

pour l'observateur. Par exemple, la placette arborée est un lieu de passage, mais aussi un lieu de rencontre quotidienne pour des habitants du quartier, avec une dimension identitaire pour certains ("ici c'est mon quartier"). Autant d'informations importantes qui ont enrichi le diagnostic du site et les propositions.



À contrario, quasiment personne n'est passé sur l'espace vert et l'équipe a travaillé sans disposer vraiment d'éléments sur son usage. Cet espace est-il réellement si peu utilisé ? L'importance du moment choisi pour l'opération a ainsi été pointée pour la mise en oeuvre de la méthode. Au moment de l'observation, il peut n'y avoir personne sur un site,

alors qu'il est fréquenté à d'autres périodes de la journée ou de l'année, avec dans ce cas le risque de ne disposer que d'informations ou d'impressions partielles.

Une méthode simple dans la perspective d'actions de court terme

La perspective "court terme / pas cher" et la reproductibilité de la démarche a été appréciée.

Des participants précédemment impliqués dans une démarche de diagnostic d'espaces verts jugée plus lourde ont notamment apprécié ce côté très réactif de l'approche "Place Game". Ils ont souligné l'intérêt de pouvoir l'employer pour des interventions rapides, dans des espaces variés ("C'est un bon outil pour envisager des travaux à court terme").

Un point de départ pour des actions «ascendantes» de plus long terme

La préoccupation de la méthode à "rendre les habitants acteurs" est également soulignée.

Au-delà de l'observation et de l'interview d'usagers sur le terrain, l'exercice permet d'identifier de ma-

nière très pragmatique des partenaires qu'il serait intéressant d'associer pour construire des projets de plus long terme sur le site.

Bien sûr, cette méthode n'est pas la seule utilisable, ni la seule qui prenne en compte les usages des habitants. Mais sa facilité de mise en oeuvre en fait un atout pour l'intégrer à des pratiques professionnelles.

En conclusion

L'expérimentation du placemaking, au travers du Place Game, a permis de découvrir une méthode dynamique qui allie le plaisir de l'observation, l'échange des points de vue et beaucoup de créativité. Ses atouts : la simplicité de la méthode, sa capacité à faire émerger des propositions de court terme, sa reproductibilité. Elle a paru particulièrement adaptée pour des propositions de court terme sur des espaces publics définis, tout en pouvant être intégrée à des projets de plus long terme.

Les onze étapes pour créer un espace réussi

- Idées de base**
 1. La communauté est l'expert
 2. Vous créez un lieu, pas un design
 3. Vous ne pouvez pas le faire seul
 4. On va vous dire «ça ne marchera pas»
- Vision et planification**
 5. Vous pouvez voir beaucoup en observant !
 6. Développez une vision pour le lieu
- Traduire les idées en actions**
 7. La forme soutient la fonction
 8. Triangulez !
- Mise en place**
 9. Commencez par les pétunias
 10. L'argent n'est pas le problème
 11. Vous n'avez jamais terminé

Environnement

Habitat

Économie

Sites d'Activités

Emploi Formation

Déplacements

Tourisme

Démographie

Dynamiques Sociales

Agriculture

Le placemaking, pour des espaces publics réussis

Le placemaking a pour objectif de réussir à transformer rapidement un lieu public peu qualitatif en un espace attractif pour les gens. La méthode, originaire des États-Unis, où elle est portée par l'association PPS (1) (Project for Public Spaces), a été expérimentée par AudéLor au mois d'avril.

AudéLor s'est intéressée à la méthode du placemaking dans le cadre de sa mission de mise en oeuvre du SCoT. La méthode contribue en effet à concevoir des espaces publics de qualité pour les habitants : elle peut donc répondre aux objectifs du SCoT de concilier densité urbaine, trame verte urbaine et qualité des espaces de proximité.

Une expérimentation d'un outil de placemaking, le "Place Game", a été proposée au mois d'avril par AudéLor à ses partenaires (Lorient Agglomération, communes), avec l'appui de Jean-Pierre Ferrand, conseil en environnement.

Les grands principes du placemaking

Une approche ascendante

Le placemaking s'appuie notamment sur une observation de terrain et sur la prise en compte de l'expertise des usagers.

Dans le contexte nord-américain, le placemaking est souvent à l'initiative des habitants eux-mêmes : cette méthode a en effet été conçue pour des groupes d'habitants qui souhaitent améliorer leur environnement proche dans une situation de faible investissement des autorités locales.

Cette démarche ascendante pousse très loin l'association des habitants à la construction des projets, ce qui constitue souvent un objectif à atteindre dans les pratiques professionnelles françaises. Le rôle du professionnel y évolue, sans être marginalisé : de concepteur, il se place davantage dans un rôle de "facilitateur" d'une initiative locale émanant des habitants.



(1) : Installé à New York, PPS est un organisme sans but lucratif dont l'objectif est de créer et d'aider des groupes d'habitants qui créent ou améliorent des espaces publics. PPS apporte une assistance technique, de la formation et de la recherche au travers de programmes concernant les parcs, les places et les squares urbains ; les bâtiments et l'architecture civile ; les moyens de transport et les marchés publics. Depuis sa création en 1975, PPS a travaillé auprès de plus de 2500 groupes aux USA et dans le monde, en aidant les gens à transformer leurs espaces publics en lieux vivants pour la collectivité.

La créativité, un ingrédient essentiel

Dans un esprit "lighter/cheaper/quicker" (léger, peu cher et rapide), le placemaking privilégie des solutions simples et imaginatives, et repose sur la créativité des habitants, qu'il s'agit de stimuler et d'accompagner.

Pour stimuler cette créativité, divers outils pédagogiques bien rodés tels que le jeu du "Place Game" ou "les onze étapes pour créer un espace réussi" (voir encadré page 4) sont utilisés.

Première étape : le jeu du Place Game ⁽²⁾

Première étape de la démarche placemaking, le jeu du Place Game permet d'évaluer les performances d'un espace public. Il fait appel au sens de l'observation et à la créativité de chacun et vise à élaborer rapidement des propositions d'amélioration pour créer ou renforcer les qualités attractives du lieu.

Les atouts du Place Game :

- il est facilement utilisable sur de petits espaces publics,
- c'est un outil de formation efficace pour tous les publics (habitants comme professionnels),
- il peut être facilement intégré dans des pratiques professionnelles.

(2) : © 2011 Project for Public Spaces Inc. Le «Place Game» ne peut être utilisé sans autorisation expresse et écrite de PPS. En cas d'autorisation, PPS doit être cité dans tous les documents écrits et toutes les présentations orales du jeu. Traduction : Jean-Pierre Ferrand, 2012.

L'expérimentation du Place Game sur 3 espaces publics lorientais

À l'occasion d'une réunion technique consacrée à la mise en œuvre du SCoT, AudéLor a proposé une séance de test du Place Game : 17 personnes de l'agence d'urbanisme, des services de Lorient Agglomération, de la ville de Lorient et de communes de l'agglomération ont testé cet outil sur 3 espaces publics lorientais.

Le principe du jeu : un travail en petits groupes et en un temps limité

Le travail par petits groupes (4 à 6 personnes) se déroule en 3 temps :



1 - Une évaluation sur le terrain, à réaliser en 20 minutes

- une grille, mise au point par PPS, traduite et adaptée, permet à chaque participant de noter le site sur 16 critères répartis en 4 thèmes : confort et image, accès et liaisons,

usages et activités, vie sociale (voir grille en annexe),

- cette évaluation fait intervenir l'observation et l'entretien avec des usagers. Il s'agit d'aller à la rencontre des personnes utilisant les espaces à évaluer.

2 - Un travail en salle de 45 minutes pour chaque groupe

Négociation d'une note commune pour chacun des thèmes évalués, diagnostic, propositions de mise en valeur à l'aide de cartes, dessins, textes... Ces propositions devaient comporter un volet "court terme" et un volet "long terme" plus ambitieux et éventuellement coûteux.

3 - Une présentation de 15 minutes pour la restitution de chaque groupe devant les autres participants

Chaque phase est donc rapide, mais cet aspect du Place Game est apprécié : il permet en effet d'aller très rapidement à l'essentiel.

Un test sur trois sites

Le Place Game a été expérimenté sur trois sites aux caractéristiques différentes :

Un secteur de quai

Ce secteur de quais correspond à un embarcadère des vedettes trans-rade. Entre le port de pêche et le port pétrolier, cette étroite fenêtre ouverte sur un grand paysage maritime et portuaire est un lieu de transit important du réseau de transport collectif (correspondance bus-vedette). Le projet d'aménagement prévu sur ce site n'a pas encore été mis en œuvre.



Un espace vert

Cet espace vert sans vocation nette, se situe entre l'arrière d'un cimetière, le mur aveugle d'une salle de sports, une route et des voies ferrées.



Une placette

Cette placette plantée de quelques arbres face à un café-tabac, est elle aussi coincée entre une rocade urbaine, un boulevard à grande circulation et un giratoire.



Le bilan : une méthode dynamique et reproductible

La créativité est au rendez-vous

Les participants ont relevé et apprécié la capacité du Place Game à faire émerger très rapidement des idées créatives.

Des points forts suscitent cette créativité :

- la méthode facilite les échanges et permet le croisement des regards des participants, issus de métiers variés (gestionnaire d'espaces verts, urbaniste, paysagiste, chargé d'étude...).
- la grille d'observation permet de poser très rapidement un diagnostic et de le partager,
- l'approche terrain : les sites ont inspiré ("le lieu donne des idées"), l'échange avec les usagers est riche d'informations très vite réutilisées.

Les entretiens avec les usagers : un élément important

Ces entretiens révèlent des usages, renseignent sur les pratiques mais aussi l'attachement des usagers au site, et apportent des informations parfois inattendues