

« Urbanisme et marketing territorial Distinctions et/ou assemblages »

Conférence de Gérard Penot, grand prix de l'urbanisme

UHA Fonderie le 27 octobre 2015

Il faut bien reconnaître que l'on n'a pas appris grand-chose du marketing territorial au terme de cette conférence. Au moins en apparence. Pour cause, **Gérard Penot a d'emblée mis de côté le marketing pour insister plutôt sur le sous-titre qu'il a ajouté : distinctions et/ou assemblages.** Au terme d'un voyage entre Saint Nazaire et Nantes agrémenté de centaines de photos et d'images, voici une des possibles interprétations de ces deux termes.

● **Distinctions**, parce qu'il faut travailler à partir des caractéristiques distinctives des territoires à aménager, de leurs qualités, qui sont toujours évolutives. Un projet urbain, quel qu'il soit, doit **intégrer les singularités du lieu** et exhausser des qualités qui ne sont pas toujours évidentes ; il doit actualiser les potentiels du lieu. Il s'agit là d'un antidote au couper-coller architectural et urbain auquel on s'abandonne trop facilement.

● **Assemblages**, parce qu'il faut **lier les différents territoires**. L'une des façons d'opérer ce lien, d'assembler les parties constitutives d'une ville, consiste à les rendre visibles. Penot adopte une approche que l'on peut qualifier d'esthétique, au sens étymologique du terme : ce qui peut être saisi par nos sens. Pour lui, et cela semble essentiel dans sa démarche, se sont nos corps qui habitent la ville, nous la vivons par nos sens. Il accorde donc **beaucoup de place à la vue et donc à la transparence**. Cela ressort bien des 200 images diffusées où il se soucie d'organiser une porosité entre espaces publics et privés via la transparence des rez de chaussée par exemple. Plus généralement, il invite à toujours se soucier de la vue que l'habitant comme le passant, peut avoir sur le reste de la ville. Eviter donc des immeubles trop hauts qui pourraient cacher la vue sur un bâtiment emblématique et qui fait lien (assemblage) entre le quartier le reste de la ville. Plutôt que d'être un habitant d'un quartier excentré (ce qui est facteur d'exclusion puisque être exclu c'est exclure ce dont on se sent exclu), via la vue, qui le relie au reste de la ville, **l'habitant peut se sentir habitant la ville**. Cela recrée une proximité des espaces quand tout obstacle à la vue crée de l'exclusion.

Il en résulte qu'il faut également consacrer beaucoup d'attention **aux voies de communication**, qui bien évidemment font lien entre certains points, mais peuvent en exclure d'autres qui se retrouvent enfermés entre des voies routières, ferrées etc. Pour améliorer le confort des habitants, on croit avoir trouvé la solution : des murs anti-bruit. C'est un remède pire que le mal puisque ces murs cachent la vue ou dérobent le lieu à la vue voire le désigne comme lieu où il ne fait pas bon vivre. Il convient plutôt de repenser les voies de communication, notamment routières, pour les rendre compatibles avec



l'habitat. Il faut donc et ce fut répété pas mal de fois, **repenser la place de la voiture dans les villes** et en ôter le plus possible de l'espace public qui, sans cela, n'est plus public puisque approprié par les détenteurs de voitures. Un exemple de solution : un parking sous le centre commercial, un parking au dessus d'un centre commercial, lui-même surplombé par des étages d'habitation... De ce point de vue, contrairement à ce qui se dit ici ou là, la multiplicité des fonctions dans un même immeuble est tout à fait possible...

Ceci fait, il n'y « a plus qu'à » **traiter ces espaces rendus au public**, avec des solutions peu onéreuses : des arbres, des arbres encore des arbres : ça ne coûte pas grand-chose et ça grandit beaucoup... l'image de la ville

Bref, changer l'organisation urbaine en rendant l'espace au public, faire en sorte que l'habitant d'un quartier ne se sente pas étranger à sa ville, rendre aux habitants la capacité de sentir positivement leur environnement... Tout cela change l'image de la ville, c'est peut-être ça le marketing territorial !

Le Bloc Notes de l'Agence, édité et imprimé par :
L'Agence d'Urbanisme de la Région Mulhousienne
33 avenue de Colmar . 68 200 Mulhouse
Tél : 03 66 77 60 70 . Fax : 03 69 77 60 71

Rédaction : Didier TAVERNE

Date : novembre 2015

*Toute reproduction autorisée avec mention précise de la source et
référence exacte*

