DOSSIER D'EXPERTS

AMÉNAGEMENT, URBANISME ET DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL

Réenchanter les lieux publics

L'expérience utilisateur comme levier d'attractivité

Vincent Gollain
Directeur du département économie de l'Institut Paris Région

LES IDÉES FONT LA VILLE
PIGMENTS

territorial éditions

Réenchanter les lieux publics

L'expérience utilisateur comme levier d'attractivité

Omniprésents dans notre quotidien, nous passons tous du temps dans les lieux publics que ce soit dans un jardin, une rue, un quartier, un parc de loisirs, une zone d'activité… Or, il faut le constater, rares sont ceux que l'on peut qualifier de réussis c'est-à-dire qui nous enthousiasment voire même nous émeuvent.

Conçus trop souvent en silos, marqués par l'urbanisme de geste ou des considérations fonctionnelles, nombre de lieux publics sont devenus banaux et froids. Comment les réenchanter sans tomber dans la solution à la mode consistant à planter trois arbres maigrichons ou à installer des palettes pour faire « cool » ?

Ce livre propose une boîte à outils illustrée d'exemples pour générer de la convivialité et de l'attractivité sans tout raser. L'une des clés de réussite est la capacité à mobiliser les utilisateurs pour comprendre leurs usages, leurs problèmes et générer des solutions. Simple à dire, pas toujours facile à faire sans fil guide. En suivant les 6 étapes proposées vous trouverez les voies et moyens de développer le bien-être urbain et de transformer l'expérience vécue des citoyens. Et si demain, grâce à vous, le bonheur était de fréquenter vos lieux publics ?

Vincent Gollain se passionne pour les territoires depuis 25 ans : études, conseils stratégiques ou dynamisation de l'excellence opérationnelle. Directeur du département économie de L'institut Paris Région, il place le terrain et l'écoute des publics au cœur de ses approches. Expérimenté dans la gestion de projets complexes, sa connaissance des acteurs locaux et son ouverture d'esprit lui permettent d'animer des démarches participatives tournées vers l'avenir.

www.territorial-editions.fr

ISSN : 1623-8869 – ISBN : 978-2-8186-1777-9

territorial éditions

Illustration de couverture © Terres Rouges

DOSSIER D'EXPERTS

AMÉNAGEMENT, URBANISME ET DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL

Réenchanter les lieux publics

L'expérience utilisateur comme levier d'attractivité

Vincent Gollain
Directeur du département économie de l'Institut Paris Région

territorial éditions

CS 70215 - 38501 Voiron Cedex - Tél.: 04 76 65 87 17 - Référence DE 878 – Novembre 2020
Retrouvez tous nos ouvrages sur http://www.territorial-editions.fr

Vous souhaitez être informé de la prochaine actualisation de cet ouvrage ?

C'est simple !

Il vous suffit d'**envoyer un mail** nous le demandant à :

jessica.ott@territorial.fr

Au moment de la sortie de la nouvelle édition de l'ouvrage, nous vous ferons une **offre commerciale préférentielle.**

Avertissement de l'éditeur :
La lecture de cet ouvrage ne peut en aucun cas dispenser le lecteur de recourir à un professionnel du droit.

Il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement la présente publication sans autorisation du Centre Français d'exploitation du droit de Copie.
CFC
20, rue des Grands-Augustins
75006 Paris.
Tél. : 01 44 07 47 70

© Territorial, Voiron
ISBN : 978-2-8186-1777-9
ISBN version numérique : 978-2-8186-1778-6
Imprimé par Reprotechnic, à Bourgoin-Jallieu (38) - Décembre 2020
Dépôt légal à parution

Sommaire

Remerciements ... p.9

Avant-propos
Les marques citoyennes en ville ... p.11

Introduction ... p.13

Partie 1
Se préparer

Chapitre I
Choisir et découvrir le site ... p.23

A - Choisir et délimiter le site étudié ... p.23

B - Organiser le prérepérage sur site ... p.24

C - Caractériser le site avec la grille IDEES ... p.24

Chapitre II
Se centrer sur l'humain ... p.27

Chapitre III
Organiser le mode projet ... p.29

A - Définir la durée du projet ... p.29

B - Composer l'équipe projet ... p.30

C - Mise en place d'un management de projet ... p.30

D - Définir ses objectifs selon la méthode SMART ... p.31

E - Les dix tendances clés qui transforment les lieux publics ... p.31

F - Cerner les enjeux et possibilités d'engagement budgétaire ... p.33

G - Tracer la feuille de route ... p.33

H - Placer l'humain au centre de la démarche ... p.33

1. Les parties prenantes ... p.33
2. Les publics cibles : les utilisateurs ... p.34

I - Se définir un langage commun ... p.35

J - Faciliter la mise à disposition d'expertises ... p.35

K - Se doter d'un lieu totem : la « bulle à idées » ... p.35

Chapitre IV
Mobiliser et engager les partenaires ... p.37

A - La place des concepteurs et professionnels internes et externes ... p.37

B - Réussir sa première réunion avec des participants p.38
1. La première réunion p.38
2. Autres activités brise-glace p.38

Partie 2
Observer l'expérience des publics

Chapitre I
Repères méthodologiques et outils d'observation p.41

A - Êtes-vous émique ou étique ? p.41

B - Le parcours client phygital p.41

C - Clé de lecture des publics p.42

D - Simuler certains utilisateurs par les personas p.43

E - Le concept d'affordance de Gibson p.44

F - Les verbes d'action et d'état p.44

G - Les points clés à observer avec la grille IDEES p.45
1. Identité p.45
2. Décor p.45
3. Espaces ouverts p.46
4. Événements et activités p.47
5. Services proposés aux publics p.47

Chapitre II
Comprendre l'expérience perçue avant la venue p.49

A - Évaluer l'expérience perçue sur Internet p.49

B - Compléter les analyses par des enquêtes utilisateurs p.50

Chapitre III
Expertiser l'expérience vécue sur site p.51

A - Observer les comportements comme un « caméléon » p.51

B - Interagir avec les publics et parties prenantes p.52
1. L'échauffement des participants p.52
2. Le photoreportage utilisateur p.52
3. La méthode des quatre axes interdépendants d'alt.Urbaine p.53
4. Analyser les retours des publics à partir d'outils Internet p.53
5. L'étude quantitative p.53
6. L'entretien en face à face p.54
7. La réunion collective p.54
8. La méthode des Post-it pour recueillir des informations de façon spontanée p.54
9. Cartes sur table p.54

C - S'immerger p.55
1. Le photomaton urbain (d'après le Centre d'écologie urbaine de Montréal) p.55
2. Le café itinérant
(d'après une technique utilisée par le collectif Chiendent en 2013 à Montpellier) p.55

3. Le Smiley ... p.55
4. Le safari expérientiel ... p.56
5. La découverte hasardeuse ... p.57
6. Identifier les éléments de bien-être avec le jeu de cartes TELL_ME ... p.57

Chapitre IV
Analyser l'expérience mémorisée ... p.59

Chapitre V
Synthétiser le diagnostic ... p.61

Partie 3
Générer des idées nouvelles

Chapitre I
Repères méthodologiques et outils d'idéation ... p.65

A - Présentation d'outils pour les séances d'idéation ... p.65
1. Le conte alphabétique - *ABC Story* ... p.65
2. La méthode des scénarios ... p.66
3. Brainstorming ... p.66
4. Le world café (d'après la Fondation Roi Baudouin, 2006) ... p.69
5. Identifier des solutions avec la roue de Margolis ... p.70
6. Le mur d'expression : représente-moi tes envies ... p.71
7. Le jeu de rôle ... p.71
8. Simulations cartographiques ... p.72
9. « On the battlefield » ... p.72

B - Dépasser le stade du déni : la courbe de deuil de Kübler-Ross ... p.72

Chapitre II
Les points clés de la phase d'idéation ... p.75

A - Définir les caractéristiques d'un lieu convivial et attractif ... p.75

B - Choix et caractérisation des publics cibles ... p.76

C - Combiner des solutions de « front-office » et « back-office » ... p.76

D - Mobiliser les parties prenantes, les publics et les professionnels ... p.76

Chapitre III
Réenchanter le lieu public en s'appuyant sur IDEES ... p.77

A - Agir sur l'identité du lieu public ... p.77

B - Modifier le décor ... p.78

C - Imaginer l'avenir des espaces ouverts ... p.81

D - Agir sur la nature et la programmation des événements et activités ... p.84

E - Imaginer l'évolution de l'offre de services ... p.85
1. Comment définir l'évolution de l'offre de services d'un lieu public en phase d'idéation ? ... p.85

2. Mixer services marchands et non marchands ... p.86
3. Réenchanter les fonctions des lieux physiques de services ... p.86
4. Proposer une offre de services locaux ... p.88

F - S'intéresser à la géographie proposée des interventions ... p.88

Chapitre IV
S'inspirer de bonnes pratiques ... p.89

A - Les actions de benchmarking ... p.89

B - Illustrations d'expériences emblématiques ... p.89
1. Bryant Park, ville de New York ... p.89
2. Le Quartier des spectacles de Montréal ... p.90
3. La ville d'Águeda, Portugal ... p.90

Chapitre V
Lister des idées et solutions possibles ... p.91

A - Regrouper rapidement les idées avec la méthode « clustering » ... p.91

B - Présélectionner avec la méthode des gommettes ... p.91

C - Décrire précisément chaque solution présélectionnée ... p.92

Partie 4
Définir la stratégie de réenchantement du site

Chapitre I
Repères méthodologiques et outils ... p.95

A - S'assurer de mobiliser les experts adéquats ... p.95

B - La notion de positionnement ... p.96

C - Utiliser les apports du marketing expérientiel ... p.96

D - Le « bodystorming » ... p.98

E - L'effet de concentration géographique : la règle des 10 ... p.99

F - Le dessin ... p.100

G - Les outils cartographiques et jeux de plateau ... p.101

H - La présence sur place ... p.102

I - Le prototypage d'objets et d'expériences ... p.102

Chapitre II
Construire une vision à long terme pour le site : le projet collectif ... p.103

Chapitre III
Sélectionner les solutions à tester ... p.105

A - Décrire les solutions retenues ... p.105

B - Évaluer la dimension spatiale des priorités p.106
C - Équilibrer les solutions à tester p.106
D - Prioriser les solutions à tester p.107
1. Le baromètre des priorités p.107
2. Le vote par gommettes p.107
3. Le classement par priorité des solutions p.107
E - Décrire précisément chaque solution retenue pour le test p.109

Chapitre IV
Prototyper les réponses et solutions retenues p.111

Chapitre V
Exemples inspirants p.113
A - Le quartier Aker Brygge, Oslo p.113
B - Évry-Courcouronnes p.113
C - La station de ski de Valmorel p.114

Partie 5
Tester et ajuster la nouvelle expérience

Chapitre I
Méthodes et techniques pour tester des solutions p.119
A - L'apprentissage par l'expérience de Kolb (d'après Moutot, Autissier, Duperret, 2018) p.119
B - Des expérimentations ciblées p.120
C - Les ***Urban Living Labs***, source d'inspiration p.120
D - L'interview test p.121
E - Le jeu de rôle du prototypage p.121
F - Le test sur site avec des utilisateurs p.121
G - Définir les priorités d'amélioration : la matrice d'Eisenhower p.122
H - Autres techniques possibles p.123

Chapitre II
Bâtir des partenariats pour pousser la transformation de l'expérience p.125
A - Rechercher l'implication de grandes marques p.125
B - Prévoir de mener une opération rapide et symbolique d'urbanisme transitoire p.127

Chapitre III
Gérer les conflits d'usage p.129

Chapitre IV
Procéder aux ajustements et finaliser la nouvelle expérience p.131

Partie 6
Valoriser et entretenir l'expérience créée

Chapitre I
Méthodes et techniques p.135

A - Utiliser la méthode et les outils d'une politique de marque p.135

B - Identifier les meilleures actions par le marketing mix p.135

C - Sélectionner et organiser les actions marketing avec la méthode TRACER p.136

D - Construire une plateforme d'expérience p.137

Chapitre II
Valoriser dès l'amont la nouvelle expérience à vivre : la stratégie marketing p.139

A - Adopter une démarche marketing complète « avant, pendant et après » p.139

B - Valoriser la personnalité identitaire du lieu public p.139

C - Exprimer la nouvelle expérience auprès des utilisateurs par un storytelling p.140

D - Passer du storytelling au storydoing p.141

E - Valoriser par le marketing digital p.141

Chapitre III
Réussir ses premiers pas p.143

Chapitre IV
Maintenir et intensifier l'expérience proposée p.145

A - Maintenir la dynamique avec des ambassadeurs p.145

B - Poursuivre et amplifier l'implication des habitants p.145

C - Chercher l'appui d'organismes extérieurs au site p.146

D - Faire évoluer la gouvernance vers une structure dédiée ? p.146

E - Suivre les retours d'expérience p.147

Conclusion p.149

Références bibliographiques p.153

Sites Internet pour aller plus loin p.159

Lexique p.161

territorial éditions
la gazette Boutique
COMMANDER CE LIVRE

Remerciements

Cela fait plusieurs années que l'idée d'un livre méthodologique et pratique permettant d'intensifier la convivialité et l'attractivité d'un territoire trottait dans ma tête. Lorsque je me suis décidé à rassembler mes idées, puis à engager le travail d'écriture, j'ai pu compter sur les précieux encouragements et conseils de ma femme Samia, et de mes enfants. Qu'ils en soient ici chaleureusement remerciés.

Le soutien apporté par le groupe Pigments a été déterminant pour donner une dimension économique plus forte à cet ouvrage, notamment sur les possibilités d'implication des entreprises dans le réenchantement des territoires. Nos échanges, facilités par Agnès Léopold[1], ont aussi permis d'identifier de riches bonnes pratiques pour les acteurs publics et privés souhaitant intensifier l'appropriation de leurs projets urbains par les citadins grâce à l'intégration d'une forte dose émotionnelle.

Mes remerciements s'adressent enfin à mes collègues de l'Institut Paris Region dirigé par Fouad Awada, et plus particulièrement à la dynamique équipe du département économie que j'ai le plaisir de diriger et dont les travaux sont une véritable source de réflexion et d'inspiration pour le futur de nos territoires.

Merci à vous tous.

1. Directrice de la création du groupe Pigments (https://groupepigments.com).

Avant-propos

Les marques citoyennes en ville

Redessiner les quartiers, redéfinir le sens de l'esthétique et augmenter la recherche du beau, créer et réaménager les espaces verts… La ville mute et son désir de se refaire une beauté est bien au cœur des débats citadins. Le changement est bien là. Depuis l'épidémie du Covid-19, l'importance de l'espace de vie et de l'espace dans les villes est le sujet principal des interrogations urbaines de nos politiques et des préoccupations quotidiennes de nombreux résidents des grandes agglomérations.

Cette épreuve récente ne fait qu'accélérer les questionnements latents qui étaient déjà au cœur des stratégies de communication des marques dans des lieux clés. Que faire pour réenchanter l'espace urbain ? Que faire pour le rendre supportable, habitable, heureux, *green*, respirable ?

Après de longues décennies de non-investissement, les bâtisseurs de villes, publics et privés, ont réalisé qu'il était temps de corriger certains abus et d'améliorer très nettement la qualité de vie de leurs administrés. Les grands ensembles n'ont plus vocation, ils ont été le miroir d'erreurs grossières : des quartiers sans âme et sans identité, des immeubles sans personnalité ni espace vert, l'omniprésence des marques « publicitaires » qui ne s'inscrivaient dans aucune démarche d'harmonisation ou de proposition esthétique, la pollution tueuse d'espoir.

Et s'il s'agissait pour les marques d'adopter une nouvelle attitude plus responsable, plus généreuse, plus engagée, plus altruiste, donc plus citoyenne ?

Réfléchir à la prise de parole, à la trace laissée, au rôle participatif, au geste dédié à la communauté, c'est sans doute dans ce nouveau paradigme que la communication de la marque en ville doit s'inscrire dorénavant. Moins de publicité, plus d'authenticité, nous proposons à nos clients de devenir des marques citoyennes avec un rôle et une vraie fonction. Être acteur du changement, le porter, le supporter, en faire partie. Convivialité, vie de quartier, réhumanisation des lieux, échanges, interactions, mobilité, plaisir, usages multiples, innovations… Proposer, créer, inventer, s'inscrire dans le quotidien, c'est surtout s'interroger sur son rôle pour améliorer la vie dans la ville.

Place au réenchantement de l'espace urbain dans sa globalité en partageant de l'émotion, des conversations, de l'esthétisme, de l'artistique.

On parle d'individu à défaut de public, on parle de perception, de ressenti à défaut de réflexe. Les marques ont pris conscience de leur « nouveau » rôle dans ce paysage en total mutation. C'est pourquoi nous recommandons à nos clients de s'inscrire d'une façon plus durable et plus globale, dans la vie quotidienne des citadins en leur offrant du beau, du positif et de nos nouveaux usages pratiques et utiles, proches de leurs désirs et de leurs besoins. Les marques se doivent d'être désormais dans une démarche empathique. Sans cette volonté de changement de ton et de stratégie, elles risquent de se couper de toute forme de dialogue et de communication.

Permettre à nos clients de réfléchir à leur valeur citoyenne les incite à progresser dans un discours de vérité, de transparence, de posture et surtout d'écoute. Ainsi, nous pensons qu'il est temps de ne plus parler de « consommateurs » ni même de « consommateurs-citoyens » mais juste de citoyennes et de citoyens. La présence des marques dans la ville ne sera plus motivée par une approche B to B, ni B to C, ni B to B to C, elle sera désormais motivée par une approche BtoCitoyen. C'est le credo que nous défendons auprès de nos clients. Les marques citoyennes seront des marques « visiblement plus fortes » qui participeront à la cité et ne prôneront plus simplement l'immanquable « plus gros mon logo » !

C'est dans cette optique que s'est créé Pigments, le premier groupe de communication dédié aux acteurs de l'immobilier (architecture éphémère, scénographie urbaine, régie artistique). Depuis toujours, nous croyons au pouvoir et à l'interaction des citoyennes et des citoyens dans la mutation du paysage urbain. « Les idées font la ville » comme signature, nous pensons que c'est ensemble que nous inventerons la ville de demain, grâce à l'effervescence des idées de chacun, aux envies individuelles et aux intérêts communs.

Nous nous sommes inscrits dans une démarche de responsabilité sociale et environnementale en adhérant au « Global Compact des Nations unies »[2], la plus importante initiative internationale d'engagement volontaire en matière de développement durable, et les solutions créatives que nous proposons œuvrent pour proscrire la publicité dans le paysage urbain afin de laisser la part belle à la création et à l'art.

C'est dans cette ambition que nous concevons de nouvelles offres pour permettre aux marques de créer des tremplins de dialogue avec les citadins.

Tristan Bienaimé,
président du groupe Pigments, Les idées font la ville

2. http://www.globalcompact-france.org/

Introduction

« Lieu des mélanges et des rencontres, espace du regard aussi : on va dans la rue pour voir, se faire voir, être vu. »
Aurélie Delage, 2004

Pourquoi cet ouvrage ? Les origines

L'origine de cet ouvrage est directement liée à mes nombreuses « promenades exploratoires », ma passion pour les territoires me poussant régulièrement à parcourir, souvent à pied, une variété d'endroits, qu'ils soient en cœur de ville, dans un village, un lieu privé, ou encore en périphérie. Marcher, explorer, observer, faire demi-tour ou se perdre sont essentiels à la découverte. Or, trop souvent, je ressors troublé de ces visites, avec, d'un côté, un sentiment positif, celui du plaisir de la découverte, mais aussi avec plein de frustrations sur les petits et grands déplaisirs qui ont marqué mon parcours. Parfois, cette expérience vécue est tellement éloignée de celle anticipée qu'elle produit une forte déception. C'est alors une source d'interrogations. Comment peut-on déployer des efforts importants en amont pour faire venir des personnes, par des actions marketing par exemple, pour finalement créer une expérience insatisfaisante lorsqu'elles sont présentes ? Prenons quelques exemples pour illustrer différentes formes de déconvenue. Tout peut commencer dès l'arrivée, par exemple dans un parking où l'accueil se résume à des horodateurs pas toujours visibles, en panne, trop complexes à utiliser ou si peu nombreux qu'ils provoquent de longues queues au moindre événement local, comme un marché. Bien sûr, il n'y a jamais personne pour vous renseigner, je n'ose pas écrire vous accompagner. Ailleurs, la visite d'un quartier ou d'un *Business Park* peut se révéler un vrai jeu de piste tant les fléchages sont absents ou simplement uniquement conçus pour les automobilistes qui n'ont pas le droit de s'arrêter. À d'autres endroits, la recherche d'un banc est une véritable activité, si, bien entendu, vous êtes en pleine santé tant il vous faudra marcher ! Et je ne parle pas des toilettes publiques qui, en France, sont souvent aussi rares qu'elles sont sales. Mais la déconvenue n'est pas uniquement liée à la présence ou l'absence d'un mobilier urbain. Cela tient aussi par le service rendu. Qui n'a pas trouvé un office de tourisme porte close entre midi et deux heures en pleine saison touristique ? Qui n'a pas essayé de télécharger une application mobile qui, bien qu'elle soit censée vous aider facilement, se révèle contre-intuitive dans son utilisation ? Qui ne s'est pas perdu dans une gare RER ? Ou enfin, combien d'événements locaux se révèlent décevants comme certains marchés de Noël qui n'ont rien d'authentique et s'apparentent plus à une foire aux produits importés !

En partant de mes expériences vécues, je me suis demandé si elles correspondaient vraiment à ce que les pouvoirs publics ou acteurs privés souhaitent me faire vivre. Probablement pas. Alors, que s'est-il passé ? C'est souvent assez simple. En plaçant les considérations techniques et fonctionnelles, voire l'urbanisme de geste (vous savez, les objets grandioses qui parsèment nos villes des centres aux périphéries, sans oublier les célèbres ronds-points), au cœur de l'élaboration des lieux publics, l'analyse des usages des êtres humains a été écartée. Cet éloignement de la prise en compte du vivant dans les villes a été accéléré par le déploiement massif des modes motorisés (camions, voitures, motos, utilitaires). L'urbaniste-sociologue américain Whyte écrivait déjà dans les années 60 que nous avions eu du génie pour défigurer nos villes et les rendre inhumaines. Il a malheureusement encore trop souvent raison. À nous désormais de réinventer nos lieux de vie, y compris en tenant compte des nouveaux enjeux nés de la crise sanitaire du Covid-19.

Les lieux publics sont essentiels à la qualité de vie quotidienne. Il faut les réenchanter

L'être humain est un être social. Même si le cyberespace occupe désormais une partie importante du temps de tous, comme on a pu le constater lors de la crise sanitaire du Covid-19, les lieux publics de toute nature (rues, centres commerciaux, parcs de loisirs, centres-villes, quartiers d'affaires, etc.) occupent une partie importante de nos journées et marquent notre identité. Mais qui sont celles et ceux qui sont à l'origine de ces espaces de vie qui nous accueillent ? De nombreuses professions y contribuent (architectes, urbanistes, ingénieurs, promoteurs, designers, etc.) dans des contextes très différents selon les endroits. En fait, l'expérience vécue d'une personne au sein d'un lieu public, par exemple se rendant de sa gare d'arrivée à son hôtel distant de 300 mètres, aura souvent été la résultante, non totalement coordonnée, d'une succession d'interventions ponctuelles (offre de services en gare, devanture d'un magasin, signalétique touristique, mobilier urbain, marché associatif, etc.) trop peu préoccupées des usages.

Définition d'un lieu public

Dans cet ouvrage, nous définissons un lieu public comme un site, géographiquement délimité, qui accueille des personnes et des animations. Nous défendons l'idée que l'on peut caractériser un lieu public à partir de cinq caractéristiques essentielles : une identité, un décor physique (commerces, restaurants, équipements publics, etc.), des espaces ouverts de propriétés publiques ou privées, des événements et activités, et enfin des services physiques et digitaux. Cette méthode, baptisée IDEES, sera détaillée tout au long de l'ouvrage à travers ses différents usages.

Au moment où la qualité de vie des citoyens, notamment telle qu'elle est mesurée par leurs perceptions, est devenue une question centrale, force est de constater que derrière les classements parfois très flatteurs des villes sur la qualité de vie, les enquêtes plus précises, l'analyse des échanges tenus lors de réunions publiques ou la consultation de sites Internet de villes idéales à Tripadvisor, montrent une réalité souvent plus contrastée. Les marketeurs territoriaux, en utilisant la technique du « parcours client phygital » (Gollain, Queige, Tillet, 2018), montrent d'ailleurs très bien que dans de nombreux cas,

l'expérience vécue est insuffisante et mérite d'être améliorée. Comment l'expliquer ? Trop souvent, les espaces urbains des grandes agglomérations, mais aussi des bourgs et villages, restent conçus selon une logique technique, certes légitime, mais devenue trop éloignée des usages et attentes. « L'industrialisation » du mobilier urbain, des matériaux employés, la multiplication des franchises ou encore des modes d'animation rendent également les lieux publics presque identiques, voire insipides. Comment créer de la « joie de vivre », du bien-être dans de tels environnements ? Il est nécessaire de changer de point de vue, de combiner l'ingénierie avec la création pour créer une émotion, émerveiller, accompagner, interagir, etc. Bref, transformer émotionnellement nos lieux publics. Les réenchanter comme des lieux de vie !

Malgré les efforts engagés depuis quelques années par des élus, le développement rapide des initiatives citoyennes ou l'implication croissante d'entreprises dans la création et la gestion de lieux publics, il reste encore beaucoup à faire pour améliorer la qualité de l'expérience vécue des personnes dans les lieux publics qui peuvent être de taille très différente : d'une placette à un quartier d'affaires ou centre-ville. C'est d'autant plus important que les critères de décision des citoyens évoluent eux-mêmes à grande vitesse.

Pour y parvenir, on verra dans cet ouvrage qu'il faut rompre avec une conception générale de l'aménagement et du développement centrée sur l'objet, la dimension technique, le geste architectural écrasant ou l'offre, pour lui préférer ce que Michel Fanni appelle « une philosophie d'aménagement centrée sur l'homme ». L'approche de l'*UX Urban Design* qui s'est développée dans de nombreux pays va dans ce sens en prônant une approche de l'urbanisme centrée désormais sur ses utilisateurs et à l'écoute de leurs perceptions (Lefevre, 2018).

Le réenchantement de l'expérience territoriale est un enjeu collectif

Travailler à l'enchantement et au réenchantement des lieux publics n'est pas uniquement une « ardente obligation » des pouvoirs publics locaux et de leurs outils comme les agences d'urbanisme ou sociétés publiques locales. D'autres acteurs doivent aussi s'engager dans cette voie. Les acteurs privés, de l'immobilier par exemple, jouent un rôle croissant dans l'aménagement urbain en prenant différents rôles selon les sites : sous-traitance, coconception de projets, voire création de projets clés en main. Le développement d'appels à projets urbains innovants (APUI) comme « Réinventer Paris » (2016), en s'appuyant sur des groupements d'un nouveau genre, associant un ou plusieurs opérateurs privés et des agences d'architecture et des bureaux d'études, ont permis en France, à l'instar d'autres pays, de développer la part du privé dans la réalisation de programmes immobiliers complexes. Souvent, dans ce nouveau type d'opération, *« le promoteur immobilier acquiert une place prépondérante de chef d'orchestre »*, note la revue *Diagonal* dans son numéro 206 de juillet 2019. Il ne faut pas oublier le rôle des associations dans la capacité d'un site à être enchanteur auprès de ses publics. Que ce soit des associations de commerçants, d'habitants, de *greeters*, etc., toutes ont un rôle à jouer pour améliorer les conditions de vie d'un lieu public. Enfin, des marques citoyennes peuvent aussi s'engager.

Des approches aujourd'hui trop compartimentées alors qu'il faut penser à des usages à 360°

Si le constat d'une faible convivialité et attractivité des lieux publics est souvent partagé, les bases méthodologiques pour changer positivement les situations restent floues ou trop compartimentées. Faut-il adopter les principes de la Smart City dont les défenseurs pensent que le développement de solutions numériques permettra d'optimiser et d'améliorer la satisfaction des individus ? Faut-il suivre celles et ceux qui poussent à développer des lieux écoresponsables permettant de lutter contre le réchauffement climatique et d'améliorer la biodiversité ? S'agit-il de se reposer sur des approches basées sur les initiatives citoyennes pour créer des lieux publics agréables ? Faut-il multiplier des événements dans l'espace public ou privé pour améliorer la convivialité ? Que faire pour intégrer les enjeux sanitaires nés du Covid-19 dans les lieux publics ? Toutes ces approches apportent des éléments importants de réponse aux enjeux de mise en convivialité, mais restent trop compartimentées sur un principe d'action principal. Il est temps d'adopter une approche holistique.

Manager l'expérience vécue est possible

Rendre les lieux plus accueillants : Annecy. Crédit photo : Vincent Gollain, juin 2019

En France, l'ex-comité régional du tourisme de Picardie a été l'un des précurseurs, par exemple en améliorant l'expérience vécue des touristes dans la baie de Somme par un travail de fond avec les acteurs privés, à commencer par les hébergeurs. Les opérations d'urbanisme temporaire illustrent également l'appétence des publics pour les lieux conviviaux. Dans le premier quartier d'affaires européen de La Défense, l'établissement public (Epadesa) investit de nombreux moyens depuis près de dix ans pour transformer l'expérience de celles et ceux qui fréquentent le site, qu'ils soient des salariés, investisseurs, touristes, consommateurs ou habitants. Pour y parvenir, des moyens importants ont été dédiés à l'animation de l'espace public, l'accueil des nouveaux salariés, la mise en place de cheminements pour les mobilités douces, le développement de pop-up stores, l'introduction d'espaces végétalisés, etc. En développant le nouveau quartier Fischer de Schiltigheim, ville dans la proche banlieue de Strasbourg, dont le nom témoigne du riche passé de la « Cité des brasseurs », Altarea[3] souhaite créer une nouvelle destination

3. Source : https://www.altarea.com/groupe/activites/grands-projets-mixtes

en se basant sur la réhabilitation et la conversion du patrimoine. Avec la rénovation du palais Fischer, de la villa Gruber, la réhabilitation de l'ancienne malterie, c'est tout un pan de l'histoire brassicole qui est utilisé en matière d'identité et amené à revivre à travers un projet d'envergure qui alliera pôle d'activité, de loisirs et de culture, commerces et habitat.

Aujourd'hui, de nombreuses expériences menées en France et à l'étranger montrent qu'il est possible d'améliorer et de manager l'expérience vécue d'une personne dans un lieu public et dans des échelles de temps inférieures à un mandat.

La clé du succès tient dans la mise en conviviativité

C'est en rapprochant les bonnes pratiques en faveur de l'attractivité de celles en faveur de la convivialité, qu'on pourra travailler à la mise en conviviativité d'un lieu public. Ce livre propose une approche globale de mise en « conviviativité » (cf. encadré) qui, en articulant les unes aux autres des méthodes et techniques prises dans différents mouvements ou disciplines académiques, permet de rendre des lieux plus humains, donc plus conviviaux et attractifs, que ce soit pour les habitants, salariés, visiteurs ou commerçants.

Définition de la conviviativité

Le néologisme « conviviativité » a été construit par l'auteur pour associer les mots « convivialité » et « attractivité » afin de signifier leur étroite association pour réenchanter un site, qu'il s'agisse d'une place, d'une rue, d'un quartier ou d'une destination. La conviviativité désigne donc la capacité d'un lieu public à attirer des personnes, faciliter les échanges réciproques entre elles et créer un sentiment de bien-être. Pour y parvenir, des actions doivent être menées avant, pendant et après leur venue.

Disciplines et sources d'inspiration de cet ouvrage

Sous l'angle académique, cet ouvrage s'inspire de plusieurs champs disciplinaires le marketing et plus particulièrement le marketing territorial, l'économie expérientielle, le *placemaking*, le design et notamment le *design thinking*, et enfin l'aménagement et l'urbanisme. De manière transversale à ces disciplines se trouvent les sciences comportementales et le « nudge marketing » qui en découle. Je suis en effet persuadé que la mise en conviviativité des territoires est à la convergence de ces disciplines qui, prises ensemble, offrent une base méthodologique renouvelée.

Plusieurs milieux professionnels et personnes ont également fortement influencé mes réflexions ainsi que cet ouvrage.

Je commence volontiers par la communauté des développeurs et marketeurs territoriaux avec qui j'interagis depuis plus de quinze ans. Les interrogations sur l'attractivité des territoires et l'expérience vécue m'ont fortement amené à penser qu'il fallait absolument renforcer les liens entre les pratiques d'aménagement, d'urbanisme, d'animation et celles de mise en attractivité des territoires. Ma contribution en 2014 à l'ouvrage dirigé par Camille Chamard sur le marketing territorial a été pour moi un moment important dans l'évolution de mes réflexions. En effet, en sous-titrant son ouvrage *Comment*

développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?, il m'a conforté dans l'idée qu'il fallait travailler fortement sur l'expérience vécue des publics dans un territoire tout en connectant cette approche avec la technique marketing du parcours client. L'ouvrage que je codirige avec Julien Aldhuy et Fabien Nadou pour le CNER[4], centré sur les liens entre développement économique et urbanisme, s'inscrit également dans ce fil de pensée.

Une autre source importante d'inspiration provient du mouvement du *placemaking* qui, né aux États-Unis, peut être défini comme une démarche d'appropriation citoyenne des espaces publics, notamment par la communauté locale, depuis leur conception jusqu'à leur gestion. Cette approche montre qu'il est possible d'améliorer nettement la convivialité des lieux par la mobilisation des parties prenantes accompagnées par des experts. Mes échanges avec Joël Gayet puis Christophe Alaux de la chaire marketing territorial de l'université d'Aix-Marseille m'ont poussé à travailler la nature des liens entre *placemaking* et marketing territorial.

Le milieu de l'immobilier d'entreprise, y compris les salons du SIMI et du MIPIM, est pour moi un environnement propice à l'observation de l'évolution des usages, aux échanges et à l'inspiration. La crise née du Covid-19 a accéléré les mutations déjà engagées, un nombre croissant d'acteurs commençant à passer d'une approche centrée sur la « vente de mètres carrés » à une approche plus globale basée sur l'expérientiel.

Travaillant à l'Institut Paris Region, agence régionale d'urbanisme et de l'environnement de l'Île-de-France, une source forte d'inspiration est bien entendu née du contact avec mes collègues, des travaux de mon équipe du département economie, et plus globalement du milieu professionnel de l'aménagement et de l'urbanisme. L'approche par les tissus urbains, l'utilisation de la cartographie, les études de terrain, la prise en compte de la biodiversité et de la nécessité de lutter aussi localement contre le réchauffement climatique, sont autant de sujets qui ont nourri ma pensée. C'est d'ailleurs dans le cadre de ces échanges que j'ai été définitivement convaincu d'écarter le terme d'hospitalité, qui crée trop de confusion en langue française, pour lui préférer le mot de convivialité. Ma participation à l'atelier de Courtrai sur le *design thinking* et le marketing territorial, à l'invitation de l'agence d'urbanisme de Lille dans le cadre des 39es rencontres de la FNAU en 2019, a été également un moment clé. Les échanges m'ont complètement convaincu que la convergence d'approches issues du design et de l'urbanisme, dont l'urbanisme tactique, avec celles nées de l'attractivité et du marketing territorial est une véritable source de jouvence potentielle pour les territoires en manque de réenchantement.

Une méthode en six étapes

Ce livre propose de réenchanter un lieu public par des actions légères, simples à mettre en œuvre et qui agissent dans les composantes de l'approche IDEES. Pour y parvenir, la méthode à mettre en œuvre repose sur six étapes successives, chacune étant décrite dans une partie du livre.

territorial éditions
la gazette Boutique
COMMANDER CE LIVRE

4. À paraître début 2021.