-Elène, 2005 : *Approche ethnologique des pratiques et représentations de la nature et de l'environnement dans les Mauges*. Page 74.

²⁴⁰ AUZELLE Robert, 1971 : *Clefs pour l'urbanisme*. Page 37.

²⁴¹ VIRILIO Paul, 1999 : Avertissement préface in WILMOTTE Jean-Michel : *Architecture intérieure des villes*.

²⁴² LYNCH Kevin, 1960 : *L'image de la Cité*. Page 137.

²⁴³ BERDOULAY Vincent + CLAVAL Paul, 2001 : *Au début de l'urbanisme français*. Page 22.

²⁴⁴ MULLENDER Jacques, 1973 in ROUARD Margo : *Qui décide de la ville ?* Quatrième de couverture.

²⁴⁵ MAYNADIER Boris, 2007 : *Les représentations symboliques de la ville : des armoiries aux logos*. Page 20.

sur le terrain »²⁴⁶, les connaissances doivent circuler, s'échanger, se transférer.

Ce sont là les bases d'une gestion de marque, avec une vision à long terme, et des objectifs à plus court terme dont la stratégie pour les atteindre est souple et adaptative : veille et information sur le marché, définition d'une stratégie intelligible, acquisition des compétences clés, innovation dans la gestion des processus. Instaurer une gestion du design revient à installer une pratique de gestion stratégique à tous les niveaux de l'organigramme interne.

C/ Méthodologie

1) Construire l'état des lieux

Le processus est souvent le même, lorsqu'il s'agit de créer, un objet, un espace, une identité. « *On analyse d'abord pourquoi il n'existe pas, pourquoi on en a besoin, à quelle fin il doit répondre ? Ce peuvent être des fins de gestes, des fins économiques –l'objet existe mais à des prix impossibles- ou des fins volumétriques –l'objet existe mais trop grand-, etc.* »²⁴⁷

Les revues de littérature sont des éléments instructifs lorsqu'elle existe, car « *bien avant le géographe et l'urbaniste, l'écrivain a eu l'ambition d'appréhender la ville. Depuis l'antiquité la matière est riche et variée et nous devons nous limiter à certains aspects marquants de l'image de la ville. Souvent les romans s'ouvrent sur une description « à vol d'oiseau » pour traduire l'échelle, la perspective et l'ambiance urbaine.. A cette vision exploratoire succède une vision de détails. Les repères, en particulier, permettent aux personnages de se situer dans l'espace urbain. Mais le roman est également le lieu idéal de la perception symbolique. Notre environnement, anarchique au premier abord, devient espace activité, champ d'interaction. La ville constitue dans le roman un véritable spectacle.*

L'urbaniste, pour expliquer les images de la ville, fait appel aux démarches des chercheurs des sciences sociales habitués à saisir les significations du milieu, le « sense of place » des anglo-saxons. L'expérience des psychologues en particulier est utile : ils mesurent les attitudes subjectives par diverses techniques quantitatives, échelles, scalogrammes, sémantique différentielle. »²⁴⁸

C'est l'imaginaire qui est convié, l'imaginaire collectif, l'identité de la ville, et l'imaginaire individuel, son vécu.

2) Démarche

a) Positionnement

Le positionnement fait suite à l'état des lieux.

Nous savons d'où nous venons et où nous sommes, nous connaissons les conditions d'évolution probable de notre marché, nous allons donc *prendre position* sur ce marché. Cette prise de position se fait le plus pragmatiquement possible, en tenant compte des réalités du marché, en connaissant les capacités disponibles pour y répondre, et en n'omettant pas qu'« *il existe toujours, au moins, un conflit entre les buts idéaux et les limitations imposées par la matière dans laquelle l'œuvre d'art doit prendre forme.* »²⁴⁹ Les buts, objectifs et moyens doivent coller à la réalité de l'action possible.

Il est clair que dans tous les cas, la ville est *hypo-signifiante*²⁵⁰ et a besoin de se doter de signes pour se représenter. « *L'urbanisme vise notamment à renforcer la signification de la ville, ce sont les discours (signifiants) portés sur elle ou par elle qui vont permettre de produire la plus grande part de son sens.* »²⁵¹ Et pour cela, il nous a fallu « *comprendre comment le milieu modifie la vie et le comportement des habitants. Des familles n'élèvent sans doute pas leurs enfants de la même manière dans un pavillon ou dans un grand immeuble collectif, dans un village ou dans une zone métropolitaine.* »²⁵² De l'imaginaire, nous sommes passés au vécu, celui de ce qui est en place, de ce qui a plu, de ce qui a déçu. « *C'est par là qu'il devient possible de retrouver une continuité dans des besoins humains qui ne peuvent se réduire à une définition technique comme la chaleur, l'intimité, la convivialité, le souvenir ou le besoin d'informations qui sont des éléments fondateurs d'une identité.* »²⁵³

b) Objectifs

Le positionnement permet de définir les objectifs.

Nous admettons maintenant la marque de ville comme outil principal de développement de l'attractivité

²⁴⁶ TAKEUCHI Hirota + NONAKA Ikujiro, 1986 : *The new product development game*. Page 137.

²⁴⁷ PERRIAND Charlotte, 1983 : *Entre le rêve et l'objet, le concret* entretien in MIHAJLOVIC Cécile : *Créer un produit*.

Page 5.

²⁴⁸ BAILLY Antoine, 1977 : *La perception de l'espace urbain*. Page 15.

²⁴⁹ SITTE Camillo, 1885 : *L'art de bâtir les villes*. Page 118.

²⁵⁰ AUGER Marc, 1992 : *Non-lieux*.

²⁵¹ MAYNADIER Boris, 2007 : *Les représentations symboliques de la ville : des armoiries aux logos*. Page 20.

²⁵² GUILLAUME Paul, 1937 : *La psychologie de la forme*. Page 73.

²⁵³ de NOBLET Jocelyn, 1988 : *Design : le geste et le compas*. Page 228.

commerciale du territoire. Les marques à succès sont toutes basées sur les mêmes schémas, Microsoft, IBM, General Electrics, Intel, Nokia, Toyota ou Mercedes nous racontent une histoire, et de préférence, notre histoire avec leur marque.

Nous pouvons tous reconnaître un ordinateur de la marque Apple dès que nous en voyons un. Nous savons que leur aventure a commencé avec deux adolescents boutonneux au fond d'un garage, Steve Jobs n'est plus seulement le patron de l'entreprise, il en est la star, il la personnifie, et l'Apple Expo est un événement planétaire... Résultat, les Apple Store (magasins conceptuels représentant l'esprit de la marque) obtiennent le meilleur rendement moyen au mètre-carré d'Amérique du Nord, en faisant plus de deux fois mieux que la référence Wall Mart !

Les principaux objectifs que nous avancerons sont donc les huit ingrédients clés de succès « *des cent marques les plus efficaces au monde* :

- 1 – le socle génétique, l'histoire que la marque raconte ;
- 2 – le savoir-faire, pas forcément le réel, plutôt celui perçu par le public ;
- 3 – les signes distinctifs, ce qui permet de se reconnaître entre membres d'une même « famille » dans la rue ;
- 4 – le style de communication, qui doit répondre aux codes en vigueur dans le cœur de cible, [ce qui s'appelle désormais la communication virale et qui amène Quick Silver à transformer des affiches publicitaires en rampes de skate-board (et réciproquement), ou à faire exploser une mini-bombe dans un fleuve urbain pour créer une vague à surfer, pour vendre ses baggys et autres vêtements de surfeur - NDR] ;
- 5 – l'innovation sur des marchés porteurs, l'innovation comme stratégie avec des produits porteurs d'image ;
- 6 – une distribution évolutive, avec des codes visuels universels et des adaptations aux marchés ;
- 7 – l'esprit de conquête, affirmé suivant la vision stratégique et les attentes de la cible, l'engagement envers l'environnement, la santé, etc. ;
- 8 – le charisme, la vision utopique que la marque propose, son territoire imaginaire. »²⁵⁴

Lorsque Burger King a dû affronter la concurrence de Mac Donald's sur les Champs Élysées dans les années 1990, Burger King avait pour lui un meilleur goût et une présence plus ancienne. Mac Donald's avait pour lui la légende telle que décrite ci-dessus. Aujourd'hui, il ne reste plus que Ronald.

c) Conceptualisation

Nous allons de nouveau comparer territoire et entreprise.

Le territoire prend la place de la société privée ; son dynamisme culturel et entrepreneurial, son cadre de vie riche et épanouissant, la qualité de ses réseaux et de ses équipements, seront les produits à vendre. Pour cela, elle fera appel à la mercatique, plus communément appelée *marketing*.

Il y a plusieurs *marketings*.

Celui, connu et utilisé depuis longtemps par les collectivités, qui sert la promotion, par l'identité graphique (logo, noms de services...) et par la publicité des services (affiches, publications...).

Et il y a le *marketing* original. « *Né dans le secteur des biens et services marchands d'où il tire son nom (market / marché), il a été une réponse au problème que rencontraient les entreprises confrontées à des crises de surproduction qui, ne pouvant plus vendre ce qu'elles fabriquaient malgré tous les efforts possibles de promotion, ont dû chercher à fabriquer ce qui pouvait se vendre.* »²⁵⁵

Le premier cité ne sera efficace qu'à la condition que le second ait été mené à bien.

Toutes les configurations du projet seront portées par le même processus pour le designer. Celui-ci comprendra plusieurs phases :

1. *Stade d'information. Au cours de cette phase, le designer apprend tout ce qui peut concerner le nouveau produit. [...]*
2. *Stade des recherches. A ce stade, le designer industriel consciencieux doit considérer son produit sous l'angle de l'homme et de ses possibilités. Il est très important de savoir quels en seront les utilisateurs. [...]*
3. *Pour assurer le succès de l'opération, rien ne vaut une idée neuve, l'idée d'une forme. A défaut d'idées originales, le designer peut se rabattre sur des variations du modèle existant. [...]*
4. *Le stade de la décision. Il faut maintenant montrer notre solution à la direction de l'affaire et c'est à elle de juger de ses possibilités commerciales. [...]*
5. *Stade du calcul. Il s'agit de calculer le prix de revient et d'adapter le produit aux besoins de l'usine et à ses normes. Le designer industriel s'aide toujours de ces normes, mais il peut être difficile d'améliorer une production mise au point pendant des années. [...]* »²⁵⁶

²⁵⁴ CARON Gérard, 2008 : *Devenir une marque à succès ?*

²⁵⁵ MASSON Jean-Louis, 1998 : *Le marketing dans la démarche de projet* in TOUSSAINT Jean-Yves + LIMMEMANN Monique : *Projet urbain : ménager les gens, aménager la ville*. Page 113.

²⁵⁶ GÜGELOT Hans, 1975 : *La pratique du design industriel*.

Ce n'est qu'en respectant cette approche sensible et sensée que la production du designer prendra son sens et répondra justement aux attentes qui ont amené à sa conception.

3) Interne / externe

a) Avantages en interne

Cette démarche peut s'articuler aussi bien avec un designer en interne, permanent ou non, ou une activité design externalisée. Si nous nous penchons sur les besoins de la ville, nous remarquerons tout de suite qu'il faut du temps pour appréhender sans erreur une place, un lieu.

« *Le territoire englobe à la fois des structures physiques (murs, maisons), des espaces ouverts (voies de communications), des êtres humains (voisins, étrangers), des symboles (liberté, diversité, aventure), ainsi que la notion de mouvement (déplacement). On ne peut se contenter d'étudier la forme où à la manière de Lynch (1960), ses voies, ses limites, ses quartiers, ses nœuds et ses points de repères. Le sens du lieu ne se résume pas à ces seuls éléments ; son origine psychologique est plus profonde.* »²⁵⁷ En interne, on est sur place tout le temps, donc on peut plus facilement suivre tout ce qui s'y passe, et ainsi être plus au fait.

De plus, l'action en interne propose de gros avantages dans le domaine des travaux publics :

« _ l'économie de budget [...] ;

_ la capitalisation de savoir en circuit fermé, avantage pouvant aller jusqu'à l'évaluation des opérations et démarches antérieures [...] voire une amélioration de la productivité et des produits finaux ;

_ une mobilisation interne permettant une meilleure définition de la commande et une plus grande implication des différents services. »²⁵⁸

La transversalité des services, des actions, des projets, est depuis longtemps mise en avant comme une solution aux problèmes rencontrés dans la gestion quotidienne des résultats mis en place. Peut-être plus que tout autre professionnel, « *les designers continuent d'affirmer une sorte de vocation de coordinateur universel* »²⁵⁹.

Reste quand même une capacité à remettre en cause, à chercher à comprendre, et une soif de découvrir, qui fait que les habitudes professionnelles du designer le poussent à aller questionner les différents services. C'est ainsi qu'il peut mettre à jour des pratiques similaires, ou au contraire totalement opposées, entre deux services voisins.

b) Avantages en externe

Le prestataire, nous l'avons abordé dans le chapitre précédent sur les bureaux d'études²⁶⁰ offre un regard nouveau et enrichi sur un projet.

Faire appel à ses compétences, c'est aller chercher un regard neuf, « *c'est faire intervenir un professionnel qui me paraît important. Un professionnel suffisamment généraliste capable d'avoir une réflexion sur des problèmes spécifiquement urbains... c'est cela qui me paraît essentiel. Le danger pour un élu, c'est de se retrouver face à un professionnel très spécialisé. Un professionnel qui va apporter à la question de l'élu une réponse juste et technique mais sans toutefois ouvrir tous les horizons et tous les questionnements qui devraient accompagner la question initiale. Donc pour moi, plus que le libéral, je pense que c'est à l'urbaniste, qu'il soit public ou privé, de conduire la réflexion. C'est le professionnel qui est important.* »²⁶¹

Par exemple, sur le besoin d'améliorer les conditions de développement de projet, nous pouvons nous intéresser à la société textile japonaise Kanebo qui a mis en place deux sous-départements marketing, le premier, « *pull* », ou *marketing de la demande*, dirigé par un cadre de culture marketing ; le second, « *push* », ou *marketing de l'offre*, dirigé par un ingénieur de développement. Les deux équipes sont constituées de marketeurs, designers et ingénieurs. Leurs deux logiques, parfois contradictoires, se complètent dans la démarche de développement de l'entreprise. L'une gère le court et moyen terme, l'autre prépare le long terme. Ce schéma existe également chez les constructeurs automobiles, où d'un côté, le *centre de design* se concentre sur les modèles à venir, ou à améliorer les modèles en cours de commercialisation, et d'un autre côté, un studio de *design avancé* développe des propositions avant-gardistes destinées à défricher des pistes qui pourront inspirer les productions futures du *centre*. Ces propositions s'alimentent d'une veille permanente, d'une recherche conceptuelle en continu. Les deux équipes sont nécessaires pour apporter deux visions différentes.

Dans la démarche que nous proposons d'initier, la mission ponctuelle concernera tout ce qui est du ressort de la création (de documents, d'éléments d'ambiance, de stratégie, ou de solutions d'aménagement), mais atteindra ses limites dans le cadre d'une gestion sur le long terme. Elle reste cependant possible, dans les conditions d'un partenariat privilégié, mais le suivi sera lourd, et la disponibilité risque de se montrer vite insuffisante.

²⁵⁷ GUILLAUME Paul, 1937 : *La psychologie de la forme*. Page 87.

²⁵⁸ GRANGER Véronique, 1998 : *La Maîtrise d'Ouvrage et l'exercice de programmation*. Page 24.

²⁵⁹ de NOBLET Jocelyn, 1988 : *Design : le geste et le compas*. Page 224.

²⁶⁰ Se reporter à l'article II – A / 2) Assistance b) Bureaux d'études.

²⁶¹ CHEVALIER Joël, 1998 : entretien in CAUE 49 : *Imago* numéro 5.

TROISIEME PARTIE – PRAXIS

Après avoir survolé les conditions théoriques et casuistiques d'une approche design de la ville, nous allons comparer ces principes généraux à la réalité.

Le mémoire s'accompagne en cette fin de Master d'un stage. Après plusieurs mois de recherche, j'ai trouvé à effectuer cette période au sein du service des Etudes architecturales et urbaines de la Direction de l'Aménagement de la ville de Cholet.

Plus qu'une obligation pour valider la formation, j'ai voulu que cette étape agisse comme une praxis pour ma réflexion, que le sujet et l'objet de l'action proposée s'enrichissent réciproquement et solidairement. J'avais déjà eu l'occasion de travailler pour des services municipaux par le passé, mais jamais à ce niveau de préparation des décisions, et effectivement, elle a agit comme un apprentissage des systèmes décisionnaires au niveau des services et directions, une découverte des motivations et des facteurs anxiogènes, et bien sûr, une première épreuve du feu à ma vision de l'identité produit de la ville.

Nous allons donc retracer les contours de ce moment d'expérimentation et de confrontation. Tout d'abord en situant le cadre du stage, la ville, ses projets et ses enjeux ; puis les éléments qui fondent son identité et sur lesquels appuyer ma démarche. Enfin, nous terminerons en relatant, dans les trois mois, le déroulement et les propositions énoncées.

A/ Cholet, l'entrepreneuse

1) La ville

a) Ville dynamique et composite

La ville de Cholet compte un peu plus de 54 000 habitants (54 024 habitants au recensement de 1999).

Elle est parmi les villes remarquables de l'ouest : deuxième ville du département, deuxième bassin industriel de la région, troisième des villes les plus attractives pour les créateurs²⁶², première des cent plus grandes villes de France sur les questions de sécurité et de logement²⁶³, ville la plus sportive de France en 2007²⁶⁴...

Son histoire est celle d'un lieu d'échanges, entre Vendée catholique et République révolutionnaire, entre Nantes et Poitiers (route ouverte sur la demande de Napoléon), puis entre Angers et Niort en 1864, entre les bourgs originaux de Saint-Pierre et du Sacré Coeur rassemblés autour du Pinon...

Si l'innovation n'est pas la principale caractéristique du Choletais, le secteur a bénéficié de la création du Pôle de compétitivité petite enfance. Celui-ci se traduit par un essor général du secteur de la mode, comme un écho au passé textile et chaussures du secteur. Cette tradition industrielle, associée aux liens historiques, a été la principale aide au développement économique de la ville, « *Cholet, l'entrepreneuse* ».

*« La structure urbaine interne est définitivement dessinée dans les années 1870 ; les grands équipements et l'aménagement des nouvelles entrées de ville viendront achever ce plan d'urbanisme de 1860 à la veille de la guerre de 1914-1918. [...] Le tissu urbain composé en majorité de maisons de tisserands s'oppose à la modernisation voulue du plan de 1860 et à l'ambition du réseau étoilé de la place de la République. »*²⁶⁵

Le tissu urbain présente la particularité de se composer de petites rues, venelles, passages, qui se glissent entre les bâtiments. Il y a jusqu'à trois niveaux de façades depuis la rue. Une première rangée de façades, avec une rue qui commence entre deux maisons, dans laquelle on trouve une deuxième rangée de façades, entre lesquelles un passage, souvent étroit, dessert le troisième niveau. Il y a ainsi, parfois, une construction plus haute que les autres qui dépasse du cœur de la parcelle, avec peu de surface au sol. On retrouve là la construction de la ville, tout d'abord par deux bourgs séparés, chacun sur une colline séparées par le cours du Pinon, et dont les ruelles sont similaires à celles des petits villages de montagne ; puis par regroupement des bourgs en comblant le Pinon ; jusqu'à l'association en 1973 avec la commune voisine du Puy-Saint-Bonnet (1 760 habitants au recensement de 1999), pourtant située dans le département des Deux-Sèvres et dans la région du Poitou-Charentes, et qui imposa une modification des limites des départements et des régions. On retrouve d'ailleurs une volonté de déplacer les limites dans les velléités régulières pour appartenir à la Vendée avec laquelle les liens culturels sont plus forts qu'avec Angers. Toutefois, les échanges économiques se font plus facilement avec la préfecture du Maine-et-Loire qu'avec La Roche-sur-Yon.

L'action publique n'est pas toujours bien perçue par les usagers, « *les gens des Mauges font attention à leurs dépenses et, de la même manière, sont anxieux de la dépense publique* »²⁶⁶. Leur relation à l'espace public, à la

²⁶² Classement du mensuel *L'Entreprise* de novembre 2004.

²⁶³ Enquête de l'hebdomadaire *Le Point* de janvier 2005.

²⁶⁴ Challenge du quotidien *L'Equipe*.

²⁶⁵ GELLUSSEAU Auguste-AMAURY, 1862 : *Histoire de Cholet et de son industrie*.

²⁶⁶ PERCOT Marie + DELAVIGNE Anne-Elène, 2005 : *Approche ethnologique des pratiques et représentations de la nature*

campagne, et à l'extérieur en général poussera à aborder un traitement des espaces autour de lieux de sociabilité, plus qu'autour de la convivialité ou de l'aspect protection du patrimoine : « la valeur accordée au patrimoine local a bien souvent été une conséquence d'un regard extérieur, à savoir celui du touriste à la recherche du pittoresque, regard que les Mauges n'ont guère eu [...] de cette absence de regard extérieur valorisant, couplée au rejet d'une vie trop dure (physiquement et socialement) résulte une presque absolue valorisation des temps modernes »²⁶⁷.

b) Une certaine verticalité

Relief de bocage, la topographie choletaise est généralement douce, constituée de marches entre les encaissements des rivières et des ruisseaux.

Les vallons, cuvettes, plateaux contrastent avec les constructions humaines. Les églises, les tours d'habitation s'élèvent, souvent placées sur les promontoires et sur les collines autour du centre. Les premiers éléments de la ville visibles depuis les routes sont les grands ensembles et le centre hospitalier. Contrairement à la majorité des bourgs, les flèches et clochers ne sont pas perçus depuis les grandes pénétrantes, et sont difficilement perceptibles à l'intérieur de la trame urbaine. Quelques panoramas les font surgir lorsque l'on en est proche, les alignements et les espaces dégagés jouent de points de vue autour de ce qui constitue habituellement les principaux repères dans l'entremêlement d'une localité.

Les rues du bourg, étroites, enfilées, renforcent facilement cette impression de verticalité.

Les constructions sont de hauteurs relativement peu importantes, mais la faible largeur contraste avec ces élévations bâties. Les coursives et ruelles accentuent encore cette sensation. Les places sont rares, et souvent entourées de bâtiments, et l'échelle monumentale n'existe pas. Seul l'ensemble « place Travot – théâtre – église Notre-Dame » apporte un peu d'aération dans cette densité foncière.

2) Une culture ancienne



Carte de la Vendée, 1793.

Cholet est situé dans une région de marches, à faible altitude, entre les fronts armoricains (céréaliculture), normand (production laitière) et aquitain (prairie).

Les couches de surface, exploitées pour l'agriculture, se divisent en deux catégories inégales : les sols bruns acides qui recouvrent l'essentiel de la commune, exploités pour les cultures et en prairie ; les sols lessivés, principalement au Puy-Saint-Bonnet, en pâture et taillis. La dénomination « lande » apparaît sur l'ensemble des deux communes sur le cadastre napoléonien, mais les progrès de l'agriculture et l'augmentation démographique ont entraîné la mise en culture de la quasi-totalité du territoire. Désormais, seul un secteur a conservé cet aspect de lande.

L'exploitation agricole s'organise en métairies, dispersées et pratiquant l'élevage.

Ce type d'exploitation a entretenu un paysage de bocage. Les exploitants ont dès les années 1950 regroupé les terres autour des fermes, et ainsi adapté progressivement la taille des parcelles aux nouveaux modes d'exploitation. « L'extension de la ville a suivi le cours de la Moine, remonté les coteaux et surmonté un escarpement granitique. Autrefois investis par les tanneries, les abords de la rivière forment désormais une coulée verte reliant les équipements publics ; parc-exposition, complexe sportif, quartier de la faculté, salle des fêtes ou halles. »²⁶⁸ Avec cette extension, les terrains agricoles ont été grignotés, l'espace public n'a pas été pensé. Il reste sous-représenté par rapport au domaine privé, et il n'apporte aucune lisibilité des quartiers.

La forme et la nature des pierres varient selon les sites d'extraction. La pierre employée en moellons ou en chaînes d'angles est principalement le granit (ou des roches d'aspect proche) dans le sud de la commune alors que le caractère des maçonneries dans le nord est donné par l'aspect clivé des moellons de grande dimension. Ils permettaient de monter des chaînes d'angle sans avoir recours à la pierre de taille granitique, celle-ci étant alors réservée pour les linteaux et les encadrements de fenêtre.

Ces conditions ont permis une présence ancienne, confirmée par le nombre de sites archéologiques mis à jour lors des fouilles préalables aux travaux de l'autoroute (A87). La première trace historique est celle de la tribu des *Lémovices armoricani* qui résistèrent aux Romains, puis aux barbares. Ils créèrent le Pays de Mauges, délimité par la Loire au nord, le Layon à l'est, le Moyne au sud et la Divatte à l'ouest.

La Roche du Ribalet a livré du matériel lithique et céramique du néolithique et du bronze ancien, de même que le barrage du Ribou situé en contrebas.

et de l'environnement dans les Mauges.

²⁶⁷ PERCOT Marie + DELAVIGNE Anne-Elène, 2005 : *Approche ethnologique des pratiques et représentations de la nature et de l'environnement dans les Mauges*.

²⁶⁸ MINGUET Guy, 2003 in AMARA Patrick : *Atlas des Paysages de Maine-et-Loire*. Page 49.

C'est de ces bases que la ville s'est développée, mais la sauvegarde et la valorisation du patrimoine ancien sont des pratiques récentes à Cholet. De nombreux vestiges ont été noyés sous les ouvrages d'art ou les aménagements urbains, ceux qui subsistent commencent à prendre de la valeur aux yeux des décideurs et des habitants.

3) Les projets et les enjeux

a) Arcades Rougé

« Cholet réalise son ambition » dit la plaquette du projet !

A 60 km au sud-ouest d'Angers, à 60 km au sud-est de Nantes, à 20 km du Puy du Fou, à la limite entre Vendée et Deux-Sèvres, Cholet veut profiter de son emplacement favorable pour prendre un nouvel élan. Pour compléter l'espace aquatique Glisséo et la réhabilitation de l'espace Saint Louis pour l'Ecole nationale de musique et le pôle culturel, le centre-ville va bénéficier d'une diversification des commerces et de logements avec le projet des Arcades Rougé.

Le nouveau quartier doit redynamiser le coeur de la ville et met en place 12 500m² de surfaces commerciales pour 26 000m² de SHON. La nouvelle rue créée s'intègre au tissu au moyen d'espaces publics dédiés aux piétons, et l'offre commerciale ira de la moyenne surface alimentaire, restaurations, et moyennes surfaces spécialisées, jusqu'à un pôle de services, un complexe cinématographique et des logements.



b) Val de Moine



Le dossier pour la création de la ZAC du Val de Moine a été déposé en juillet 2005, et elle entre maintenant dans sa phase opérationnelle pour les premières livraisons prévues en 2009. Au sud-est de la ville, à proximité du parc d'activités du Carteron, du domaine universitaire et des équipements du Ribou et du parc de Moine, les 130 Ha promettent 1 500 logements avec une approche environnementale de l'aménagement. Les cheminements doux (piétons et cycles) seront favorisés, la gestion des énergies et des déchets sera optimisée, et les éléments paysagers (haies bocagères, mares, vallée de la Moine) seront préservés.

c) Jean Monnet

Quartier de tours et de barres, Laurent Bonnevey s'est fait remarquer dans les années 1980 pour ses nombreux dysfonctionnements (insécurité, incivisme, dégradations, pauvreté, etc.). Il a bénéficié d'opérations Habitat et Vie Sociale (HVS) en 1983, du dispositif Développement Social des Quartiers (DSQ) en 1989, puis des contrats de ville (communal en 1994 et intercommunal en 2000).



Au terme d'une étude de Projet Urbain Global en 2001, le secteur a été retenu comme prioritaire. L'analyse a fait ressortir que les spécificités d'image, d'usage et de fonctionnement mettaient à distance le quartier par rapport à la ville et que l'espace public était marqué par la discontinuité et la fragmentation des usages.

Les enjeux sont donc la requalification de ces espaces extérieurs, la diversification de l'offre résidentielle, le traitement des liaisons avec les espaces proches et la revalorisation de l'image du quartier.

Deux phases de démolition sont programmées (190 et 104 logements), accompagnées de reconstructions (75 dans le quartier en semi-collectif et en individuel et 95 hors du quartier) et de la réhabilitation de 378 logements pour tenter de désenclaver le quartier.

d) Interlude

Partant des bureaux et garages de la société de transport Calberson, soit 450m², les maçons, électriciens, plombiers,

menuisiers, métalliers et peintres du Centre technique municipal et des entreprises prestataires travaillent depuis l'automne 2007 à la préparation du futur théâtre de 850 places, ouvert début octobre 2008. Il remplace le théâtre qui occupe l'ancien hôtel de ville, place Travot, le temps des travaux sur le quartier des Arcades Rougé.

B/ L'identité de Cholet

a) Cholet et le textile

L'histoire du Choletais est intimement liée à celle des tisserands, et nous penserons évidemment au mouchoir rouge.

Longtemps avant lui, « Colbert, avait compris que les états riches étaient les états manufacturiers et négociants ; il développa donc les manufactures. Cholet sut saisir cette chance ; le marquis de Broon, après avoir convaincu les Choletais [...] protégea le commerce de Cholet, y introduisant ce qu'il voyait à Paris. Se crée alors de toute pièce, en cette fin du XVII^{ème} siècle, une oasis manufacturière, au milieu de campagnes barbares et de terres en friche. [...] on y fabrique des toiles qui sont exportées jusqu'à Paris [...]. » L'artisanat se développe tant et si bien que les tisserands de profession s'organisent en corporation et vont chercher d'incessants perfectionnements.

« Vers 1710, Cholet prend une teinte industrielle qui distingue cette ville du reste du pays et attire des étrangers qui viennent de toute la France y établir des comptoirs. »²⁶⁹ On retrouve encore une forte présence industrielle sur la ceinture, avec les ensembles de quartiers – villages, et avec les quelques usines qui subsistent près du centre historique. En 1748, le comte de Rougé devient propriétaire de la ville, « il développe l'industrie et l'agriculture. [...] La bourgeoisie se développe : il n'y a pas de noble à Cholet. »²⁷⁰ Il laissera son empreinte sur l'aménagement du bourg, avec notamment la place qui porte son nom (et autour de laquelle s'organise actuellement la revalorisation du centre-ville).

Cette industrialisation, nous allons le voir dans le point suivant (b) Les guerres de Vendée), a conduit à un déséquilibre entre la ville et les campagnes alentours. La ville s'engagera logiquement dans la démarche de progrès promise par la Révolution, mais se confrontera à l'hostilité du reste des Mauges. C'est encore l'industrie textile qui permettra le développement de la ville après ces affrontements, en reconstruisant l'ensemble du tissu urbain. A la fin du XIX^{ème} siècle, la mécanisation donne une nouvelle image à l'industrie. Si jusque là, quelques grandes familles de marchands faisaient travailler les milliers de tisserands, la machine remplace désormais les petites mains et le chômage commence à s'installer. Une première reconversion verra s'installer le secteur de la chaussure qui utilisera cette main d'œuvre disponible.

Les industries qui viendront diversifier le secteur, dès les années 1950 (Michelin, Charal, Thales, Jeanneau...), transformeront progressivement la sous-préfecture en ville moyenne et en feront le deuxième bassin d'emploi de la région (après l'agglomération Nantes – Saint-Nazaire).

Aujourd'hui encore, le lycée de la mode, les musées du textile et de la chaussure, le pôle de compétitivité petite enfance, et les industries implantées (Bébé confort, New Man...) témoignent de l'emprise du textile sur le territoire.

b) Les guerres de Vendée

Il semble que, dans l'imaginaire collectif, l'histoire de Cholet puisse se résumer à deux thèmes, le textile, et les guerres de Vendée.

Les deux sont un peu liés, puisque « Cholet, en tant que cité industrielle s'engage dans le processus de la Révolution et maintient son activité économique. Mais le peuple des Mauges, exaspéré par la dispersion de son clergé et la nécessité surtout de se rendre aux armées, se mit en opposition avec le peuple des villes. »²⁷¹ Alors que les paysans rechignent à aller défendre les frontières françaises contre l'invasion prusse²⁷², la ville reste fidèle à la Révolution, isolée face aux campagnes hostiles. Ce sera l'avènement d'une guerre civile de trois ans qui marque l'histoire du pays, et dont on sent encore, dans les récits ou les études d'experts, la trace. Elle oppose donc la cité industrielle, révolutionnaire, et les campagnes, déçues, voire contre-révolutionnaires²⁷³. L'insurrection montera jusqu'en Loire Inférieure, à Machecoul et Savenay, et jusque dans le pays de Retz²⁷⁴. La noblesse des Mauges,



Les guerres de Vendée.

²⁶⁹ GELLUSSEAU Auguste-Amaury, 1862 : *Histoire de Cholet et de son industrie*. Cholet, Fillion. 2 volumes.

²⁷⁰ Ibid.

²⁷¹ Ibid.

²⁷² DUPUY Roger, 2005 : *La République jacobine*. Page 101.

²⁷³ MARTI Jean-Clément, 2007 : *La Vendée et la Révolution*. Page 68.

²⁷⁴ DUPUY Roger, 2005 : *La République jacobine*. Page 101.

qui n'a pas eu à souffrir de 1789, et s'étant même enrichie par l'achat de biens nationaux, récupérera plus tard l'insurrection pour lui donner un tour catholique et royaliste.

La légende veut que le général François-Athanase Charrette de la Contrie ait utilisé un mouchoir blanc pour panser une blessure, celui-ci se couvrit de sang et devint rouge. Le textile a donc été la cause des affrontements, et c'est un de ces affrontements qui aurait donné au textile local son emblème le plus fameux.

c) Socle paysager

L'identité paysagère de Cholet et de ses environs est difficile à dégager. Peu de liens entre les repères urbains, le patrimoine historique, et l'industriel présent à valoriser, amènent à une faible mise en avant des atouts paysagers.

La nature dans la ville occupe une place résiduelle, mais importante, et le service des Espaces verts travaille à améliorer sa perception.

La rocade périphérique, parfois nommée « Parkway » dans les études paysagères (sans que cette dénomination n'apparaissent dans les noms officiels ni dans les usages) offre par endroits un traitement paysager de qualité, mais le tissu urbain, cloisonné, offre peu de respirations à l'œil et peu d'alternatives visuelles. Les revêtements de sol souvent vétustes, les difficultés de repérage et de hiérarchisation, et le manque de lisibilité de la ville permettent d'imaginer qu'une notion de parcours urbain, par la mise en valeur de ces potentiels végétaux, pourrait s'inscrire dans une réflexion sur les intégrations des quartiers, des entrées de ville et des zones d'activités commerciales à une entité autour du centre historique.

« Au cours de notre enquête, la nature au sens naturaliste n'est presque pas apparue [...] il s'agit là d'une catégorie quasi absente chez nos interlocuteurs [...] la nature n'apparaît qu'en tant que « nature socialisée » : on ne la pratique pas en tant que telle dans une relation individuelle, mais en groupe lors d'activités précises. [...] Le sauvage est ici une catégorie totalement inexistante. »²⁷⁵ Du fait de cette approche, l'a Moine, qui conserve pourtant un rôle fondateur et fédérateur, est assez mal mise en perspective. Le développement autour de son cours du parc et des opérations devrait en offrir une nouvelle perception. Il est vrai que dans les Mauges, « la « nature » appartient ici aux agriculteurs, elle est un espace de travail et non de loisir. »²⁷⁶ La nature agricole, c'est le bocage.

De façon générale, les Choletais et les Mauges apprécient la facilité de déplacement, mais pas la beauté de l'aménagement ou de la nature. Un sentier de promenade ne sera entretenu qu'avec une approche urbaine, et s'il pouvait être goudronné, ce serait parfait.

Les élus et les services ne partagent pas cette dimension purement utilitaire et cherchent à développer l'aspect agréable du cadre de vie. « D'une certaine manière, on serait plus prêt à planter des haies autour de la mairie ou sur des ronds-points à l'entrée de la commune qu'autour des champs : elles deviennent alors éléments du décor rural comme peut l'être l'olivier dans le sud par exemple. »²⁷⁷ La gestion différenciée mise en place par la ville est donc parfois difficile à faire accepter, tant une nature laissée en friche fait sale.

C / Période de stage

1) Service des études architecturales et urbaines

Cholet, c'est 87,47km² dont 2 300 de zone urbaine, et environ 54 000 habitants (55 132 au recensement de 1999 dont 30% de moins de 20 ans), soit une densité de 635 habitants / km².

« De tout temps les espaces du pouvoir et de sa mise en scène ont été nettoyés, mais ils étaient restreints aux places et à d'éventuelles promenades. Les autres espaces de circulation étaient le plus souvent à la charge des riverains, mais ceux-ci y rejetaient simplement leurs déchets. C'est depuis le XIX^{ème} siècle qu'est apparu un espace plus banal du domaine public, entraînant le développement des services municipaux. »²⁷⁸ Pour s'occuper de tenir tout cela en ordre, les services de la ville rassemblent 1068 agents permanents (dont 924 titulaires), 218 agents temporaires, 13 directions (Aménagement, Equipements urbains, Espaces verts, Centre technique, Action sociale, Population et sécurité, Ressources humaines, Enseignements sports et jeunesse, Culture, Systèmes d'information et de télécommunications, Finances et patrimoine, Direction générale, Cabinet du maire et relations internationales), 48 services pour une moyenne d'âge de 43 ans²⁷⁹.

²⁷⁵ DUPUY Roger, 2005 : *La République jacobine*. Page 101.

²⁷⁶ Ibid.

²⁷⁷ PERCOT Marie + DELAVIGNE Anne-Elène, 2005 : *Approche ethnologique des pratiques et représentations de la nature et de l'environnement dans les Mauges*.

²⁷⁸ BARRAQUE Bernard, 1992 : *La ville propre : pour une approche anthropologique et historique* in SEGAUD Marion : *Le propre de la ville*.

²⁷⁹ *Infomairie, le journal des agents municipaux*, numéro 142 (juin 2008).

Parmi ceux-ci, le service des Etudes architecturales et urbaines.

Fabrice Caillarec en est le chef depuis le 03 mars 2008. Il tient le rôle d'architecte conseil auprès des administrés pour leur permettre de préciser leurs demandes de permis de construire, et d'architecte-urbaniste pour les opérations d'aménagement.

Diplômé de l'école d'architecture de Nantes, il a travaillé trois ans en Pologne, où il a obtenu un diplôme en revalorisation et conservation des ensembles urbains et monuments de l'architecture et de la technique à l'école d'architecture de Wrocław. Il a ensuite exercé neuf ans à l'agence d'urbanisme du territoire de Belfort, puis s'est installé dans l'ouest de la France. Il a ainsi passé le Master 2 « Villes & Territoires » à Nantes en 2006, avant d'intégrer un bureau d'études en aménagement²⁸⁰.

En accord avec les directions des services techniques, une place de stagiaire était libre.

J'ai donc proposé ma démarche de mise en cohérence du mobilier urbain, pour assurer une identité forte aux rues de la ville, et réaliser des économies en optimisant la gestion des éléments d'ambiances.

2) Déroulement

a) La mission

L'objet initial de mon stage consistait de fait à préparer une charte sur le mobilier urbain. Il est vite apparu que si cette idée était bien accueillie par les services, aucune base n'amenait ce développement possible. Les pratiques sont disparates, les outils en usage d'un côté de la porte sont méconnus de l'autre côté de la porte, et si les attentes étaient nombreuses de part et d'autres, elles n'ont jamais été posées clairement.

Il était entendu dès le départ que je ne livrerai qu'une préparation et non la charte elle-même. Celle-ci devra faire l'objet d'une commande émanant des élus ou de la Direction générale. Ma mission a naturellement pris du recul pour cadrer plus en amont les conditions dans lesquelles inscrire cette commande potentielle. Il en résulte une étude préalable à la mise en place d'outils de référence du mobilier urbain sur la commune de Cholet et la commune associée du Puy-Saint-Bonnet. Elle a pour but de donner aux élus, à la Direction générale, aux directions et aux services, toutes les clés pour décider et élaborer un dispositif d'amélioration de l'aménagement des espaces publics.

Ce document établit deux temps.

Le premier traite de la problématique générale de l'espace public et de son occupation. L'argumentation pose les motivations de la démarche. Une démarche logique, à Cholet, puisque déjà engagée par principe dans la ZPPAUP et dans la recherche d'une ligne directrice par différents services.

Il s'agit aussi de situer le cadre réglementaire dans lequel l'aménagement de l'espace public, et plus particulièrement le mobilier urbain, s'inscrivent.

Le second temps entre dans le vif d'une réglementation locale de cette occupation. Il s'agit tout d'abord de préciser les éléments touchés, et de proposer un document, une organisation pour le développer, un pilotage, et les éléments de détails qui le composeront. A chaque fois, des exemples permettent de produire un cas général, lequel est appliqué et corrigé pour correspondre au territoire de Cholet.

Comme exposé plus avant dans le présent²⁸¹, les zones d'actions et de différenciation, les gammes à déployer, et les stratégies à respecter y sont définies.

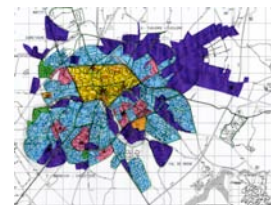
b) Application des zonages

Des zonages existent déjà sur le territoire de la commune. Le premier que nous évoquerons est celui du PLU. Il définit des zones selon leur degré de construction ou de constructibilité. Ainsi, les quartiers de constructions « hautes » et ceux de construction « basses » sont différenciés, dans les sur-secteurs du centre ou de la périphérie. Ce découpage est rationnel, et s'appuie sur une réalité actuelle. Nous le gardons comme une possibilité pour définir les zonages pour le mobilier urbain, mais une adaptation en est nécessaire pour englober la totalité des espaces urbanisés et urbanisables, ainsi que les espaces qui en sont mitoyens.

Il y a deux composantes qui semblent essentielles dans la définition d'un zonage pour les ambiances urbaines.

D'une part, le vécu des gens, tel que défini pour les actions sociales et les réunions de quartiers, pour coller aux limites idéelles qu'ils ont de leurs quartiers. D'autre part, les unités paysagères, telles que définies par le bureau d'études Vu d'ici en 2006.

Il semblerait logique que ces deux zonages correspondent, puisque le vécu semble associé à l'environnement. Toutefois, les unités paysagères présentent des particularités à l'intérieur de sous-quartiers vécus. L'un comme l'autre, ces découpages apportent parfois des secteurs à l'échelle de l'îlot, trop petit pour être considéré comme entité particulière pour un traitement



²⁸⁰ *Infomairie, le journal des agents municipaux* numéro 141, avril 2008.

²⁸¹ Se reporter à l'article II – B / 2) Etat de l'art b) Des zonages significatifs.

de l'ensemble du mobilier urbain dans un coût raisonnable.

Nous notons toutefois que les zones industrielles, commerciales, et culturelles sont regroupées dans des unités paysagères proches. Or, certains de ces espaces bénéficient de traitements, pour l'instant encore ponctuels, des espaces verts qui pourraient influencer le traitement du reste de l'espace. La question de regrouper les espaces « vides » de sens (industriels, commerciaux, ...) et les espaces « vides » de construction (parcs, coulée de la Moine, ...) se pose.

En complément des zonages exposés ci-avant, nous noterons deux éléments qui peuvent être utiles dans la réflexion. A minima, ils nécessiteront un travail de définition ou de redéfinition dans les outils de référence qui seront mis en place autour du mobilier urbain.

Premièrement, lors des appels d'offre remportés par JC Decaux, le zonage CV / Hors CV a été utilisé. CV (Centre Ville) définissant le secteur ZPPAUP, et Hors CV pour le reste, une couleur correspondant alors au secteur CV (RAL 9022) et une autre couleur correspondant au secteur Hors CV (RAL 7032). Il y a donc, dans les opérations ou les renouvellements en cours, un zonage de fait, entre le centre ZPPAUP et le reste de la commune.

Deuxièmement, pour des raisons de commodité, la DEU et le CTM utilisent une numérotation des carrefours et des matériels installés dessus (jalonnement et signalisation). En revanche, ces deux systèmes n'ayant pas été mis en place en même temps, les deux numérotations ne correspondent pas. Le carrefour numéro 4 pour la signalisation (feux tricolores) peut être le carrefour numéro 11 du jalonnement (panneaux d'indications routières). Ces systèmes sont utiles pour les services, une égalité entre les deux numérotations n'est pas indispensable, mais elle pourrait servir au zonage général en apportant une numérotation des carrefours pour le repérage des mobiliers.

« Dans les images des villes [...] le contenu que l'on peut rapporter aux formes physiques peut-être classé sans inconvénient suivant cinq types d'éléments : les voies, les limites, les quartiers, les nœuds et les points de repères. »²⁸²

De la sorte, nous pouvons réfléchir aux découpages qui sembleraient les plus justifiés (par leur raison d'être liée au vécu, au paysage, à l'atmosphère) et les plus justes (par leur correspondance avec la réalité et les contraintes techniques). Il ne s'agit pas là d'une proposition exhaustive, bien d'autres possibilités existent. Mais les idées que nous allons avancer doivent alimenter la débat et la réflexion sur ces possibilités. Elles ne concernent que le mobilier urbain, sujet de la commande, mais pourraient s'appliquer à tous les éléments d'ambiance, que ce soient les revêtements de sols, les éclairages, les sons, etc.

De nombreuses opérations en cours définissent déjà leurs mobiliers urbains : Arcades Rougé, abris bus, panneaux publicitaires, mâts d'éclairage du Val de Moine... A contrario, de nombreuses opérations passées ont installé des matériels spécifiques, qui devront être remplacés prochainement. Nous pouvons penser qu'il est possible de s'intéresser aux interstices, aux voies principales, mais de conserver une liberté d'action à l'intérieur de chaque quartier. Ce principe permet une clarification dans l'approche de l'hypercentre (Arcades Rougé – place Travot – hôtel de ville – musées). De plus, il laisse des libertés pour les opérations d'aménagement ponctuelles, celles de prestige, ou à l'échelle d'un quartier, qui ne seront pas prévues au moment de la mise en place des références. En revanche, les coeurs de quartiers ne sont pas traités, alors que ce sont justement les contours les plus directs pour les habitants. Ce principe est donc un avantage indéniable en vecteur d'image de la ville, mais ne sera pas forcément lisible par les usagers quotidiens.

Reprenant l'appui sur les panoramas et les alignements importants de la ville, il est possible de jouer plus sur l'accès vers le centre historique.

« Quand on leur demandait à quel endroit de leur trajet habituel elles avaient l'impression d'arriver dans le centre, une grande partie des personnes choisissaient comme emplacements clés les points de rencontre. » L'arrivée vers la ZPPAUP serait constituée par des seuils, à chaque noeud particulier (place de la Demi-lune, avenue de la Marne...).



Ce principe valorise les entrées de ville et le centre historique et laisse toujours la liberté d'aménager les coeurs de quartiers hors ZPPAUP. En revanche, la valorisation de la ZPPAUP peut amener la perception d'une dévalorisation des quartiers périphériques.

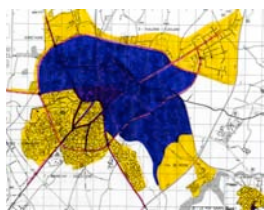
Les éléments identitaires des quartiers peuvent être déduits à la fois des unités paysagères et des sous-quartiers vécus par les habitants. En effet, certains quartiers de Cholet répondent à une perception liée à une époque ou à une typologie de construction. *« Les quartiers sont des parties de la ville, d'une taille assez grande, qu'on se représente comme un espace à deux dimensions, où un observateur peut pénétrer par la pensée, et qui se reconnaissent parce*

²⁸² LYNCH Kevin, 1960 : *L'image de la Cité*. Page 54.

qu'elles ont un caractère général qui permet de les identifier. »²⁸³

Il y a là une bonne identification des quartiers, et donc leur valorisation à travers une différenciation des typologies à l'échelle de la commune, une mise en avant des signaux que l'on voit en s'approchant de Cholet (les tours, puis l'hôpital, puis la ville en-dessous), les masses (ville construite autour des pleins) et les coulées. Le risque manifeste est une « ghettoïsation » de certains quartiers, déjà reconnus plus en difficulté que les autres (quartiers sensibles, CUCS...), et participe au renfort ou à la création d'un sentiment d'exclusion. Les quartiers « bourgeois » seraient valorisés, les quartiers « en difficulté » se sentiraient sans intérêt aux yeux des décideurs.

En observant une photographie de la ville, on a l'impression qu'une flèche, entraînant avec elle un essaim d'habitations, est venue se planter dans un maillage, qu'elle a déformé, en enfonçant dans la cible la partie dans laquelle elle est venue piquer sa pointe, ce qui a étiré le reste du maillage !



On a donc le sentiment de voir la flèche (avenue des Sables, avenue Bonaparte, rue Barjot), la pointe (entre la rue de la Vendée et l'avenue de la Libération) ; le maillage, densifié au niveau de la pointe (centre historique), puis de moins en moins dense en s'éloignant de la flèche ; et l'essaim entraîné par la flèche (quartiers Libération, Bonneval – Choletière et Girardière).

La frontière entre « nord » et « sud » est marquée par la Moine. Ce schéma trace de grandes trames dans la ville et signifie une dynamique autour du centre historique. La séparation avant – après le périphérique, celle avant-après la Moine, celle autour du centre historique, font ressortir la position centrale pour la ville du centre historique. Malheureusement, ce découpage ne correspond pas aux opérations en cours (division de la ZPPAUP – centre, Val de Moine et Jean Monnet dans la même définition).

En repartant de la base des typologies de quartiers, mais en les teintant des unités paysagères, des parcours vont apparaître, allouant un espace lu de part et d'autre des limites que sont les voiries. Il s'agit de marquer des passages entre les quartiers qui se répondent d'un côté à l'autre d'une voirie et d'amener une lisibilité aux quartiers par rapport au centre historique, associant les quartiers proches à la ZPPAUP, et différenciant les quartiers plus récents. L'approche similaire pour l'ensemble des éléments remarquables met sur le même plan les quartiers modernes, prestigieux, et les espaces verts. Si ce jugement ne perturbera pas forcément pour le jardin du Mail ou autour de la Meilleraie, il détonnera pour le parc de Moine ou le parc Turpaut.

La première comparaison de zonages que nous avons effectuée était celle du PLU avec la ZPPAUP et la classe 2 des espaces verts (parcs urbains), et nous avons vu que les quartiers de constructions « hautes », ceux de construction « basses » et les espaces industriels ou commerciaux sont différenciés. Ce canevas suit une approche par séquences, entre différents niveaux d'urbanisation. Nous remarquerons également la possibilité d'assimiler la plupart de ces contours à ceux des sous-quartiers vécus. Nous pourrions alors proposer : une définition pour la ZPPAUP ; une définition pour les zones Uc -pavillons, donc éclairage intimiste- ; une définition pour les zones Ub ; une définition pour les zones Uy -fonctionnel, industriel, froid... peuvent rester en galvanisé brut- ; une définition pour les espaces verts classe 2 -modèle proche de celui de la ZPPAUP- ; une définition pour les espaces verts classe 3 ou 4 -gamme plus « nature »-. L'avantage est de rendre lisible un découpage officiel, administratif, mais fondé sur des réalités construites, sans pour autant interdire des opérations ponctuelles. L'inconvénient est de cibler des secteurs trop larges pour rester lisibles à l'usage quotidien.

c) Recensement actuel du mobilier urbain à Cholet

La seconde difficulté majeure pour rendre cohérents les choix et les aménagements, est de comprendre ce que chacun fait de son côté pour le moment, de faire l'inventaire des différents types de mobiliers urbains sont gérés par la Direction des équipements urbains (DEU), les Espaces verts et le Centre technique municipal (CTM). Du côté de la DEU, l'appellation « mobilier urbain » concerne uniquement les mobiliers (hors éclairage) nécessitant un branchement électrique (les abris bus et les panneaux publicitaires ou informatifs), c'est à dire les mobiliers JC Decaux. Nous allons nous intéresser aux « mobiliers urbains » dans le sens large d'encombrants de l'espace public.

La DEU et le CTM travaillent ensemble, l'une pour l'installation et la gestion générale, le second pour l'entretien, la maintenance et les interventions techniques. Un recensement existe depuis longtemps pour que le travail de ces deux services puisse se faire en toute cohérence, mais il n'existe pour le moment que sous forme de classeurs papier, donc difficiles à mettre à jour partout, et lourd à gérer (chaque équipe doit avoir tous les classeurs concernant son secteur dans le véhicule, et à chaque mise à jour, la fiche concernée doit être changée le même jour dans tous les classeurs). Un passage sous SIG est en cours, c'est un travail long (environ cinq ans) qui doit se terminer fin 2008 – début 2009 pour les éclairages. Il reprend les informations des classeurs, mais en permettant une localisation et un descriptif précis sur la carte de la commune. Une fois que les informations connues dans les

²⁸³ LYNCH Kevin, 1960 : *L'image de la Cité*. Page 55.

classeurs seront toutes entrées dans le SIG, le CTM aura la mission de mettre à jour ces données par leurs observations de terrain. Ce système permettra à terme d'avoir un échange de données en temps réel entre toutes les équipes et tous les services (surtout si les équipes de terrain disposent d'un matériel informatique portable, type Notebook ou PALM), qui pourra être traduit en fiches .pdf ou papier disponibles en cas de problème sur le serveur informatique.

Ce travail est en cours pour les éclairages (8 000 points lumineux sur la commune), et est prévu également pour les jalonnement et signalisation (pour lesquelles des classeurs existent également) qui doivent être remplacés prochainement, avec la mise en place d'un schéma directeur. Une démarche similaire a été appliquée par les Espaces verts, avec sous SIG le positionnement des mobiliers (bancs et corbeilles) à changer, et des différents modèles installés. Rien n'existe pour inventorier les potelets, barrières, corbeilles, etc.

Le personnel du CTM les traite selon les appels de riverains, les dommages constatés de visu, ou par « intelligence collective », c'est à dire par la pratique du terrain et les échanges oraux entre équipiers. Evidemment, tout se faisant de tête, il est possible que des oublis existent, ou que de nouveaux équipiers ne puissent pas bénéficier de la science de leurs collègues (par exemple si ceux qui connaissent bien un terrain sont absents pour congés, maladie ou formation). Un passage sous SIG de la totalité du parc de mobiliers urbains serait souhaitée par le CTM, à condition qu'il soit possible de le tenir à jour continuellement pour éviter les oublis.

Il serait intéressant de coupler ces niveaux de recensement avec ceux existants à la Communauté d'agglomération du Choletais (CAC) (ou les mettre en place avec eux s'ils n'existent pas).

3) Et après ?

Les propositions de définitions d'identités par le mobilier urbain concernent principalement les axes de circulation, et ce n'est pas innocent. « *Non seulement les voies peuvent être identifiables et continues, mais elles peuvent également avoir une qualité directionnelle qui permette de distinguer facilement le long de l'axe de la voie, une direction de la direction opposée.* »²⁸⁴

Un attention portée aux aménagements des voies peut de la sorte améliorer la compréhension de la ville pour les nouveaux arrivants, et la rendre plus agréable pour ses usagers quotidiens. « *Une bonne gare n'a pas besoin de signalétique. Tout voyageur doit pouvoir y choisir son niveau d'autonomie, comprendre le fonctionnement des volumes par leur ordonnancement ou bien faire appel à une assistance.* »²⁸⁵

Il faut donc décider quels outils de référence mettre en place pour le mobilier urbain sur la ville de Cholet. Un Cahier des clauses techniques particulières (CCTP) est en cours d'élaboration pour mettre à jour celui de 2003. Il définit les conditions techniques et réglementaires. Par exemple, le Chapitre V > Article V.2 – Matériel énonce : « *Les voies de distribution seront éclairées par des luminaires fonctionnels installés sur des mâts droits en acier galvanisé.* »²⁸⁶ Pour compléter ce niveau d'information, il est donc besoin de définir les identités, les zonages, de préconiser des solutions d'aménagement et de prescrire les choix de modèles, de couleurs, d'implantation et de situation. Cette prescription nécessite la mise en place d'un catalogue de références, avec une fiche produit pour chaque modèle installé.

La synthèse faite ci-avant pousse à mettre en place un Plan Aménagement de l'Espace public, en parallèle (ou en association avec) du Plan Paysage en préparation aux Espaces verts.

Si les mobiliers sont porteurs de l'identité de la ville, nous avons vu que malheureusement, produire un modèle spécifique à une ville revient très cher. Les choix s'orientent plus naturellement vers les catalogues constructeurs qui proposent des tarifs attractifs grâce aux économies d'échelle réalisées sur la grande série, mais certains éléments de mobilier restent produit sur commande pour répondre à une démarche spécifique.

C'est le cas, par exemple, des grilles de clôture des parcs publics en secteur protégé, pour lesquelles le bon sens veut que l'on s'inspire de ce qui se fait aux alentours plutôt que mettre un grillage ou une grille contemporaine qui dénaturerait le lieu. C'est ainsi qu'à Cholet, la question s'est posée pour le stationnement jouxtant le parc autour du palais de justice, en plein cœur de la ZPPAUP.

La solution retenue pour la place du Mail a été



²⁸⁴ LYNCH Kevin, 1960 : *L'image de la Cité*. Page 61.

²⁸⁵ TRICAUD Etienne, 2001 : *La politique commerciale oriente conception et équipement* entretien in *Les cahiers techniques du bâtiment*.

²⁸⁶ Direction des Equipements Urbains, ville de Cholet, 2003 : *Cahier des clauses techniques particulières, applicables aux travaux réalisés pour l'aménagement de Z.A.C. De lotissements et de groupes d'habitations*. Page 15.

de reprendre le modèle déjà présent le long des escaliers qui mènent à cette place depuis la rue de l'ancien hôpital. De conception et d'esthétique classique, elle s'insère de manière neutre dans le paysage, sans choquer le regard, ni éveiller d'attention particulière.

Il se trouve que cette grille fait l'objet d'une fabrication sur mesure par un métallier local, et la démarche pourrait produire des solutions exploitables autour des équipements publics, en centre-ville ou dans le reste de la ville. C'est ainsi qu'il m'a été demandé de faire des propositions, sur la base de la réflexion que je menais. Un vrai projet sur cette thématique demanderait plusieurs mois de recherches, sur le concept, l'identité, les caractéristiques techniques, etc. Je n'ai travaillé dessus que quelques jours pour avancer des esprits qui sortiraient des modèles traditionnels et qui pourraient correspondre à l'identité choletaise.

> Les armoiries, bien avant les logos, représentaient la ville. Elle devaient permettre d'identifier les caractéristiques de la cité. Nous en conservons le profil de la croix frettée, et nous remplaçons le fond azur par des scénettes représentant Cholet : le textile, le bocage, le basket, le paysage.

> L'arabesque est un ornement répétant des formes de plantes stylisées, le plus souvent en symétries. Un ornement répandu dans la ville qui permet à la fois d'adapter la protection à la transparence de la vue et qui peut allier une esthétique traditionnelle à un esprit contemporain.

> L'histoire de la ville de Cholet est marquée par l'industrie textile. Le fil de l'histoire, le fil conducteur, le fil à retordre, le fil rouge, de fil en aiguille, cousu de fil blanc, un coup de fil, autant d'expressions qui évoquent les liens que tissent les fils dans nos vies. Il agit ici comme un élément suggestif autant que décoratif, apportant à la clôture contemporaine ou classique une ambiance, une identité particulière.

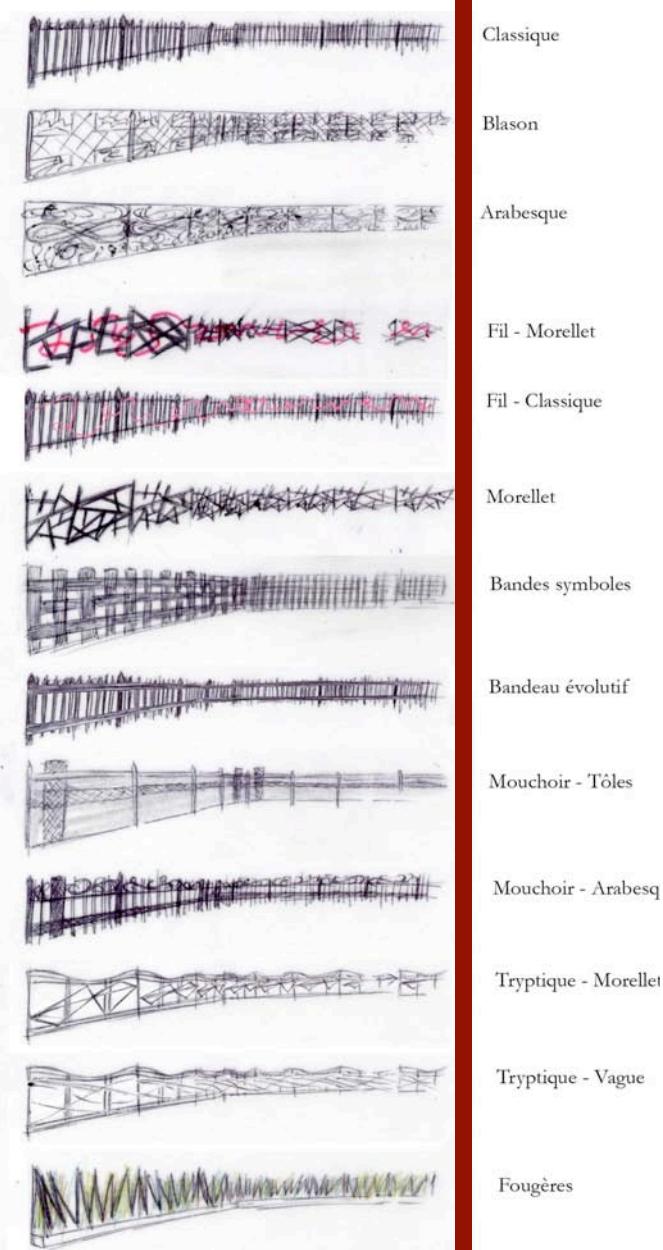
> François Morellet, artiste contemporain né à Cholet, réverbère la veine artistique évoquée, et un élément de clôture complet pourrait rendre hommage à la pensée construite et complexe de l'être humain que l'artiste a retranscrit dans ses pièces.

> Plus encore que le fil, le mouchoir rouge est intimement lié à Cholet pour avoir fait sa gloire. La qualité du coton, le traitement de la maille, et le graphisme sobre peuvent être repris à travers un assemblage de plaques perforées comme un treillis de fils épais. Son thème peut aussi se retrouver pour agrémenter une structure classique basique. L'arabesque qui le coiffe joue les citations des belles époques.

> Le dernier élément significatif que nous avons vu ressortir pour la ville est la Moine. L'intérieur des panneaux peut s'inspirer du travail de François Morellet, ou par le cours d'eau, la vague, et le contraste avec la verticalité des constructions humaines autour, font partie des attributs de la ville.

> L'évocation de la Moine fait résonance au traitement soigné de la nature dans le milieu urbain de Cholet. Une proposition *dérangante* pourrait être un paravent de fougères dans une structure métallique. La structure sert à la fois de tuteur et d'élément empêchant le franchissement. Les fougères signifient la fin de l'espace praticable, mais laissent ouvertes les perspectives vers le paysage alentour.

Toutes ces idées, répétons-le, n'ont pour but que d'ouvrir le débat et de proposer des pistes de réflexions novatrices pour la ville, et ne sauraient constituer la réponse juste à un besoin qui n'était lui-même pas considéré comme primordial avant que le chef du service des Etudes architecturales et urbaines n'y mette son grain de sel. Elles présentent ici l'intérêt de démontrer ce que la réflexion théorique peut apporter de concret sur la création des éléments d'ambiances urbaines. Elles signent également la fin de la démonstration proposée par ce mémoire, en plaçant comme dernier élément une démarche créative en ce qu'elle a de guidée par un projet sensé autour de l'identité et de l'efficience des productions d'aménagements d'espaces publics.



CONCLUSION

La ville s'est longtemps construite autour des rites, des spiritualités (religions, croyances, idéologies), mais se retrouve sans repère dans une ère globalisée. La compétition qui fait rage entre les aires métropolitaines, au niveau international, oblige celles-ci à réinventer leurs démarches de prospection pour attirer les sociétés, investisseurs et cadres de la *creativ class* pour renforcer leurs capacités économiques.

Dans cette démarche de progrès, la communication ne doit pas éclipser les besoins des usagers réguliers. L'espace public peut à la fois symboliser les nouvelles valeurs de la ville, partage, développement, vivre ensemble ; donner du territoire une image valorisante pour séduire les acteurs économiques ; améliorer le cadre de vie des habitants. Et parmi les outils pour personnifier cet espace public, le design apparaît comme un partenaire privilégié des collectivités. Ses capacités de transversalité rendent les projets plus facilement adaptables.

L'intervention du design doit se situer au niveau de l'ambiance intérieure du territoire. Il crée des objets, mobiliers et univers, mais peut surtout jouer un rôle de mise en cohérence et de direction artistique pour proposer des lieux identifiables, dans lesquels l'usager retrouverait toute sa place. Ce processus n'est pas sans risque, et sa maîtrise impose une connaissance poussée du contexte et des contraintes qui s'y appliquent.

Toute opération est attendue comme devant être un succès, et les conditions pour la réussir sont de lui donner un sens, une identité propre, et de la faire correspondre avec le reste de l'agglomération. Pour cela, les outils de référence sont à mettre en œuvre, et leur application devrait permettre aux élus, chefs de service et décideurs de dialoguer avec leurs contribuables sur les priorités et les modalités d'habillage des interstices urbains.

Le design, en tant que démarche stratégique de conception, est un outil récent au service de la marque de ville qui permet de commercialiser les avantages de la collectivité à l'extérieur. En tant qu'observateur permanent des tendances, il offre des solutions innovantes pour les projets d'aménagement. Et en tant qu'état d'esprit, il met la créativité au profit de tous les échelons de l'action municipale.

BIBLIOGRAPHIE SELECTIVE

Trois thèmes principaux guident ce mémoire : la ville, à travers sa dimension sociale et territoriale, le design et sa participation à la construction d'une identité, et enfin la ville – marque que l'on souhaite *commercialiser* et améliorer.

Je propose ici un ouvrage qui à mon sens fait référence dans chacun des thèmes.

> LA VILLE ET L'URBANISME

AUZELLE Robert, 1971 : *Clefs pour l'urbanisme*. Vichy, Seghers. 270p.

> LA VILLE COMME UNE MARQUE

ASHWORTH Gregory John + VOOGD Henk, 2005 : *Place marketing and communicative planning: or marketing as if places matter*. Acte pour l'Annual Academy of Marketing Conference, Dublin.

> DESIGN ET IDENTITE

de **NOBLET Jocelyn**, 1988 : *Design : le geste et le compas*. Paris, Somogy. 407p.

TABLE ICONOGRAPHIQUE

_ Couverture : **TEYPAZ Yvan**

_ Page 07 – *Villes de l'Age I et de l'Age II* : de **PORTZAMPARC Christian** : croquis de principe et exemple du quartier de Hansaviertel à Berlin, années 1930 et 1957 in 1997 : *Ville-Architecture* numéro 4.

_ Page 10 : *Grands bassins hydrographiques* : **AUZELLE Robert**, 1971 : *Clefs pour l'urbanisme*. Page 82.

_ Page 12 : *La fuite* : **SABATIER Roland** d'après **GRANET Paul**, 1975 : *Changer la ville*. Paris, Grasset, in **ROUARD Margo**, 1977 : *Qui decide de la ville ?* Page 7.

_ Page 15 : *Cycles d'enseignement du Bauhaus* : **BOUTET Emmanuel** pour Wikipedia.

_ Page 18 : *Arbre du processus Design* : **BORJA de MOZOTA Brigitte**, 2002 : *Design management*. Page 11.

_ Page 19 : *Design management chez Renault* : ibid. Page 94.

_ Page 28 : *Un produit pour plusieurs marques et plusieurs villes* : **TEYPAZ Yvan**.

_ Page 30 : *Assistance à Maîtrise d'Ouvrage* : **GRANGER Véronique**, 1998 : *La Maîtrise d'Ouvrage et l'exercice de programmation*.

_ Page 45 : *Carte de la Vendée, 1793* : **GELLUSSEAU Auguste-Amaury**, 1862 : *Histoire de Cholet et de son industrie*. Tome 4, page 354.

_ Page 46 haut : *Cholet, projets* : *Arcades Rougé* : **A+ Architectes**.

_ Page 46 centre : *Cholet, projets* : *Val de Moine* : **ville de Cholet**.

_ Page 46 bas : *Cholet, projets* : *Jean Monnet* : **ville de Cholet**.

_ Page 47 : *Les guerres de Vendée* : **BOUTIGNY Paul-Emile**, XIXème siècle : *Henri de la Rochejacquelein au combat de Cholet en 1793*. Musée d'art et d'histoire de Cholet.

_ Page 49 : *Découpage de Cholet par unités paysagères* : **TEYPAZ Yvan**, fond de carte **ville de Cholet**.

_ Page 50 : *Proposition de zonage du mobilier urbain sur Cholet suivant les nœuds d'accès à la ZPPAUP* : **TEYPAZ Yvan**, fond de carte **ville de Cholet**.

_ Page 51 : *Proposition de zonage du mobilier urbain sur Cholet par les quartiers nord – sud séparés par la Moine* : **TEYPAZ Yvan**, fond de carte **ville de Cholet**.

_ Page 52 : *Mise en situation de la clôture sur le Parc de Moine* : **TEYPAZ Yvan**.

_ Page 53 : *Croquis de propositions de clôture pour la ville de Cholet* : **TEYPAZ Yvan**.

REMERCIEMENTS

Ce mémoire a été rédigé dans le cadre du Master 2 professionnel « Villes & Territoires » (co-opté entre l'UFR de Droit, l'IGARUN et l'ensa Nantes). Il a été soutenu le mardi 28 octobre à l'Université de Droit de Nantes devant Monsieur Patrick Besseau, maître-assistant à l'école d'architecture de Nantes, et Monsieur Jacques Fache, maître de conférences à l'institut de géographie et d'aménagement régional de l'université de Nantes.

Je remercie toutes les personnes qui m'ont permis de réaliser cette étude, et je tiens plus particulièrement à citer : Fabrice Caillarec pour m'avoir offert de réaliser mon stage dans son service, Anne Guérin et toutes les personnes de la Direction de l'aménagement de la ville de Cholet pour m'avoir accueilli (Laëtitia, Nathalie, Catherine, Céline, Pascale, Valérie, Sébastien, Alain, Julien, Rémy, Patrice, Nicolas) ; mes parents qui n'ont jamais manqué de me soutenir dans mes pérégrinations, Marie qui m'aura accompagné vers cette démarche, Séverine pour la relecture de ce qui n'a pas été écrit dans l'urgence, Benjamin et Boris pour le piston raté, Laurent Melet pour l'approche humaine sensée du projet urbain, Alex et Charlotte parce qu'ils sont mes repères dans ce paysage si vallonné, les plus motivés des M2VTistes de cette année (on l'a fait, ce colloque).

Ainsi que les professionnels qui m'ont accordé de leur temps pour m'aider à progresser dans ma démarche Sarah Tayebi (Urbanitude), Anne-Sophie Macé et Isabelle Moulin (SCE), Gilles Périllat (RATP), Emmanuel Cairo (emm-design), Philippe Boucharot et Emmanuel Rolland (Metalco), Sylvain Larray (JC Decaux), Philippe Fort (ville de Paris), Candice Arlen (Grand Lyon), Réza Bouzerar, Claude Métois, Dany Joly, Manuel Fernandez, Jean-Pierre Brindel et Nicolas Guillaume (Nantes Métropole), Jacques Masurelle, Julien Zoughebi et Virginie Lefin (ville de Bobigny), Boris Maynadier (Branding the city), et les personnels des services municipaux de Cholet qui doivent être content que je cesse de venir leur poser des questions embêtantes (pour rester poli).

Merci pour votre lecture, ce mémoire se termine ici, mais il signe une ouverture de la réflexion vers des développements futurs. Je le dédicace à Adelle et Yanis, qui ont vécu leur première étape vers une longue vie en même temps que ce travail.

Sincères salutations,

Yvan.