



UTOPIES®

NOTE DE POSITION
#18 // Mars 2019

PLACE-MAKING

POUR UNE VISION RENOUVELÉE
DU PROJET URBAIN - OUVERT, DURABLE
ET STIMULANT L'ÉCONOMIE LOCALE



SOMMAIRE

// ÉDITO

CRÉER DES LIEUX ATTRACTIFS ET DURABLES, STIMULANT LES DYNAMIQUES LOCALES POSITIVES P.03

// INTRODUCTION

LA FABRIQUE DE LA VILLE À LA CROISÉE DES CHEMINS P.04

1. // LE PLACE-MAKING, UNE VISION RENOUVELÉE DU PROJET URBAIN

1.1 // CHANGER LES CODES DU PROJET URBAIN P.05

1.2 // REPENSER LA DURABILITÉ ET LE SENS EN URBANISME P.06

1.3 // INNOVER DANS LA PROGRAMMATION ECONOMIQUE P.06

PAROLE D'EXPERT : BERNARD MORVAN, PRÉSIDENT DE LA FNH ET MEMBRE DE LA MISSION MARCON
SUR LA REVITALISATION DES CENTRES-VILLES P.08

2. // LE PLACE-MAKING EN PRATIQUE

2.1 // LA MÉTHODE P.09

2.2 // LES 6 COMMANDEMENTS DU PLACE-MAKING P.10

2.3 // QUIZZ – QUEL PLACE-MAKER ÊTES-VOUS ? P.11

3. // LA DIVERSITÉ DES PROJETS DE PLACE-MAKING

3.1 // LES ÉCHELLES P.12

3.2 // LES GOUVERNANCES P.15

3.3 // LES USAGES P.17

PAROLE D'EXPERT : ETHAN KENT, VICE PRÉSIDENT, PROJECT FOR PUBLIC SPACES P.18

// SYNTHÈSE

PLACE-MAKING : VERS L'URBANISME DU XXI^{ème} SIÈCLE P.19

// CRÉER DES LIEUX ATTRACTIFS ET DURABLES, STIMULANT LES DYNAMIQUES LOCALES POSITIVES

Utopies s'associe à Village Well, agence australienne pionnière du Place-Making, pour faire émerger en France ce concept qui a fait ses preuves en Australie, aux États-Unis et en Europe du Nord.

Regards croisés de **Gilbert Rochecouste (GR)**, fondateur de Village Well, et d'**Elisabeth Laville (EL)**, fondatrice d'Utopies, sur cette démarche.



// Qu'est-ce que le *Place-Making*, en quelques mots ?

GR : Le Place-Making est l'art de créer des lieux où il fait bon vivre, des lieux vivants et porteurs de sens, où chacun se sent bien et a envie de rester. Ce sont des espaces qui ont une identité propre, en lien avec le territoire dans lequel ils se trouvent, que l'on a spontanément envie d'investir et où se mêlent différents types d'usages.

EL : La démarche de Place-Making place l'échelle locale au centre de la conception de l'espace, de l'expérience utilisateur et de la stratégie des entreprises pour apporter une contribution positive à la société. Son parti-pris est que les lieux peuvent incarner et catalyser les dynamiques locales. C'est aussi une excellente alternative aux lieux standardisés qui peinent à offrir des réponses adéquates aux enjeux locaux de résilience, d'inclusion et de transition. Dans sa forme la plus poussée, le Place-Making est une éco-socio-conception, dès l'amont, de lieux plus durables, plus vivants et mieux ancrés dans leurs territoires.

// Pourquoi s'intéresser au *Place-Making* ?

GR : Dans le contexte français où le lien social doit être refondé, le Place-Making est une manière de combiner l'action des citoyens à celle des décideurs, et de recréer de la confiance entre acteurs locaux, à travers un projet commun. Après plus de 26 ans d'activité, nous y voyons le meilleur moyen de créer des lieux qui profitent à tous et responsabilisent chacun.

EL : Le Place-Making est à la croisée de nombreux sujets dont nous faisons la promotion chez Utopies : la relocalisation de l'économie et la revitalisation des territoires, l'innovation positive impliquant les parties prenantes, la création de ce que nous appelons des Marques Positives (du côté des entreprises comme du côté des territoires), l'évolution du rôle des entreprises dans les dynamiques urbaines ou locales... Le Place-Making tel que nous l'entendons met à profit ces tendances en vue de créer des lieux qui stimulent les dynamiques locales et accélèrent les transitions.

// En quoi consiste le partenariat d'Utopies et Village Well ?

GR : Village Well, née à Melbourne en 1992, a contribué à la revitalisation du centre-ville dans les années 90, et a développé une expertise de terrain sur la création de lieux iconiques, en collaboration avec les populations locales, d'abord en Australie puis dans le monde entier. Nous avons pour ambition de diffuser ce mouvement à l'international et collaborons avec Utopies afin d'apporter notre savoir-faire en France.

EL : Depuis sa création en 1993, Utopies mobilise son réseau international pour amener en France les démarches les plus innovantes. Nous avons co-animé plusieurs Masterclass avec Gilbert sur le sujet et mené de premières missions de Place-Making en France. Notre ambition est de diffuser cette démarche auprès des acteurs de l'aménagement du territoire, publics et privés. Plus spécifiquement encore, le partenariat avec Village Well vise à développer en France (et sur d'autres territoires où nous sommes présents, comme Maurice) un Place-Making « engagé » pour contribuer à l'émergence de villes plus durables, plus conviviales, à l'économie prospère et résiliente.

// INTRODUCTION

L'aménagement urbain est longtemps resté l'apanage des experts : urbanistes, architectes, promoteurs, bureaux d'études... Mais alors que les dynamiques locales prennent de l'ampleur, les projets urbains ne peuvent plus prétendre être au service des usagers des territoires (citoyens, entreprises, associations) sans les associer étroitement à leur conception, leur réalisation et leur exploitation.

Par ailleurs, le projet urbain adopte une approche encore essentiellement technique de la question environnementale, pensée « en silo » comme une simple dimension supplémentaire du projet. Cette démarche est insuffisante : les nouveaux défis de l'aménagement (transition énergétique, biodiversité, inclusion, qualité de vie, développement économique local...) demandent de repenser les projets d'une manière plus globale et ouverte.

De la conception à la construction et dans l'animation des lieux, tous les acteurs de l'aménagement sont interpellés par cette nouvelle donne : collectivités, investisseurs, aménageurs, promoteurs, urbanistes, architectes, constructeurs, bailleurs, enseignes commerciales, et par extension l'ensemble des entreprises et des marques, sont invités à contribuer pour inventer de nouvelles façons de faire et d'habiter la ville.

LA FABRIQUE DE LA VILLE À LA CROISÉE DES CHEMINS

// DE NOUVEAUX DÉFIS BOUSCULENT LE PROJET URBAIN

- Penser la ville d'un monde à +2° : face à la prise de conscience de la finitude des ressources et des impacts environnementaux de la ville, le projet urbain doit permettre de porter des projets collectifs de transition.
- Développer la ville inclusive : les dynamiques de métropolisation questionnent l'accessibilité de la ville et la responsabilité des acteurs de l'aménagement dans le maintien de la mixité sociale.
- Rapprocher production et consommation : l'essor des approches collaboratives et de l'économie circulaire pousse à favoriser les circuits courts pour la conception et la réalisation des projets.
- Revitaliser les territoires en crise économique ou démographique : la revitalisation des cœurs de ville et des territoires ruraux est désormais une des priorités des politiques publiques.

// DE NOUVELLES ATTENTES ÉMERGENT DE LA PART DES CITOYENS

- Repenser les processus de participation : alors que la participation se cantonne souvent à une appropriation a posteriori, les acteurs de l'aménagement sont interpellés par des collectifs citoyens qui revendiquent une implication plus active dès la conception des projets urbains.
- Faire émerger des projets « utiles » et ancrés : le refus de « grands projets inutiles » ou « hors sol » rappelle l'importance de concevoir des lieux qui bénéficient au territoire et créent de la valeur pour ses habitants.
- Créer des expériences plutôt que des produits : à l'image des générations Y et Z, un nombre croissant d'usagers

des espaces urbains sont à la recherche de lieux mixtes, uniques et singuliers, porteurs de vraies expériences, dépassant les codes traditionnels de la consommation.



// LES ENTREPRISES ET LES MARQUES REPENSENT LEUR CONTRIBUTION

Parfois perçues avec méfiance quand elles s'impliquent dans l'aménagement urbain (présence publicitaire jugée invasive, privatisation de l'espace...), les entreprises et les marques réinterrogent aujourd'hui leur rôle au sein des territoires :

- L'essor de l'approche « business for good », qui intègre le développement durable au modèle économique et à la mission de l'entreprise, l'amène à réfléchir à sa contribution au développement des territoires sur lesquels elle opère ou est implantée.
- Les capacités financières des entreprises et leur volonté de mieux s'ancrer localement en font de nouveaux partenaires des acteurs publics dans un contexte de restriction des budgets.

Les entreprises inventent ainsi **de nouvelles façons de s'inscrire dans la ville** en même temps qu'elles font évoluer leurs positionnements stratégiques vers un rôle plus sociétal : devenues porteuses, non plus uniquement de produits ou de services, mais de valeurs, d'émotions et d'expériences positives, **les marques cherchent à se reconnecter aux territoires, conscientes que cette proximité est créatrice de valeur** (efficacité dans la création d'impact sociétal, attractivité clients, lien aux usagers, etc.).

/// LE PLACE-MAKING, UNE VISION RENOUVELÉE DU PROJET URBAIN

1.1 // CHANGER LES CODES DU PROJET URBAIN

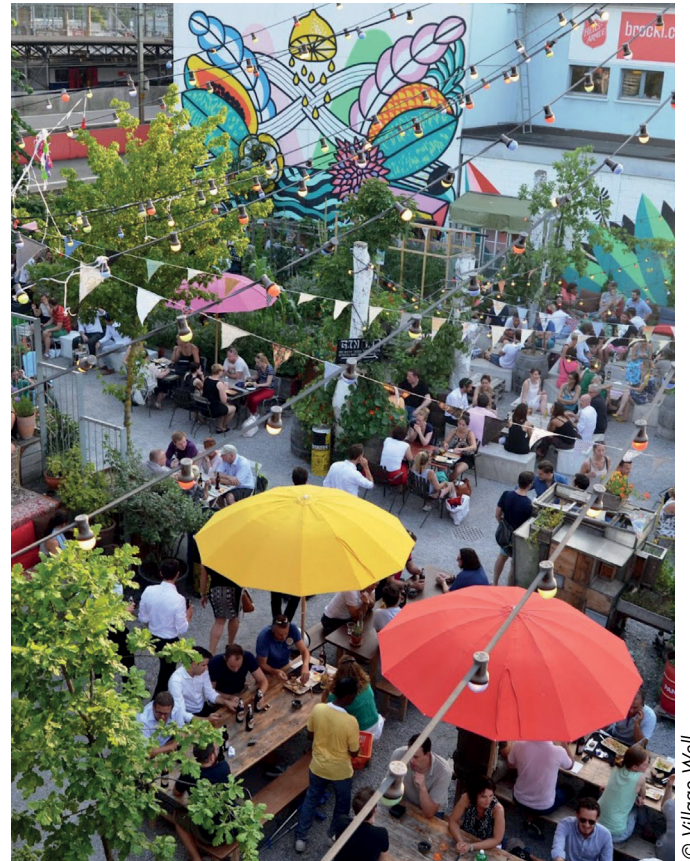
Place-Making, le nouvel essor

Le Place-Making est une démarche visant à créer des lieux et des espaces publics (places, parcs, rues, quartiers, ...) uniques, animés, authentiques et attractifs. Proposé dès le début des années 60 par les urbanistes Jane Jacobs et William H. Whyte (également sociologue), le concept est développé dans les années 70 en Australie et aux États-Unis et connaît un nouvel essor depuis une décennie notamment en Europe du Nord (Belgique, Pays-Bas), en s'ouvrant aux enjeux de la ville du XXI^{ème} siècle. Pensés comme des vecteurs de transition, les lieux de Place-Making ont désormais pour objectif de stimuler les rencontres, de proposer de nouveaux modes de vie plus durables et de soutenir l'économie locale.

Une nouvelle culture de projet, au-delà de la concertation

Pour créer de tels lieux, le Place-Making implique un changement culturel dans la conduite des projets : aux antipodes de la prise de décision verticale et silotée, la démarche repose sur une gouvernance plus ouverte, qui demande de concevoir avec les acteurs locaux et d'assurer leur appropriation des lieux dans la durée.

Le Place-Making va en cela plus loin que les démarches de concertation classiques « subies », qui ne suffisent plus à garantir l'adhésion et l'attractivité des projets. Bien plus que des parties prenantes sollicitées pour exprimer un avis sur le projet et garantir son acceptabilité, **les acteurs locaux sont ici considérés comme de véritables experts de leur territoire.** Ils sont donc associés tout au long de la conception, programmation et animation, via une diversité de supports (ateliers sur site, forums ouverts, réseaux sociaux) jusqu'à devenir les « ambassadeurs » du projet final.



© Village Well

Une nouvelle temporalité, au-delà de l'urbanisme temporaire

Plaçant les dynamiques locales (habitants, commerces, entreprises, collectivités, etc.) au cœur du projet, l'approche du Place-Making s'inscrit dans un calendrier ouvert. En effet, la démarche permet de faire émerger rapidement de premières actions qui sont autant d'expérimentations flexibles, testées en phase de chantier, et de les faire évoluer tout au long de la vie du projet. **Le Place-Making s'appuie ainsi sur les techniques de l'urbanisme temporaire, mais les ancre dans le temps long.** Plus qu'une occupation éphémère de l'espace pour en maximiser la valeur, l'urbanisme temporaire est ici une façon de tester et d'ajuster continuellement la programmation du projet. Les occupants du site dans sa phase de préfiguration et de chantier vont ainsi être les preneurs ou les occupants du projet final. Un projet de Place-Making privé d'animation devient en effet « figé » et perd de sa pertinence, ce qui suppose de détecter dès l'amont les acteurs qui pourront participer à l'animation et la gestion du lieu (associations locales, comité tripartite représentatif des usagers - citoyens, acteurs publics et acteurs privés, etc., recrutement d'un curateur dédié, etc.) et d'y dédier des ressources dans une approche considérant d'emblée le cycle de vie complet du lieu.



© Village Well

1.2// REPENSER LA DURABILITÉ ET LE SENS EN URBANISME

Alors que les démarches d'innovation urbaine se diffusent via de nombreux appels à projets dans les métropoles, que les éco-quartiers se multiplient, **peu de projets parviennent véritablement à offrir une réponse ambitieuse aux défis écologiques.**

Parce qu'ils se satisfont généralement d'une démarche de certification – HQE®, AEU®, Ecoquartier®, les projets démarrent sans une vision claire de leur raison d'être : à quels défis sociétaux le projet souhaite-t-il répondre ? Quelle est sa contribution au territoire d'accueil ? Quels nouveaux modes de vie souhaite-t-il incarner ? Quels seront les indicateurs de sa réussite dans 20 ans ? Les stratégies se résument ainsi souvent en un empilement technique de cibles environnementales ou sociales standardisées, sans véritable cohérence, qui résulteront, au fil des mois, en un projet certes labellisé **mais à l'ambition diluée, peu lisible pour le grand public et manquant d'attractivité sur le long terme.**



© Village Well

En s'attachant dès les prémices de la programmation à formuler une vision partagée par les équipes de maîtrise d'ouvrage, de maîtrise d'œuvre, la collectivité, les entreprises et les habitants, le Place-Making permet à la fois de **prendre de la hauteur**, en sortant du périmètre du projet classique et en l'ouvrant sur le territoire, mais également de faire s'exprimer et **émerger des signaux faibles** encore mal appréhendés par le monde de l'aménagement : nouvelles pratiques de consommation (vivre une expérience plutôt qu'acheter un produit), nouveaux comportements (développer la réparation, la fabrication) ou encore de coopération (investir dans le financement participatif, mutualiser des espaces).

La formulation de la raison d'être est un processus exigeant, ouvert, à l'encontre d'organisations « en silo », où la succession d'expertises techniques prend souvent le dessus sur la cohérence globale et l'histoire du lieu. C'est pourtant cette exigence qui apportera unicité et authenticité et **sera à même de soutenir une vision positive du projet urbain, ancré localement, incarnant de nouveaux modes de vie : un lieu que les gens aiment et dont ils sont fiers.**



© Village Well

1.3// INNOVER DANS LA PROGRAMMATION ÉCONOMIQUE

De récents travaux menés par Utopies, en France et aux États-Unis¹ ont montré que la prospérité des territoires dépendait en grande partie d'un facteur encore trop peu exploré : **l'effet multiplicateur local**, qui correspond à la capacité du territoire à garder et faire circuler durablement les richesses par les échanges locaux. **Si l'ensemble des projets urbains sont pensés pour contribuer au développement économique, très peu intègrent à leur échelle cette logique d'intensification des échanges économiques locaux.**

Les stratégies de développement économique des projets urbains s'appuient sur des logiques d'**attractivité** (installation d'entreprises à forte notoriété mais peu ancrées sur le territoire), ou encore d'**animation** de centres-villes autour d'une programmation exclusivement commerciale. Cette approche montre aujourd'hui ses limites : l'effet multiplicateur local est en nette baisse depuis 50 ans sur le territoire, tandis que de nombreux centres-villes sont en crise et ne parviennent plus à faire face au développement de zones commerciales périphériques.



© Village Well

Parce qu'il cherche à comprendre la dynamique locale en associant les acteurs économiques (chambres consulaires, groupements d'artisans, entrepreneurs...), le Place-Making **permet de penser une programmation économique unique, diversifiée et plus innovante.**

1 : « La contribution de l'effet multiplicateur local au développement des territoires : L'exemple des États-Unis et de la France », Janvier 2018, Arnaud FLORENTIN & Boris CHABANEL

Le diagnostic territorial permet de détecter de nouveaux besoins (nouveaux espaces, activités complémentaires à développer) et de faire naturellement **émerger des dynamiques de coopération** entre les acteurs (mutualisation d'espaces, économie circulaire, mentoring, tarification différenciée...). Sortant de l'approche standard de la programmation « Bureaux / Commerces / Logements », **le Place-Making multiplie les interactions au sein du lieu, renforçant ainsi la diversité et, in fine, la vitalité du tissu économique local.**

Alors que nos aires urbaines affichent de très faibles niveaux d'autonomie² (3% d'autonomie moyenne sur les secteurs manufacturiers, 5% sur le secteur alimentaire), **il paraît urgent d'imaginer de nouveaux espaces permettant**

le ré-ancrage des filières les plus stratégiques sur les territoires (agro-alimentaire, textile, plasturgie, petits équipements...). Ces lieux, que l'on peut appeler « hubs urbains », permettent de réunir, à petite échelle, plusieurs maillons d'une même filière : fonctions de prototypage (fablabs), de production-transformation (micro-usines), de logistique (petit entrepôt ou plateforme virtuelle) ou de vente (circuits courts). Complexes dans leur programmation, ces hubs urbains peinent encore à émerger. **La démarche de Place-Making constitue un outil précieux pour les multiplier au cœur de nos villes, mais aussi dans les espaces péri-urbains ou ruraux. Elle est en cela une réponse prometteuse du projet d'aménagement au défi de la résilience écologique et économique des territoires.**

	URBANISME CLASSIQUE	PLACE-MAKING
GOVERNANCE	Verticale et technique	Ouverte et territoriale
CONSULTATION	Occasionnelle en phase de conception	Dans la durée, de la conception et tout au long de la vie du projet, dans son animation
VISION / RAISON D'ÊTRE	Non définie	Travaillée tout au long de la phase de conception et formulée autour d'un récit fédérateur
DURABILITÉ	Au travers d'approches certifiantes, menant à une performance par cible technique	Au travers des enjeux du territoire, des attentes des usagers, menant à une innovation dans les modes de gouvernance et les façons d'habiter le lieu
OBJECTIF ÉCONOMIQUE	Attractivité économique	Intensification des échanges économiques locaux Diversité économique Résilience économique et écologique
PROGRAMMATION ÉCONOMIQUE	Bureaux / Logements / Commerces	Collaboration entre acteurs économiques Mixité fonctionnelle propice à l'ancrage des filières économiques stratégiques Nouveaux espaces : hubs urbains, tiers-lieux, incubateurs...

2: Soit une capacité à produire, sur l'ensemble de la chaîne de valeur, les biens consommés localement, voir « Vers des villes plus fabricantes », Utopies, 2018



PAROLE D'EXPERT : BERNARD MORVAN, PRÉSIDENT HONORAIRE DE LA FNH ET MEMBRE DE LA MISSION MARCON SUR LA REVITALISATION DES CENTRES-VILLES

Quel est selon vous l'intérêt du Place-Making en France ?

Le contexte français est marqué par une culture très jacobiniste. L'aménagement du territoire fait directement référence aux documents d'urbanisme et à la figure des « sachants » qui les connaissent et les maîtrisent. Depuis 5-6 ans, on sent néanmoins qu'un changement profond s'amorce dans la relation entre la population et les décideurs : dans un contexte de fin de cycle au niveau mondial, les gens ne veulent plus être enfermés dans les anciens schémas et réclament le droit à la parole, la participation aux prises de décisions.

Dans ce cadre, le Place-Making est une des solutions pour régénérer les villes mais aussi - et surtout - pour faire en sorte de mêler l'action du citoyen avec l'action des décideurs, qu'ils soient publics ou privés. C'est une approche qui permettra de faire émerger de nouvelles solutions à l'échelle locale. Pour ne citer qu'un exemple, l'approche du Place-Making pourrait être mobilisée dans les stratégies de revitalisation des centres villes, notamment dans les villes moyennes.

Quel est, selon vous, le rôle des entreprises dans le développement de la dynamique ?

Les entreprises, quelle que soit leur taille, ont un rôle central à jouer dans l'émergence du Place-Making et de solutions d'aménagement plus durables. Tout d'abord parce qu'en tant qu'acteurs économiques, elles ont une grande responsabilité dans le développement ou la destruction des écosystèmes dans lesquels elles évoluent. Dans le sillage de la loi PACTE, il faudrait que l'entreprise puisse avoir et assumer un rôle social et sociétal. Ensuite, parce qu'elles ont les ressources et la capacité d'action pour expérimenter, collecter les retours d'expériences et diffuser les bonnes pratiques. Dans un contexte de restriction budgétaire, le politique ne sera pas leader dans cette approche : les entreprises doivent ouvrir la voie.

Quels sont pour vous les principaux ingrédients d'une approche de Place-Making en France ?

Le cœur de la problématique est l'enjeu de formation et d'acculturation des acteurs, publics, privés ou citoyens. Le contexte français va nécessiter une adaptation de l'approche anglo-saxonne : il faut changer les habitudes et les mentalités pour accepter la dynamique d'expérimentation et donner le droit à l'erreur.

Un autre élément essentiel à une dynamique de Place-Making à la française me paraît être l'impératif d'inclusion : dans le contexte actuel, il est important de porter un regard particulier sur les populations les plus fragiles, comme les seniors. Pour citer Gilbert Rochecouste : « si la ville est aménagée pour les enfants, les femmes et les seniors, elle est aménagée pour tout le monde ».

Enfin, il me paraît essentiel d'avoir un vrai niveau d'ambition dans la mise en place du Place-Making : ambition en termes d'acteurs impliqués, pour une vraie approche partagée, mais aussi en terme de périmètre géographique. L'idéal serait d'avoir une démarche de Place-Making à l'échelle d'un centre-ville, à l'instar par exemple de la démarche initiée dans la ville de Groningen aux Pays-Bas.

II // LE PLACE-MAKING EN PRATIQUE

2.1 // LA MÉTHODE



© Village Well

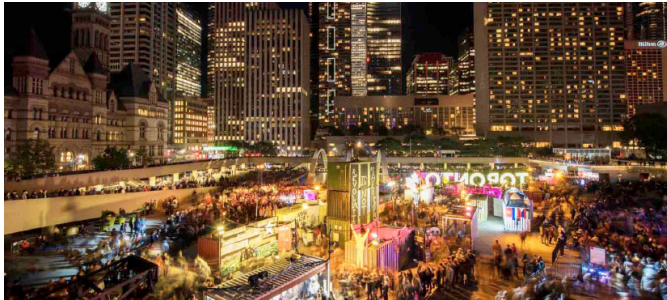


© Village Well

2.2// LES SIX COMMANDEMENTS DU PLACE-MAKING

1. L'art comme amarre

La présence de l'art et la beauté des lieux sont des facteurs puissants de fréquentation, de respect et d'attachement émotionnel au lieu



2. De la nuit faire une amie

Penser les animations et la vie nocturne d'un lieu permet de diversifier et d'augmenter ses usages de près de 25%

3. La gratuité est une alliée

Proposer des espaces, des expériences et des opportunités d'interactions gratuites à côté d'activités marchandes ou commerciales permet d'attirer un public plus large



4. La part belle aux rituels

Créer des animations récurrentes, proposer des expériences et non des produits permet de renforcer l'attachement, la cohésion et la fréquentation de l'espace

5. L'alimentation comme destination

Les marchés et les offres de restauration sont un élément essentiel d'animation et contribuent à forger le caractère d'un lieu (et contribuent à son équilibre économique)



6. Le voisinage des usages

Les lieux se prêtant à une diversité d'usages (boire un verre, jouer, lire un livre, rencontrer ses amis, etc.) multiplient les opportunités d'interactions, sont plus vivants et plus fréquentés

2.3 // QUIZZ : ÊTES-VOUS UN PLACE-MAKER ?

// 1. Connaissez-vous les principales parties prenantes et les acteurs de votre territoire ?

- **Peu ou pas**, en dehors des élus locaux ■
- **Les principales** : j'ai identifié les principales associations et acteurs institutionnels ●
- **La majorité** : associations, entreprises, organismes de formation, groupes de résidents, je connais le paysage des acteurs locaux ▲

// 2. Dans quelle mesure êtes vous en relation avec ces derniers ?

- **J'échange** notamment avec les acteurs institutionnels.. ■
- **Je dialogue** ponctuellement avec un ensemble d'acteurs locaux : associations, institutionnels, etc. ●
- **J'échange régulièrement** avec la plupart des acteurs de mon territoire et ai développé différents formats de dialogue, en fonction des publics ciblés ▲

// 3. Dans quelle mesure les usagers de votre lieu sont-ils impliqués dans la conception ou l'évolution de ce dernier ?

- **Peu** : J'ai informé les usagers et les riverains conformément à la réglementation et mis en place une maison de projet ■
- **Régulièrement** : J'ai mis en place des processus de consultation et d'échange avec les principales parties prenantes locales, notamment en phase de construction et/ou de livraison ●
- **Tout au long du projet** : Un programme de co-construction avec les acteurs locaux a été initié tout au long de la conception du projet et une structure de gouvernance partagée a été créée pour assurer l'animation du lieu sur le temps long. ... ▲

// 4. Quelle est la place des espaces/activités/services gratuits et ouverts à tous dans votre projet ?

- Mon projet ne contient que peu ou pas d'espaces ouverts/de services gratuits..... ■
- Des espaces et des aménagements publics (bancs, etc.) sont mis à disposition de tous..... ●
- Une partie importante de mon projet est ouverte à tous les usagers et des services et activités gratuits ont été mis en place (infrastructures urbaines, jeux, fontaines, etc.)..... ▲

// 5. Quels sont les horaires d'ouverture de votre lieu ?

- **Ouvert le jour**, fermé la nuit : 9h – 19h ■
- **Ponctuellement ouvert** en dehors des horaires « traditionnels », à l'occasion d'événements spécifiques ●
- **Ouvert toute la semaine**, de jour comme de nuit, avec une complémentarité des activités permettant sa fréquentation par des publics et pour des usages variés ▲

// 6. Quels sont les bénéfices environnementaux, sociaux ou sociétaux de votre lieu ?

- **Business as usual** : le lieu respecte les réglementations actuelles (performance énergétique, insertion, etc.) ou est légèrement mieux disant que ces dernières. ■

- **Better business** : le lieu s'est fixé un niveau d'ambition élevé sur quelques thématiques prioritaires (ex : convivialité, énergie, etc.) avec un plan d'action et des indicateurs associés. ●
- **Business for good** : le lieu s'est fixé un fort niveau d'ambition sur plusieurs thématiques prioritaires tout au long de la durée du projet (chantier, exploitation, etc.). Pensée comme un axe de différenciation du projet, cette ambition de création de valeur positive est communiquée et suivie dans le temps avec les usagers. ▲

// 7. Dans quelle mesure votre lieu contribue-t-il au développement de l'entrepreneuriat et de l'économie locale ?

- **Peu ou pas** : le projet est conçu, réalisé et occupé par des acteurs qui n'étaient pas présents sur le territoire. Les entrepreneurs et la population locale occupent une place relativement faible dans le lieu. ■
- **Moyennement** : une attention a été portée sur l'intégration des entreprises et des populations locales dans certaines dimensions du projet. Le lieu a permis le maintien d'activités entrepreneuriales sur le territoire. ●
- **Beaucoup** : le projet a été conçu et réalisé en prenant en compte les ressources, les besoins et les capacités locales (matériaux, entreprises, idées, etc.). Aussi, le lieu a permis le développement d'activités entrepreneuriales sur le territoire. ... ▲

Majorité de ■ / NÉOPHYTE du Place-Making

Résilience, participation, convivialité, inclusion, ancrage, etc. : les nouveaux défis des projets urbains sont complexes et nombreux. Si vous avez mis en place quelques actions au sein de votre organisation pour y répondre, votre engagement est encore peu structuré et visible. Cette note vous aura-t-elle donné de nouvelles raisons et de premiers outils pour aller plus loin ? N'hésitez pas à nous contacter pour en savoir plus !

Majorité de ● / APPRENTI Place Maker

Conscients des enjeux de votre secteur, vous êtes convaincus de la nécessité de repenser les modes de faire et d'aménager vers des modèles plus participatifs et plus ancrés. Vous avez commencé à mettre en place un certain nombre d'actions mais ces dernières ne sont pas encore intégrées dans vos priorités stratégiques ou dupliquées sur tous vos projets : avez-vous trouvé dans cette note de nouvelles motivations pour aller plus loin et développer le Place-Making ?

Majorité de ▲ / Place-Making HERO

Vous êtes un authentique Place Maker ! Convaincu qu'un projet doit être créateur de valeur sociale sur le territoire, vous savez mettre en œuvre les outils pour identifier, impliquer et mettre en lien les acteurs locaux. Vos projets combinent une diversité d'usages, contribuent à développer l'entrepreneuriat local et jouent sur les temporalités et les rituels pour attirer une vraie diversité de publics. Non seulement vos lieux sont singuliers et fréquentés, mais ils incarnent aussi une vraie démarche de transition. Contactez-nous, nous voulons en savoir plus !

III // LA DIVERSITÉ DES PROJETS DE PLACE-MAKING

Méthode ouverte, le Place-Making s'applique à une grande diversité de projets d'aménagement : d'une place à un quartier, dans des portages publics ou privés, sur des territoires ruraux comme dans des métropoles, sous l'impulsion de citoyens ou d'entreprises...

Les exemples internationaux illustrent la variété des usages concernés :

- commerciaux : boutique ou centre commercial, marché
- culturels ou récréatifs : musée, aire de jeux, jardin
- industriels et productifs : alimentaire ou portuaire, valorisation de friches, espace de makers...

TOUS ILLUSTRONT LA PERTINENCE DU PLACE-MAKING POUR CRÉER DES PROJETS DURABLES AU SERVICE DES ÉCONOMIES LOCALES, DANS DE NOMBREUX SECTEURS : RETAIL, HÔTELLERIE, TOURISME, CULTURE, ALIMENTATION...

3.1 // LES ÉCHELLES DE PROJET

// De la ville rurale au programme métropolitain

La réalisation d'une promenade verte et bleue à Cadillac #nature #ruralité

Les habitants de la ville de Cadillac (Michigan) ont transformé les abords délaissés de la Clam River en une agréable promenade « verte et bleue » avec des aires de jeux, des espaces de pique-nique le long d'un chemin de plus de 3 kilomètres qui connecte la rivière au complexe sportif de la ville, à son skate-park et au lac Cadillac.

Initié par le Rotary Club, le projet a été soutenu par la municipalité, les services de conservation des espaces naturels, des groupes de jeunes et des entreprises locales. Chaque partenaire a apporté ses compétences : restauration de la rivière, levée de fonds, programmes éducatifs, design ou encore ingénierie du lieu. Des dons et subventions ont permis de financer les \$180 000 qu'a coûté l'opération. Cette démarche a permis aux habitants de Cadillac de redécouvrir le potentiel de cet espace de nature.



Un programme pour favoriser l'essaimage du Place-Making à Chicago #empowerment

À Chicago (Illinois), le Metropolitan Planning Council a lancé en 2008 une campagne pour étendre le Place-Making à l'échelle métropolitaine. En collaboration avec le cabinet spécialisé PPS, des formations et des ateliers ont été organisés, permettant aux résidents d'apprendre les stratégies de partenariat et de recherche du consensus nécessaires à la mise en œuvre d'un projet. L'implication des élus et des représentants du secteur public a permis de créer un cadre favorable.

Pour assurer la continuité de la démarche et les guider dans l'amélioration de leur quartier, un guide pas-à-pas a été publié ainsi qu'un site web dédié. Plus de 25 projets ont été réalisés à ce jour et tous les ans, un challenge invite les habitants à réinventer leurs espaces publics. Une enquête réalisée sur un projet de mobilier urbain « People spot » chiffre ce succès : à titre d'exemple, 80% des entreprises observent un surplus de fréquentation de leur commerce.

// De la place au quartier

A Wavre, transformation de la place principale en un jardin urbain #pop-up place #place éphémère #ville moyenne

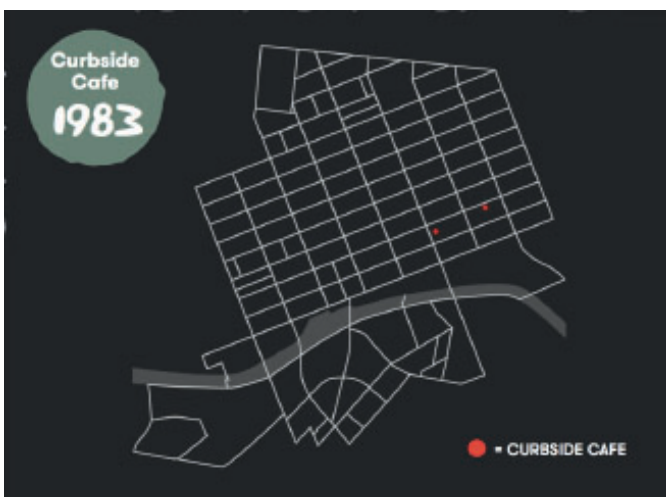
Depuis 2011, la place du Cardinal Mercier à Wavre (Belgique) qui accueille un parking de quelques dizaines de places est métamorphosée en jardin urbain durant deux semaines chaque été et en hiver (2013). Née d'une co-construction entre tous les usagers : utilisateurs du stationnement, riverains, commerçants, ville,... la démarche a été initiée par Wavre centre-ville et l'AMCV (Association du Management de Centre-Ville), lors de la mise en œuvre du projet Lively Cities soutenu par le programme européen INTERREG IVB. La première édition, qui a remplacé l'asphalte par du gazon et proposé un aménagement simple offrant un espace de détente, d'activités et de jeux à tous n'a cessé d'être améliorée d'une année à l'autre via des enquêtes, des cartographies des comportements, des retours d'expérience, etc. La transformation de cet espace, qui a connu dès sa première installation un véritable engouement, une grande partie des gens l'utilisant comme leur propre jardin, a été portée par l'AMCV, l'Europe et Wavre centre-ville jusqu'en 2014, date à laquelle la ville a repris la main en vue d'en faire, espère-t-on de manière définitive, un nouveau tiers-lieu ouvert à tous.



La métamorphose du centre-ville de Melbourne #revitalisation centre-ville #métropole

Autrefois considéré comme « dangereux et insalubre », le centre-ville de Melbourne (Australie) a fait l'objet d'un important programme de revitalisation porté par Village Well. Mené avec la collectivité locale, le projet avait trois priorités : créer des espaces de vie agréables, durables et financièrement viables. L'intégralité du quartier a progressivement été transformée par le Place-Making. De nombreux espaces publics, des logements, des boutiques, des restaurants et des cafés se sont créés et 67 000 arbres ont été plantés, rendant le centre-ville agréable et vivant (voir cartes ci-dessous). Simultanément, l'art et la culture se sont inscrits dans le quartier grâce à des œuvres de street-art ou des animations.

Désignée sept années de suite comme « La ville la plus attrayante au monde » par The Economist, Melbourne est un exemple marquant du fort potentiel de revitalisation qu'offre le Place-Making.



Evolution du nombre de cafés dans le Central Business District de Melbourne avant et après la démarche de Place-Making mise en œuvre dans les rues.

Le projet des Grands Voisins à Paris
#urbanisme temporaire #diversité

Sur le site de l'ancien hôpital Saint-Vincent-de-Paul, au cœur du 14^{ème} arrondissement, s'est installé en 2014 le plus grand projet transitoire d'Europe : les Grands Voisins. Lieu privilégié d'expérimentation urbaine et laboratoire du vivre ensemble, il se caractérise par une grande mixité fonctionnelle, sociale et spatiale mêlant 600 places d'hébergement d'urgence, 258 structures économiques (associations, start-ups, organisations de l'ESS), des activités de loisirs et expositions artistiques et des initiatives de réinsertion professionnelle.

Géré par les associations Aurore, Yes We Camp et Plateau Urbain, cet écosystème a évolué avec les usages des « voisins » (habitants, résidents, bénévoles, visiteurs, etc.). Ce choix de « faire le lieu ensemble » se matérialise par une instance de décision, le Conseil des voisins.

Initialement prévue de façon temporaire, l'occupation est aujourd'hui pensée comme une démarche de préfiguration du projet pérenne d'éco-quartier prévu sur le site. Elle contribue ainsi à enrichir la programmation future : diminution de la superficie dédiée au logement en faveur des surfaces d'activités et commerces, conservation de 60% du bâti contre 40% dans le projet initial, et augmentation nette de la surface d'espaces verts. Certaines activités seront aussi intégrées telles que l'hébergement d'urgence et les boutiques de troc-échange. Les Grands Voisins a également permis d'atténuer les réticences des habitants face à la construction de logements sociaux dans leur quartier.



© Lisa George (Yes We Camp)

Les associations ont financé sur fonds propres l'investissement nécessaire au lancement et au fonctionnement du site, pour un montant de 2 millions d'euros par an. Des recettes complémentaires sont venues des ventes de boisson, des contributions des entreprises résidentes et de la location de salles. La stabilité de ce modèle économique a été rendue possible grâce à la participation de nombreux bénévoles et la grande affluence de visiteurs (500-1 500 par jours).

Le soutien d'acteurs publics tels que la Mairie du 14^{ème} arrondissement et la Ville de Paris, la collaboration de l'AP-HP et de la SPL Paris Batignolles ont également été déterminants dans sa réussite.



© Yes We Camp

3.2// LES GOUVERNANCES DE PROJET

// De l'initiative citoyenne à l'initiative privée

ATMOS TOTNES, un projet de développement économique entièrement mené par la communauté sur un ancien site industriel #économie locale #friche industrielle

En 2007, suite à la fermeture de l'usine de transformation de lait située au centre de la ville de Totnes (Angleterre), les habitants s'organisent pour décider de son avenir. La communauté de Totnes se constitue en association, acquiert une partie du site et le droit de décider de sa programmation. En collaboration avec les parties prenantes publiques et privées, après des consultations et un référendum, les habitants s'accordent sur un véritable projet de développement économique local : le site de 3,5 hectares deviendra un quartier d'usage mixte rassemblant des logements abordables, des espaces de fabrication, des espaces de travail et des lieux de loisirs communautaires. 160 emplois seront créés sur le site. Cette démarche de Place-Making inédite permet aux habitants de recréer un espace dynamique répondant à leurs besoins, et attractif économiquement.



KaBOOM ! Des entreprises privées partenaires de la construction d'aires de jeux #impact positif #entreprise

En partenariat avec des entreprises privées, l'association américaine KaBOOM ! mène des programmes de co-construction d'aires de jeux pour les enfants de communautés défavorisées ou touchées par des désastres environnementaux. Les entreprises qui co-financent les opérations sont sélectionnées sur leur volonté d'avoir un impact positif sur le territoire. Les communautés participent à la construction des aires : l'investissement de chacun est ainsi au cœur du dispositif. En 2007 après l'ouragan Katrina, l'opération Play Ground a été déployée sur la Côte du Golfe, grâce au soutien d'entreprises telles que The Home Depot Foundation, The Walt Disney Company, W.K Kellogg Foundation, NBA Cares, ING Direct ou encore Starbucks. Avec l'aide de 43 790 volontaires, KaBOOM ! y a construit 194 aires de jeux pour améliorer l'enfance de 294 000 enfants, pour un montant total de 27,1 millions de dollars.



© kaboom

© kaboom

// Du place branding au brand urbanism

En réallouant une partie de leurs budgets (publicitaires par exemple) au financement de projets urbains co-construits avec les acteurs locaux et en lien avec la mission ou les valeurs de la marque, les entreprises font évoluer positivement leur contribution aux territoires : ce sont désormais le lieu - places, ambiances urbaines - et l'expérience des usagers dans ce même lieu qui constituent l'incarnation du positionnement de la marque.

SOUTHWEST AIRLINES & PPS, activer les places #espace public #tourisme

La compagnie aérienne Southwest Airlines s'est donné pour but de revitaliser et d'« activer » les espaces publics des villes américaines qu'elle dessert (Chicago, Detroit, Atlanta, San Diego, Portland, etc.). En partenariat avec l'association Project for Public Space, elle a créé le programme "Heart of the Community" qui subventionne le développement de lieux créateurs de liens entre les habitants et contribue à leur animation. Depuis le lancement du programme, l'entreprise a financé plus de 20 projets portés localement, pour un montant total de 3,6 millions de dollars. Elle a par exemple soutenu la construction ou la rénovation d'un parc dans chacune des 90 villes qu'elle dessert. Une partie du montant accordé à ces projets a été dédiée à l'animation des lieux (entretiens des parcs, accueil d'événements locaux, etc.).



© Southwest Airlines

AKZO NOBEL, la couleur dans les favelas #art #fierté

Initié en 2005 à Rio de Janeiro (Brésil) par les deux artistes Haas&Hahn et mis en œuvre avec des habitants locaux, le projet « Favela painting » a pour objectif de faire évoluer l'image et l'environnement des favelas pour en faire des lieux de réunion et de fierté locale. Conçu en étroite collaboration avec des résidents, le projet consiste à peindre les façades des bâtiments avec des couleurs vives pour favoriser la

création de lien social et attirer de nouveaux habitants et visiteurs. En 2009, la marque de peinture AkzoNobel est devenue partenaire de l'initiative, en lien avec sa mission sociétale (« Let's color »). Forte de ce succès, la marque a répliqué l'initiative dans de nombreux pays : en France, en Argentine, en Indonésie et au Vietnam, par exemple.



© The favela painting foundation

3.3 // LES USAGES

// De l'espace commercial à l'espace productif

Melbourne Central, le Place-Making pour lutter contre la vacance commerciale #réinventer les centres commerciaux

Pour pallier une forte vacance commerciale, le Melbourne Central, centre commercial et hub de transport de la ville, a élaboré avec Village Well un ambitieux masterplan de Place-Making. Les aménagements réalisés ont permis de végétaliser le bâtiment, de l'ouvrir sur la rue et des espaces de repos ont été installés pour un montant total de 195 millions de dollars. Les retombées économiques sont incontestables : en plus de renforcer l'attractivité du centre, la démarche de Place-making permet d'augmenter en moyenne le temps passé par les visiteurs de 25% et le montant dépensé de 15% (source : Village Well).



© Village Well

La Moritzplatz : un quartier de Makers réalisé par et pour la communauté locale #hub urbain productif

Pendant des décennies, le quartier berlinois de Moritzplatz (Allemagne) était un lieu délaissé, jusqu'à ce que l'entreprise Modular y déploie dans les années 2000 une démarche de place-making et impulse sa réanimation pour en faire l'un des quartiers les plus attractifs de la capitale. À l'origine boutique de vente de matériel artistique, Modular enrichit son activité de commercialisation en créant des espaces partagés et outillés propices à l'émergence d'une communauté locale de makers.

La station de métro est rebaptisée "makerplatz" et la place devient un hub pour les artisans et les artistes : elle est progressivement investie par des boutiques de menuiserie, d'art et de design pour les professionnels et amateurs. Véritable laboratoire urbain, le projet a laissé à cette communauté créative la liberté d'intervenir directement dans son environnement en participant au design urbain. Des transformations légères comme des marchés et événements ponctuels consolident et enrichissent la programmation pérenne sur ce terrain public. L'essor spontané d'un jardin d'agriculture urbaine entretenu par 60 employés en haute saison démontre qu'une fois lancée, la démarche de Place-Making s'auto-entretient.



PAROLES D'EXPERTS :



ETHAN KENT, Vice-président, project for public spaces

CLAIRE ALBARET, Directrice des opérations, association de management des centres-villes

Quels sont, selon vous, les principales tendances expliquant le développement du Place-Making en Europe ? Et en France ?

Ethan Kent : La culture de « l'espace public » est très forte en Europe : de nombreuses villes, notamment françaises, ont ainsi fait du Place-Making de façon intuitive depuis longtemps. Néanmoins, l'approche européenne des espaces publics demeure très centrée sur l'aménagement physique, au détriment des aspects de co-construction citoyenne et d'animation sur le temps long.

Avec les nouveaux défis urbains (enjeux de durabilité, de sécurité, de participation, etc.), l'enjeu pour les pays et les villes européennes est de maintenir, de développer et de réinventer collectivement ces espaces publics. Le Place-Making est un outil formidable pour y arriver.

Par exemple, dans le cas d'une ville comme Paris, le Place-Making est un moyen de répondre à des enjeux majeurs : je pense notamment à l'inclusion des populations vulnérables (migrants, jeunes, populations aux bas revenus, etc.) dans la fabrique de l'espace public ou aux défis liés à l'essor du tourisme dans le centre parisien. À ce sujet, on pourrait envisager par exemple qu'une part des budgets du tourisme de la ville soit réinvestie dans des projets permettant de créer des lieux authentiques, fréquentés à la fois par les résidents et les touristes.

Claire Albaret : Les enjeux urbains sont souvent gérés en silos alors qu'ils nécessitent une approche holistique. Par exemple, la revitalisation des centres-villes ne peut se limiter à une fonction telle que le commerce mais doit appréhender dans leur globalité l'ensemble des problématiques du centre-ville : qualité de l'habitat, accessibilité, infrastructures, gestion d'espaces publics propres, agréables, fonctionnels, etc. Par ailleurs, les pratiques d'aménagement ont longtemps été marquées par la culture du « geste architectural fort », très visuel, parfois au détriment de la fonctionnalité et des usages.

La remise en question de cette façon de faire est la genèse du Place-Making. La démarche intègre en effet l'humain dès le début du projet et permet d'appréhender les enjeux urbains de façon transversale et participative, en impliquant notamment les usagers sur la durée.

Au regard de vos expériences en Europe et aux États-Unis, quels sont, selon vous, les ingrédients d'une approche de PM réussie ?

Ethan Kent : Aux États-Unis, le Place-Making a été historiquement peu soutenu, que ce soit par les acteurs publics ou privés : la démarche a avant tout été portée par des acteurs associatifs et citoyens. L'enjeu a été de créer l'adhésion et de mettre tous les acteurs autour de la table (collectivités, entreprises, etc.) pour créer une vraie dynamique de co-construction. La démarche perd de son sens si elle n'est portée que par un seul type de public.

Un autre défi a été de faire vivre les espaces dans le temps long, d'en garantir l'animation et la fréquentation. Un travail important a été nécessaire pour créer et développer des modèles économiques pérennes, basés sur une diversité de sources de revenus (subventions publiques, engagement associatif, activités privées, etc.).

L'implication des différents types d'acteurs et l'animation des lieux sur le temps long sont deux ingrédients nécessaires pour mettre en œuvre des démarches de Place-Making crédibles, efficaces et créatrices de valeur : aujourd'hui ces mêmes défis se posent en Europe, mais les réponses apportées seront probablement différentes de celles identifiées aux États-Unis.

Claire Albaret : Pour qu'un espace fonctionne il est nécessaire que ceux qui vont l'utiliser puissent se l'approprier et s'y identifier. Cela passe par la définition d'un positionnement du lieu sur la base des retours terrains (en d'autres termes, le « marketing territorial »), une information en continu des changements qui vont y être opérés, le choix d'une mixité d'usages répondant aux besoins locaux, et la définition d'une structure locale neutre assurant la gestion de l'espace sur le long terme.

Ce dernier aspect est crucial : 80% de la réussite d'un lieu réside dans la qualité de sa gouvernance. De nombreux formats existent parmi lesquels des associations en partenariat public-privé, des espaces gérés par les commerçants, par les riverains, etc. Le format idéal est très variable en fonction des contextes mais – s'il est bien pensé - le partenariat public/privé est une configuration qui marche bien car elle permet d'assurer une gouvernance évolutive et partagée de l'espace sur le long terme.

Comment accélérer le développement et la diffusion de l'approche du Place-Making en France ?

Claire Albaret : Les réalisations concrètes, en Europe et à l'international, ne manquent pas et démontrent que le Place-Making non seulement s'adapte à tous les territoires mais crée une réelle valeur ajoutée à l'espace (et par extension au quartier/à la ville) dans lequel il s'inscrit. Les indicateurs clés associés (fréquentation, baisse de la criminalité, lien social, etc.) en sont une des preuves concrètes. L'enjeu principal est d'arriver à mobiliser les volontés (y compris politiques) sur le long terme pour passer à l'action autrement qu'en « one-shot ».

// PLACE-MAKING : VERS L'URBANISME DU XXI^{ème} SIÈCLE

Le Place-Making se pose comme une méthode inspirante, ouverte à une grande diversité d'acteurs et de secteurs, à même de faire émerger un urbanisme qui réponde aux défis de la ville du XXI^{ème} siècle :

- en proposant une approche innovante de la gouvernance, entre acteurs publics et privés, entre décideurs et citoyens, de la conception à l'usage des lieux...
- en apportant des réponses nouvelles aux enjeux de résilience climatique des villes, pour multiplier les espaces verts et naturels, lutter contre l'imperméabilisation des sols et les îlots de chaleur, développer de nouvelles gouvernances de l'énergie, faire émerger des modes de vie plus durables...
- en stimulant, par la collaboration entre acteurs économiques et une programmation mixte, l'ancrage des filières, le développement économique local et la revitalisation des centres-villes en particulier.

Le Place-Making est un formidable outil pour réinventer la contribution des entreprises et des marques aux territoires. Résolument ouvert aux dynamiques locales, il peut s'inscrire dans une nouvelle forme de citoyenneté des marques, en quête d'autres terrains d'expression et de dialogue avec leurs parties prenantes (millennials, etc.).

Sa mise en œuvre demandera d'opérer plusieurs changements de paradigme dans la conduite des projets urbains, qui sont autant de terrains d'innovations et de collaborations pour les acteurs :

- Le rapport au temps : le lieu n'est plus un objet parfait, achevé après sa construction, mais un espace en permanente évolution, qui s'adapte à des usages non anticipés ou temporaires. Comme le dit Jaime Lerner, ex-Maire de Curitiba, les imperfections ou incertitudes laissées à la conception sont autant d'opportunités pour les populations locales de modifier le projet, et de se l'approprier. Ce postulat demande une part d'acceptation des risques inhérents à l'expérimentation et la reconnaissance collective d'un droit à l'erreur et à l'échec.
- La gratuité : le 21^{ème} siècle est appelé à être celui de l'émergence des « communs » - ces ressources et pratiques partagées, co-produites et co-gérées par une communauté d'utilisateurs, en cohérence avec la transition écologique, qui postule en particulier que les infrastructures mutualisées ont une empreinte environnementale nettement plus faible. Une vision plus globale de la rentabilité du lieu est à construire, des espaces gratuits et par définition non-rentables apportant un supplément d'attractivité et de bénéfices à des espaces à proximité.

Ainsi mis en œuvre, le Place-Making pourra devenir dans les années à venir un contributeur majeur au nouveau récit collectif à construire autour de la ville durable et de l'émergence de « biens communs urbains ».



UTOPIES®



Certified



Corporation™

bcorporation.net

Auteurs :

Annabelle RICHARD
richard@utopies.com

//

Heliabel BOMSTEIN
bomstein@utopies.com

//

Arthur VETU
vetu@utopies.com

Contributeurs :

Elisabeth LAVILLE, Arnaud FLORENTIN, Patricia CORTIJO, Claire EICHEL, Marina GARNIER
Michel BARRETEAU (mise en page, graphisme)