

# Du marketing pour faire vivre la ville



**Le management urbain est une notion nouvelle, dérivée du marketing. Soit une approche urbanistique centrée sur l'utilisateur et ses besoins.**

**L**a Maison de la Culture de Namur, la première du genre en Belgique, a été inaugurée en 1964. Ses abords détent de la même époque, dont un « jardin », en contrebas, à hauteur de la Sambre toute proche. Un espace public imaginé dans l'esprit design des années 1960, qui n'a pas survécu aux goûts des décennies suivantes. Lesquelles ont laissé la nature y reprendre ses droits. Dernièrement, il s'agit plutôt d'un lieu sauvage, peu avenant et mal fréquenté. Au point d'être évité par les passants, qui préféreraient faire le détour plutôt que de le traverser. Mais, l'été passé, nettoyé de fond en comble, ses arbres et haies taillés, du gazon naturel installé, pare de mobilier amovible, de jeux pour enfants et autres snacks, il est devenu un espace de... villégiature. L'accès en est soumis à des horaires d'ouverture et de fermeture, comme à un règlement d'ordre intérieur strict, tandis que des stewards assurent la sécurité et la gestion quotidienne du lieu. Conséquence, en quelques mois à peine, le Jardin de la Maison de la Culture s'est imposé

comme « la plus belle terrasse de Namur », brassant entre 20 000 et 35 000 utilisateurs par mois. Mais qu'on ne s'y trompe pas. Il faut plus qu'un gros nettoyage de printemps et une surveillance attentive pour arriver à pareil résultat. Transformer des lieux désertés en espaces agréables et conviviaux est, dans ce cas-ci, un travail de longue haleine, fruit d'une méthodologie bien précise, héritée du... marketing. Et introduite en Belgique dès 2011 par l'Association du management de centre-ville (AMCV), qui a pour objectif de « refaire de nos villes des centres de vie ». Elle est d'ailleurs l'initiatrice du concept de gestion de centre-ville en Belgique, une mission qu'elle s'est fixée dès 1997.

« Notre réflexion est partie d'un constat très simple, explique Jean-Luc Calongier, président de l'AMCV et professeur de recherche géomarketing à la Haute Ecole Condorcet de Mons. Malgré de nombreuses rénovations et revitalisations urbaines, nos centres-villes restent ponctués d'espaces sans vie, peu ou mal utilisés. » Ces lieux sont souvent envisagés sous la bannière es-

thétique d'un « geste architectural fort », faisant grand cas « de lignes épurées et de plans à la symbolique uniquement perceptible via des vues aériennes ou de belles maquettes », déploré-t-il. Au détriment, pour beaucoup, des aspirations réelles et concrètes de la population susceptible de les utiliser. Et de citer en exemple la place Mendès France, à Lille. « Cela ne signifie pas que l'aspect visuel doit être négligé, nuance Jean-Luc Calongier, mais l'esthétique ne doit pas primer sur l'usage. » Au risque de voir proliférer des espaces « beaux, mais déserts, non appréciés par la population et rapidement dégradés ». Et, ce faisant, aboutir à de véritables ruptures au sein des noyaux urbains, comme, de facto, des communautes locales. « Cette spirale des lieux urbains sans identité alimente le manque d'attractivité d'un quartier et penalise la ville dans sa totalité », conclut-il.

Comment remédier à ce phénomène ? C'est le défi que s'est lancée la petite équipe de l'AMCV dès 2009, date à laquelle le projet Lively Cities est né... dans les esprits à tout le moins. « Nous avions alors eu vent des concepts américains et australiens de *place making* et de *place management*, intervient Amel Bouakaz, responsable du projet au sein de

l'AMCV. Soit des méthodes directement empruntées au marketing et transposées dans un contexte d'aménagement urbain. C'est le propre d'une approche *bottom-up* et non plus *top-down*, qui place l'utilisateur à la base de la réflexion. »

Qui dit approche centrée sur l'utilisateur dit écoute et prise en considération de ses besoins. « Le principe est le suivant, reprend Jean-Luc Calongier : pour créer de la valeur au sein d'un espace urbain, il faut le penser comme un concept commercial et y développer ce que l'on appellera un ULP, un « Urban Lifestyle Point ». Lequel est la transposition en milieu urbain d'un concept marketing vieux de plus de cinquante ans, le « Unique Selling Point », développé, à l'origine, par les entreprises désireuses de se créer une image et une position particulière sur les marchés, par le biais d'une proposition commerciale tout à fait spécifique adressée au consommateur. »

## Un programme et des partenaires européens

Après s'être penchée sur les exemples-phares de « management urbain » mis en place aux États-Unis (Bryant Park, à New York) et en Australie (Darling Harbour, à Sydney), l'équipe de l'AMCV, convaincue de la nécessité de développer ces concepts en Europe, décide de voir les choses en grand. « Nous avons consacré deux années entières à la préparation de dossiers et à la recherche de financements et de partenaires, avant de soumettre le tout aux instances européennes et d'obtenir notre *sésame* », note Amel Bouakaz. En 2011, le lancement du projet Lively Cities, dans le cadre du programme européen Interreg IVB ENO, concrétise leurs espoirs. Réunissant huit partenaires issus de quatre pays d'Europe du

# vivre la ville

Nord-Ouest (la Belgique, la France, les Pays-Bas et le Royaume-Uni), le projet s'étale sur quatre ans et dispose d'un budget de quelque 3 millions d'euros. « Ce qui est intéressant dans cette collaboration, souligne la chargée de projet, c'est que les huit partenaires viennent d'horizons différents : on compte cinq villes : Aberdeen et Brighton, en Grande-Bretagne, Eindhoven, aux Pays-Bas, Lille, en France, et Tournai, chez nous ; mais aussi deux partenaires publics-privés, l'AMCV et La Louvière gestion de centre de vie ; ainsi qu'une université néerlandaise, Van Hall Larenstein. »

Parmi la quinzaine de lieux retenus au total, les trois partenaires belges travaillent sur huit espaces publics différents, implantés dans cinq villes wallonnes : La Louvière (les places Jules Mansart, Maugrétoot et Communal), Louvain-la-Neuve (place des Wallons), Namur (jardin de la Maison de la Culture), Tournai (les places Verte et du Vieux Marché aux Poteries) et Wavre (place du Cardinal Mercier).

« Dans un premier temps, ceux-ci ont été passés au crible, ajoute Amel Bouakaz. Les partenaires ont réalisé des compages, des consultations publiques, des enquêtes, des interviews sur site, des analyses FFOM (forces,



faiblesses, opportunités et menaces), etc. » Ce qui a permis de dresser le profil de chaque espace, d'en déterminer le positionnement et l'identité. « 2012 a été l'année des tests, grâce auxquels tous ont pu étudier et mesurer sur le terrain les différents pilotes suggérés par les usagers potentiels de l'espace : mobilier amovible art public, wi-fi gratuit, jeux, librairies en plein air, restauration éphémère, ateliers et animations... » Des tests qui se sont avérés concluants dans l'ensemble des espaces sondés.

« Quid de la suite ? » Depuis janvier dernier et jusqu'en décembre 2014, les partenaires sont entrés en phase de consolidation des structures de management urbain sur le long terme, poursuit Amel Bouakaz. Parallèlement à cela, au sein de l'AMCV, nous étudions déjà d'autres possibilités de sites à réaménager, en Belgique et ailleurs. » Ainsi que des opportunités de partenariats, le projet ayant fait des émules.

« Nous sommes d'ores et déjà en contact avec certaines gestions de centre-ville, en Italie notamment », confie-t-elle. »



FÉLIX ROYER / MASQUERIER