



**Espace public : à la reconquête d'une identité urbaine.
Cas de la réhabilitation des espaces publics en
centre-ville**

Marion Durczak

► **To cite this version:**

Marion Durczak. Espace public : à la reconquête d'une identité urbaine. Cas de la réhabilitation des espaces publics en centre-ville. Sciences agricoles. 2014. dumas-01072158

HAL Id: dumas-01072158

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01072158>

Submitted on 7 Oct 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

CFR d'Angers

Année universitaire : 2013 -2014

Spécialité : Paysage

Spécialisation: Maîtrise d'œuvre et Ingénierie

**Mémoire de Fin d'Études d'Ingénieur de l'Institut Supérieur des sciences agronomiques,
agroalimentaires, horticoles et du paysage**

Espace public : A la reconquête d'une identité urbaine

Cas de la réhabilitation des espaces publics en centre-ville

Par : Marion DURCZAK

Soutenu à Angers, le 22 septembre 2014

Devant le jury composé de :

Président : Sandrine HUET

Maître de stage : Jean-Louis KNIDEL

Enseignant référent : Hervé DANIEL

Fiche de confidentialité et de diffusion du mémoire

Confidentialité : ☒ Non ☐ Oui si oui : ☐ 1 an ☐ 5 ans ☐ 10 ans Pendant toute la durée de confidentialité, aucune diffusion du mémoire n'est possible⁽¹⁾. A la fin de la période de confidentialité, sa diffusion est soumise aux règles ci-dessous (droits d'auteur et autorisation de diffusion par l'enseignant). Date et signature du maître de stage⁽²⁾ : <u>26/09/2014</u> 	Droits d'auteur : L'auteur⁽³⁾ autorise la diffusion de son travail ☒ Oui ☐ Non Si oui, il autorise ☐ la diffusion papier du mémoire et la diffusion électronique du résumé ☒ la diffusion papier et électronique du mémoire (joindre dans ce cas la fiche de conformité du mémoire numérique et le contrat de diffusion) Date et signature de l'auteur : <u>26/08/2014</u> 	Autorisation de diffusion par le responsable de spécialisation ou son représentant : L'enseignant juge le mémoire de qualité suffisante pour être diffusé ☒ Oui ☐ Non Si non, seul le titre du mémoire apparaîtra dans les bases de données. Si oui, il autorise ☐ la diffusion papier du mémoire uniquement⁽⁴⁾ ☐ la diffusion papier et la diffusion électronique du résumé ☒ la diffusion papier et électronique du mémoire Date et signature de l'enseignant : <u>25/9/14</u> 
--	---	--

(1) L'administration, les enseignants et les différents services de documentation d'AGROCAMPUS OUEST s'engagent à respecter cette confidentialité.

(2) Signature et cachet de l'organisme

(3) Auteur = étudiant qui réalise son mémoire de fin d'études

(4) La référence bibliographique (= Nom de l'auteur, titre du mémoire, année de soutenance, diplôme, spécialité et spécialisation/Option) sera signalée dans les bases de données documentaires sans le résumé

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier l'ensemble de l'équipe de l'agence aps qui m'a accueillie pour ce stage et m'a permis de travailler sur des projets variés.

Je remercie tout particulièrement Jean-Louis Knidel pour nos après-midi d'échanges autour de la réhabilitation des espaces publics et pour m'avoir fait partager sa vision de concepteur passionné sur les divers projets en lien avec mon mémoire.

Je remercie également Hervé Daniel pour ses conseils avisés et son encadrement.

Un grand merci à Audrey Molle, ethologue, qui m'a épaulée dans l'élaboration du protocole et l'analyse des résultats de l'étude que j'ai menée sur les usages du Champ-de-Mars à Valence.

Enfin, merci à ma famille pour son soutien et pour l'intérêt constant qu'elle a porté à mes études. Une mention spéciale pour Pascale et Elsa, et leurs relectures attentives.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	01
--------------------	----

01// DE LA CRISE IDENTITAIRE A LA RECONQUETE D'UNE IDENTITE URBAINE	03
---	----

A - La quête d'identité, un paradoxe, entre besoin d'unité et recherche de différenciation	03
1 / Histoire de la notion d'identité	03
2 / Le concept d'identité urbaine	03
B- La crise identitaire urbaine contemporaine...quelques facteurs explicatifs	05
1// Le fonctionnalisme et la perte de légitimité des espaces publics	05
2 / La mondialisation et la peur de l'uniformisation des espaces, le retour en force du local	06
3// La perte de vitalité des centres-villes	07
C- Le registre identitaire, une réponse à la crise urbaine	07
1 // Origines de l'invocation identitaire dans les projets urbains	07
2// Les enjeux du registre identitaire	08
D - La production identitaire	08
1// Les moyens de production de l'identité urbaine	08
2// Les acteurs de la production identitaire	09
3// Les limites de l'invocation identitaire	10

02// DU PROGRAMME AUX INTENTIONS : UNE IDENTITE URBAINE ESQUISSEE	11
---	----

A - La place Jean-Jaurès d'hier à aujourd'hui	11
1// La ville de Romans sur Isère	11
2// La place Jean Jaurès, de l'espace public au patchwork d'espaces	13
B - Le programme du concours, premières pistes à l'élaboration de l'identité urbaine	15
1// Les études pré-programmatiques	15
2// Le programme	17

TABLE DES MATIERES

C - Les documents réglementaires et préconisations urbanistiques, des garants de l'identité urbaine	17
D - La proposition de l'agence aps: l'ancrage contextuel et la mixité des usages comme vecteurs de l'identité urbaine	18
1// Concept général	19
2// Les vecteurs identitaires mobilisés dans le projet	20
E - Identité urbaine et politique : l'impact des décisions politiques sur la production de l'identité urbaine.	25
03// DES INTENTIONS A L'ESPACE VECU : L'IDENTITE URBAINE REVELEE	27
A - L'esplanade du Champ de Mars, une identité urbaine retrouvée ?	27
1// Un espace emblématique pour Valence	27
2// La métamorphose du Champ de Mars	29
3// Un espace public qui décline son identité dans toute la ville	31
B - Perception du Champ de Mars aujourd'hui	31
1// L'image du Champ-de-Mars, un faire valoir pour la ville	31
2// Des dysfonctionnements de gestion qui impactent sur l'identité du lieu	32
C - Usages et appropriation, la part sociale dans la production de l'identité du Champ-de-Mars	32
1// Démarche générale de l'étude	32
2// Etude 1 - L'appropriation de l'esplanade	34
3// Etude 2 - Les usages du Champ de Mars	35
4// Conclusions quant à l'identité urbaine du Champ de Mars	37
CONCLUSION	39

GLOSSAIRE

ambiance : ensemble des caractères définissant le contexte dans lequel se trouve quelqu'un, un groupe [1]

caractère : trait propre à une personne, une chose (dans ce mémoire: l'espace), et qui permet de la distinguer d'une autre (dictionnaire le nouveau petit Robert 2008)

centre-ville : (ou centre urbain) il correspond à la partie fondamentale de l'organisation urbaine. C'est un espace multifonctionnel où se concentrent les principales activités de la ville (Choay F. 1996)

marketing urbain : Marc Dumont et Laurent Devisme dans «Les métamorphoses du marketing urbain.» définissent le marketing urbain comme : «toutes les pratiques de communication territoriale qui consistent à s'appuyer sur des matières spatiales existantes ou en construction en vue de les promouvoir, de les faire exister, de les rendre attrayantes et d'inciter à les pratiquer, à y investir son temps, ses loisirs ou son capital.» [2]

patrimoine : biens hérités du passé, soit d'ordre culturel, soit d'ordre naturel, que les contemporains considèrent comme une richesse transmise et à transmettre dans le futur.

reconquérir : fait de reprendre quelquechose après l'avoir perdu, le regagner

réhabilitation : action de faire recouvrer l'estime ou la considération. Elle consiste à transformer un espace en conservant ses caractéristiques

majeures mais en l'adaptant aux aspirations contemporaines (Choay F., 1996)

singularité : caractère de ce qui est unique, de ce qui se distingue (dictionnaire le nouveau petit Robert 2008).

usage : mise en activité effective. Cela correspond au fait de se servir de quelquechose (objet, espace...) : de pratiquer.

LISTE DES ABREVIATIONS

AVP : avant-projet

AVAP : aire de valorisation de l'architecture et du patrimoine

ZPPAUP : zone de protection du patrimoine urbain et paysager

CCTP : cahier des clauses techniques particulières

75e RI : 75eme Régiment d'Infanterie

LISTE DES ILLUSTRATIONS

- Figure 1** : Schéma de construction de l'identité urbaine (source : M. Durczak)
- Figure 2** : Schéma de formation des représentations sociales (source : M. Durczak d'après V. Stein, 2003)
- Figure 3** : Localisation de Romans-sur-Isère (source : M. Durczak)
- Figure 4** : Photographie du centre-ville de Romans-sur Isère (source : www.impots-locaux.net [6])
- Figure 5** : Géomorphologie de Romans et ses environs (source : M. Durczak d'après une image géoportail)
- Figure 6** : Localisation du périmètre du projet dans le contexte romain (source : M. Durczak)
- Figure 7** : Schéma de localisation de la place Jean-Jaurès par rapport aux trois polarités romaines (source : M. Durczak)
- Figure 8** : Emprise du concours dans le contexte urbain romain (source : M. Durczak d'après une photographie aérienne de géoportail)
- Figure 9** : Photographies anciennes, de gauche à droite : Place Jean-Jaurès , Place du 75e RI (XIXe, début du XXe - source : ville de Romans)
- Figure 10** : Photographies du site actuellement (source : agence aps - 2013)
- Figure 11** : Chronologie du concours (source : M. Durczak d'après un document de la ville de Romans)
- Figure 12** : Esquisse de 2008 pour la place Jean-Jaurès (source : atelier de la Gare - agence paysage Ménard)
- Figure 13** : Perspective de 2008 pour la place Jean-Jaurès (source : atelier de la Gare - agence paysage Ménard)
- Figure 14** : Schéma de cadrage global pour la place Jean-Jaurès (source INterland)
- Figure 15** : Chronologie de la consultation des romains (source : M. Durczak d'après un document de la ville de Romans)
- Figure 16** : Photographies du mobilier type pour la ville (source : Guide du mobilier de la ville de Romans-sur-Isère)
- Figure 17** : Perspective depuis l'ouest de l'ensemble du projet (source : agence aps)
- Figure 18** : Plan masse du projet (source : agence aps)
- Figure 19** : Extrait du plan masse, la place des Rencontres (source : agence aps)
- Figure 20** : Perspective du canal et du deck-promenade (source : agence aps)
- Figure 21** : Bloc-diagramme de la galerie pergola et de la place des Rencontres (source : M. Durczak)
- Figure 22** : Motif de lapias dans le béton de la place des Rencontres (source : agence aps)
- Figure 23** : Perspective du parking à enclos à l'est de la place Jean-Jaurès (source : agence aps)
- Figure 24** : Palette végétale inspirée des vergers (source : agence aps)
- Figure 25** : Bloc-diagramme du déambulateur et des salons urbains (M. Durczak)
- Figure 26** : Palette végétale d'inspiration provençale (source : agence aps)
- Figure 27** : Empreintes de pas dans le béton (source : agence aps)

LISTE DES ILLUSTRATIONS

- Figure 28** : Profil de chaussures 'made in Romans' (source : agence aps)
- Figure 29** : Interprétation schématique de l'argumentaire de la nouvelle municipalité de Romans (source : M. Durczak)
- Figure 30** : Localisation de Valence (source : M. Durczak)
- Figure 31** : Localisation du Champ de Mars (source : M. Durczak)
- Figure 32** : Photographie de Crussols (source : agence aps)
- Figure 33** : Plan du Champ de Mars de 1786 (source : Despesse, 2010)
- Figure 34** : Plan du Champ de Mars de 1880 (source : Despesse, 2010)
- Figure 35** : Photographies anciennes du Champ de Mars et du pont belvédère (source : Despesse, 2010)
- Figure 36** : Photographies de l'esplanade envahie de voitures, années 90 (source : agence aps)
- Figure 37** : Photographies du Champ de Mars dans les années 2000 (source : agence aps).
- Figure 38** : Schéma des usages prévus en phase projet (source : M. Durczak)
- Figure 39** : Eléments qui participent de l'identité de la ville (source : M. Durczak)
- Figure 40** : Dessins du kiosque de Valence par Peynet (à gauche : premier dessin de 1943, à droite dessin des années 70 pour l'office de tourisme - source : Despesse, 2010)
- Figure 41** : Photographies d'éléments de dysfonctionnement qui sont en opposition avec l'identité souhaitée pour cet espace (source : M. Durczak)
- Figure 42** : Protocole d'observation de l'étape 1 (source : M. Durczak)
- Figure 43** : Protocole d'observation de l'étude 1 (source : M. Durczak)
- Figure 44** : Photographies des zones observées dans l'étude (source : M. Durczak)
- Figure 45** : Graphique de la fréquentation moyenne en fonction du secteur et de la zone observée (source : M. Durczak)
- Figure 46** : Protocole de l'étude 2 (source : M. Durczak)
- Figure 47** : Répartition moyenne des usages(%) en fonction de la zone observée (source : M. Durczak)
- Figure 48** : Pourcentage moyen de pratique d'usage en fonction de l'heure et de la zone observée (source : M. Durczak)
- Figure 49** : Quantité moyenne d'usages pratiqués en fonction de l'horaire et de la zone observée (source : M. Durczak)
- Figure 50** : Taux moyen d'occupation des assises en fonction de l'horaire et de la zone observée (source : M. Durczak)

Tableau 1 : Calendrier des observations de l'étude 2

J'ai rédigé ce mémoire dans le cadre de mon stage de fin d'études chez **l'agence aps**. Créée en 1997 par 3 associés : Jean Louis Knidel, Hubert Guichard et Gilles Ottou, l'agence est implantée à Valence et développe des projets de maîtrise d'oeuvre dans une démarche qu'elle qualifie de «**contextuelle, poétique et sensible**». Elle travaille dans la France entière, mais intervient pour la plupart de ses projets dans le grand sud-est : de la côte méditerranéenne jusqu'aux Alpes.

Pendant ces 6 mois de stage, j'ai eu l'occasion de travailler sur des projets variés, de par leur échelle, et leur localisation.

J'ai pu aborder les projets suivants :

- Concours pour le ré-aménagement de la place Jean-Jaurès à Romans-sur-Isère
- Concours pour l'aménagement du parvis du musée des arts asiatiques à Nice
- Etudes préliminaires à la réhabilitation de la friche Briker en écoquartier, à Valence
- Schéma directeur pour le centre international du Bouddhisme tibétain de Lerab Ling à Roqueronde
- AVP du parc fluvial du jardin neuf en entrée de ville d'Avignon

Au fil des projets, j'ai pu appréhender la démarche de l'équipe et comprendre l'attachement particulier qu'elle porte à **produire des espaces singuliers** qui s'appuient sur les atouts et potentialités du site. C'est donc tout naturellement que j'ai choisi de travailler sur la problématique de la singularité et de l'identité des espaces publics, concepts chers à l'agence.

J'ai choisi d'argumenter mon travail au travers de deux projets de l'agence aps, qui font l'objet d'études de cas :

- Le concours pour le ré-aménagement de la place Jean Jaurès, à Romans-sur-Isère, qui est un projet auquel j'ai eu l'occasion de participer; il fait l'objet de la deuxième partie du présent mémoire, pour aborder la question de l'identité urbaine suggérée
- Le projet de l'esplanade du Champ de Mars, à Valence, qui est un espace public livré en 2001; il est présenté dans la troisième partie du mémoire, en tant qu'espace vécu porteur d'une identité urbaine révélée.

Les centres-villes sont, pour la plupart des espaces où se concentrent des vecteurs identitaires forts pour la ville (patrimoine architectural, culturel, religieux...). Ce sont des lieux chargés d'histoire et de symboles qui incarnent la ville et véhiculent la mémoire collective. Contrairement aux espaces urbains périphériques, les centres-villes sont la propriété de tous, et en ce sens acquièrent une importance fondamentale pour les usagers. Les centres-villes sont donc porteurs d'une image représentative pour la ville.

«De même qu'il n'y a pas de musique sans silences, les rues et places, mais aussi les parcs et jardins publics, donnent à la ville son rythme et son caractère»(Allain, 2004). Cette citation nous montre toute l'importance que jouent les espaces publics dans la formation de l'image de la ville, ce qui est d'autant plus vrai en centre-ville.

Pour autant, certains espaces publics des coeurs de ville peinent à véhiculer une image forte et caractéristique de la ville. En effet, ces espaces autrefois dits «publics» se sont banalisés suite à des années d'urbanisme fonctionnaliste. La part belle laissée à l'automobile a complètement transfiguré ces espaces pour les dédier uniquement à la circulation et aux stationnements. Autrefois support de fonctions sociales, de part leur emplacement en cœur de ville, ces espaces ont perdu toute urbanité et toute forme singulière. Le développement en périphérie de commerces n'aidant pas, les coeurs de ville ont subi une perte de vitalité et d'attractivité. Ces espaces apparaissent aujourd'hui en marge, et déconnectés de la ville, de ses spécificités et de ses ambitions. On assiste donc à une crise identitaire de ces anciens espaces dits «publics».

Or dans le contexte actuel, les villes aspirent toutes au même but: être attractives, que ce soit pour attirer des touristes, de nouveaux habitants ou des entrepreneurs. Elles doivent développer des stratégies qui leurs permettent de rester concurrentielles. L'urbanisme fait partie de ces stratégies et peut permettre aux villes de se démarquer en offrant un cadre de vie agréable et singulier. Face à ce contexte de développement

local et de concurrence entre villes, certaines collectivités s'engagent dans des projets de réhabilitation d'espaces publics en crise identitaire afin de transfigurer leur centre-ville et de s'offrir une image plus valorisante et caractéristique de leur territoire, de leur dynamique et de leurs aspirations. Ainsi ces projets cherchent à reconquérir une identité urbaine qui s'était effacée au fil des années.

Nous définirons dans ce mémoire l'identité urbaine comme : *«le processus d'agencement et de structuration de l'ensemble des représentations que les groupes sociaux internes et externes d'une ville se font d'elle, de son passé, de son présent et de son avenir, et ceci à un moment donné»* (Galland, 1993).

L'identité urbaine est donc le résultat du jeu des représentations mais elle s'appuie aussi sur des référents physiques et symboliques qui permettent de faire appel au système de valeur commun des usagers internes et/ou externes à la ville. Ainsi, l'identité urbaine se trouve à la frontière entre des réalités physiques (la géographie, l'architecture, la géologie...) et des représentations culturelles et sociales.

Pour une ville, s'identifier revient à se réunir et à se différencier.

Se réunir pour offrir aux usagers internes (les locaux) un ancrage dans leur territoire. Se différencier pour rester concurrentielle et exprimer sa singularité gage de distinction aux yeux des usagers externes.

Face à ce constat, les concepteurs (architectes, urbanistes et plus particulièrement les paysagistes) proposent des projets qui permettent de révéler les spécificités des villes.

Le présent mémoire cherche donc à répondre aux questions suivantes:

Comment révéler l'identité urbaine d'un espace public lors d'une opération de réhabilitation en centre ville? Sur quoi s'appuie cette révélation de la singularité d'un espace ?

Nous nous intéresserons plus particulièrement à la démarche paysagiste

pour répondre à ces questionnements, et nous appuierons sur des recherches bibliographiques, et des études de cas concrets.

Dans un premier temps, nous chercherons à comprendre pourquoi ce besoin de reconquête d'identité urbaine est apparu. Pour cela nous étudierons l'histoire des espaces publics en centre-ville, de leur apparition à leur crise. Et nous expliciterons le concept d'identité urbaine et le paradoxe existant autour de cette quête.

Dans une deuxième partie, nous étudierons une manière d'esquisser la singularité d'un espace en phase concours, à travers l'étude de cas du projet de ré-aménagement de la place Jean-Jaurès et des boulevards à Romans-sur-Isère (26).

L'identité urbaine se trouve à la médiation du spatial et du social, c'est à dire qu'elle traite de l'interaction entre l'homme et l'espace. S'arrêter à l'étude des préconisations de projet (en phase concours) pour parler d'identité urbaine reviendrait à nier la part sociale liée à l'appropriation et aux usages. Ainsi, une troisième partie sera consacrée à l'étude de l'identité urbaine qui émane d'un espace vécu : le Champ-de-Mars de Valence (26). Nous chercherons à comprendre si l'identité esquissée lors des phases de projet est cohérente avec l'identité urbaine effective.

Dans cette première partie, nous nous attacherons à comprendre les concepts d'identité et d'identité urbaine, notions qui seront évoquées dans tout le mémoire. Nous chercherons à comprendre pourquoi l'évocation identitaire revêt un intérêt particulier dans les opérations de réhabilitation en centre-ville, aujourd'hui, en France. Nous analyserons tout d'abord les causes de la perte d'identité de certains espaces publics. Puis nous chercherons à dégager les grands vecteurs identitaires qui peuvent être utilisés dans les projets urbains pour reconquérir une identité urbaine.

A - La quête d'identité, un paradoxe, entre besoin d'unité et recherche de différenciation

La notion d'identité revêt un caractère polysémique, car c'est un concept qui a été traité par de nombreuses disciplines et qui a évolué au cours du temps.

1// Histoire de la notion d'identité

La notion d'identité a tout d'abord intéressé les philosophes. Des réflexions étaient déjà menées au VI^{ème} et V^{ème} siècle avant J.C sur la notion. Elle fut pendant longtemps étudiée sous l'angle de l'individu : l'identité personnelle. Ce n'est qu'au XIX^{ème} siècle que l'identité est pensée dans le champ des relations sociales avec les écrits d'Hegel.

Au XX^{ème} siècle, la psychologie s'empare de la notion d'identité en mettant d'abord l'accent sur l'identité de l'individu. Les écrits de Freud sur le sujet en témoignent. Le travail d'Erikson vient compléter la théorie freudienne en élargissant le concept au champ des interactions sociales. A cette époque, la sociologie et l'anthropologie développent aussi une réflexion sur la question d'identité.

Dans les années 60, les recherches sur l'identité prennent de l'importance aux Etats Unis, en réponse à la « crise identitaire » que connaît le pays,

suite à l'affirmation des minorités afro-américaine (Baudry et Juchs, 2007). Ce n'est que plus tard, que les urbanistes et les géographes s'intéresseront à la notion d'identité, en réfléchissant les interactions entre l'homme et l'espace.

2// Le concept d'identité urbaine

// Émergence du concept

La question de l'identité urbaine apparaît dans les années 60 aux Etats Unis, alors que s'opère un tournant dans la manière de penser la ville. On passe d'une étude des formes urbaines, à une prise en compte des interactions sociales et des perceptions des individus. Le courant de pensée sur l'identité urbaine trouve son origine avec les urbanistes K. Lynch et J. Jacobs (Bautès et Guiu, 2010).

La question de l'identité urbaine est aussi traitée par le domaine de la socio linguistique urbaine, qui cherche à comprendre comment s'effectue la construction de sens entre les individus ou groupes et l'espace. Pour les professionnels de cette discipline, l'identité peut se définir comme cela : « L'identité ne correspond pas à une réalité donnée, mais à un discours qui propose un « ordre » des choses, en ré-écrivant (ou écrivant) l'histoire, l'espace, la culture » Gervain-Lambony, 2004 » (Bautès et Guiu, 2010).

// Définitions actuelles chez les professionnels de l'espace

- L'identité urbaine: un processus dynamique
« Les identités sont aujourd'hui généralement définies par les géographes comme des processus de construction et des stratégies en constante évolution et recomposition » (Baudry et Juchs, 2007).
Ainsi pour les géographes, l'identité apparaît comme un processus dynamique. Ce point de vue s'oppose à celui couramment employé en philosophie, qui confère à l'identité un caractère de stabilité. Pour les philosophes, l'identité serait le : « caractère de ce qui est semblable à

quelque chose ou de ce qui demeure le même («identique à soi même»)à travers le temps» (Dictionnaire de La philosophie de A à Z, 2000). Dans la suite du mémoire, nous adoptons la définition des géographes, qui placent l'identité au rang de processus dynamique.

- L'identité urbaine: tout un paradoxe Pour l'anthropologie et la sociologie : «l'identité d'un individu ou d'un groupe est l'ensemble des caractères grâce auxquels il affirme sa singularité et sa différence» (Dictionnaire de La philosophie de A à Z, 2000). Le géographe G. Di Méo (2008) se rapproche de cette dernière définition puisque pour lui, s'identifier : «revient à se différencier des autres tout en affirmant son appartenance à des catégories, des groupes, mais aussi des espaces». Il semblerait donc que quelque soit la discipline, l'identité soulève le paradoxe de la différenciation et de l'assimilation. Ainsi vouloir révéler une identité revient à exprimer une singularité (faite de valeurs collectives) afin de se distinguer des autres.

- L'identité urbaine ou le jeu des représentations Actuellement, les professionnels de l'espace s'accordent sur la définition suivante de l'identité urbaine : «L'identité urbaine peut se définir comme le processus d'agencement et de structuration de l'ensemble des représentations que les différents groupes sociaux internes et externes d'une ville, se font d'elle, de son passé, de son présent et de son avenir, et ceci à un moment donné de l'histoire» (Galland, 1993). L'identité urbaine serait donc une conception intellectuelle et non une réalité physique. Elle correspond aux représentations qui sont faites d'un espace ou d'une ville en prenant en compte ses différentes temporalités. L'identité urbaine se construit donc à la croisée de trois dimensions: l'individu, le collectif et l'espace (Bautès, Guieu 2010) (voir fig.1).

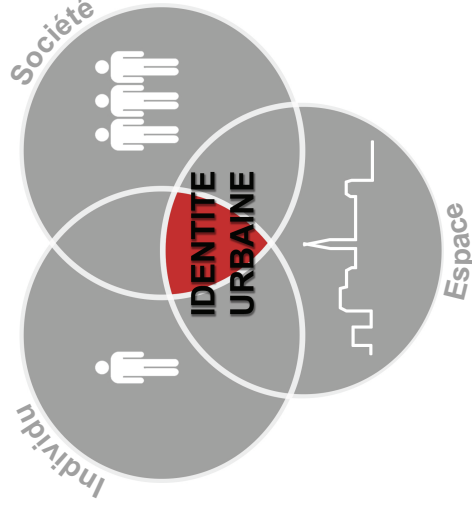


Figure 1 : Schéma de construction de l'identité urbaine (source : M. Durczak)

- L'identité urbaine ou la recherche de cohérence dans le temps L'identité urbaine revêt une fonction téléologique puisqu'elle : «noue le passé, le présent et l'avenir de la ville en un Tout cohérent doté d'une finalité» (Lussault, 1997). Révéler une identité serait donc un travail de recherche de cohérence et de continuité malgré les changements qui s'opèrent au cours du temps (Di Méo, 2008). La construction de l'identité urbaine est donc étroitement liée au temps, on peut en définir ses paramètres :
 «- le passé et ses représentations;
 - le présent selon les perceptions que les membres d'une collectivité en ont;
 - le futur reflétant l'ensemble des buts, aspirations (...)» (Stein, 2003). Ainsi le temps semble constituer un paramètre de l'identité mais l'identité permet également de donner une cohérence au temps qui passe. Là est toute la complexité de la notion d'identité puisqu'elle est à la fois le produit de représentations et productrice de représentations.

Cela soulève le caractère cyclique et non linéaire de la question des représentations.

Nous rappelons ici la définition de représentation et le principe de construction de ces dernières (fig.2).

«Une représentation est une création sociale et/ou individuelle d'un schéma pertinent du réel» (Gumuchian (1989) dans V.Stein, 2003)



Figure 2 : Schéma de formation des représentations sociales (source : M. Durczak d'après Stein, 2003).

Pour simplifier le propos, il est possible de voir la notion d'identité urbaine de deux manières différentes (bien qu'en réalité les deux soient liées) :

- soit comme : «l'expression de singularités identitaires en ville portées par les individus, sujets ou groupes (...)»
- soit comme : «le processus qui voit de plus en plus de villes, au travers de discours politiques, de projets urbains voir de modèles de développement largement partagés à l'échelle du monde, à s'inscrire dans la production effrénée d'identités urbaines affichées comme autant de symboles de marketing urbain» (Bautès, Guieu, 2010).

Dans notre cas nous considérerons que l'un ne va pas sans l'autre. Dans la deuxième définition, même si les identités paraissent «artificielles» car dictées par une logique de marché, celle-ci ne sont pas pour autant dénuées de l'expression des singularités et des représentations des individus et groupes pratiquant la ville.

B- La crise identitaire urbaine contemporaine...quelques facteurs explicatifs

« Les villes ne font plus sens » (Lussault, 1997)

1// Le fonctionnalisme et la perte de légitimité des espaces publics

Avant toute chose, il est essentiel de bien appréhender la notion d'espace public. L'expression d'«espaces publics» apparaît en 1970 mais ne sera banalisée que dans les années 90. Le dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement (Pierre Merlin, Françoise Choay, 1988) nous donne la définition suivante : «On peut considérer l'espace public comme la partie du domaine public non bâti, affectée à des usages publics ». Cette définition peut être complétée par une approche plus sociale du terme. La définition de D. Delbaere explique que : «le propre de l'espace public (...) tient dans sa capacité à constituer le cadre spatial de l'échange et de la confrontation sociale».

// L'émergence des espaces publics

Historiquement, les premières formes d'«espaces publics» apparaissent dans l'Antiquité avec l'Agora grecque et le Forum romain. Parler d'espace public à cette époque constitue un anachronisme, toutefois ce sont des lieux publics où des rassemblements s'opéraient pour débattre de questions politiques, économiques ou pour l'exercice de loisirs et d'événements culturels dans le cas du forum.

Au Moyen Âge, les espaces que l'on dit actuellement «publics» sont restreints car la majorité de la ville est recouverte par le bâti. C'est cette ville dense, qui trouve son origine à l'époque médiévale, qui joue un rôle prédominant dans la construction identitaire actuelle des centres-villes (Stein, 2003).

// L'âge d'or des espaces publics

A la Renaissance, une esthétique des « espaces publics » apparaît.

Sous Louis XIV : *« la voirie doit être, à la fois, belle et pratique, mettre en spectacle la ville et faciliter la circulation »* (Paquot, 2009). Les « espaces publics » servent déjà à une certaine mise en image de la ville.

Au XIX^{ème}, le courant hygiéniste développé par Haussman aère la ville et dessine de véritables espaces publics. Ils ont désormais une fonction sociale puisque apparaissent les esplanades et boulevards, qui sont des lieux de promenade et de rencontre.

Du XIX jusqu'au début du 20^{ème} siècle, la prise en compte de l'aspect social dans les « espaces publics » est indéniable, en atteste cette citation du poète urbaniste Emile Magne (1903) : *« une rue, si belle soit-elle, ne manifeste pas d'existence par la seule vertu de son architecture. Organisme inerte, elle a besoin d'être habitée et parcourue pour acquérir une âme. Dès lors, reflet d'humanité, elle adopte, dans la collectivité urbaine, l'attitude que lui communiquent ses habitants et ses passants »* (Paquot, 2009). C'est à cette époque que l'espace public prend pleinement sens (même si le terme ne sera formulé que plus tard), puisque se développent de véritables usages dans les espaces extérieurs.

// Le fonctionnalisme et le déclin des espaces publics

Suite à la révolution industrielle, les villes connaissent une croissance anarchique. Pour pallier à ce manque d'organisation, un courant de pensée se développe : l'urbanisme progressiste. La Charte d'Athènes qui date de 1933, constitue la cristallisation de cette pensée et propose une organisation des villes selon quatre fonctions : habiter, travailler, se récréer et circuler. La ville s'organise désormais selon ces fonctions et on assiste alors à des zonages. Ce mouvement qualifié de fonctionnaliste, ne prend pas en considération les héritages du passé, les spécificités des sites ou les aspects sociaux, ce qui conduit au développement d'espaces uniformisés, sans identité [3] . Le fonctionnalisme met l'accent sur le

développement des réseaux de circulation, ce qui contribue à la perte progressive de la place des espaces publics dans les villes.

Places, esplanades et autres espaces publics sont peu à peu transformés en étendues d'enrobé pour recevoir des fonctions de circulation.

2// La mondialisation et la peur de l'uniformisation des espaces, le retour en force du local

La « mondialisation, l'accélération des échanges de tous ordres et notamment des flux humains, économiques, informationnels et culturels » conduit : *« à une hybridation des genres, des pratiques sociales et culturelles »* (Appadurai, 1996) (Bautès, Guin, 2010).

Effectivement, il semblerait que la mondialisation conduise à un double processus d'homogénéisation. D'une part elle crée une standardisation des environnements urbains (de par l'homogénéisation de l'économie et des modes de gouvernement locaux). D'autre part, elle conduit à une homogénéisation des pratiques et des usages urbains [4].

La mondialisation est une cause de la standardisation et de la crise des espaces urbains, mais elle est également un moteur de production identitaire. En effet, la peur de la mondialisation a tendance à créer un retour en force des processus identitaires qui peut être vu comme un repli sur soi dans les cas extrêmes mais qui est avant tout une expression de la singularité.

Le philosophe tunisien F. Triki souligne que : *« l'affirmation de l'identité n'est plus à considérer comme repli sur soi, isolement, négation et attitude réactionnelle, mais une manière de se positionner dans le monde, qui, en réactivant le retour à soi, prend en compte à la fois la mutabilité de l'environnement et l'être-à-venir de l'homme »* (Martin, 1999).

3// La perte de vitalité des centres-ville

Le fonctionnalisme, n'est pas le seul mal qui agisse sur les espaces publics. En effet, dans le cas particulier qui nous intéresse: celui des espaces publics en centre-ville, ils connaissent un autre problème qui vient aggraver cette perte d'identité. Le développement effréné de services en périphérie de ville a contribué à créer des pôles qui entrent en concurrence avec les cœurs de ville. Quasiment tous les services sont disponibles en extérieur de ville et sont faciles d'accès, ce qui a entraîné une perte de vitalité des centres-villes par la diminution des activités commerciales.

C- Le registre identitaire, une réponse à la crise urbaine

«Il existe un registre identitaire de l'action urbaine dont le rôle serait, justement, de contribuer à palier à cette perte de signification de la ville» (Lussault, 1997).

1 // Origines de l'invocation identitaire dans les projets urbains

Une nouvelle manière de penser la ville : Pour pallier aux différents facteurs présentés plus tôt, le registre identitaire réapparaît dans l'urbanisme. A partir des années 70, le concept d'identité réapparaît dans l'action urbaine. Les lois de décentralisation de 82 et 83 ont accentué ce retour en force du registre identitaire, en accordant plus de compétences urbanistiques aux municipalités (Lussault, 1997).

Le conseil de l'Europe (1980) veut faire «renaître la ville» et lance diverses mesures pour agir entre autre sur les espaces publics (Stein, 2003). Par ailleurs pour freiner l'étalement urbain en périphérie, une volonté de maintenir l'habitat et d'améliorer le cadre de vie dans les centres apparaît dans les années 70, 80 (Stein, 2003).

Conjointement à ces changements de pensée et d'organisation du pouvoir en France, un nouveau courant de pensée se développe en urbanisme. Il est porté par des paysagistes de l'école versaillaise qui vont développer

une démarche de projet contextuelle qui s'appuie fortement sur les sites et leur singularité.

Retour sur l'histoire des paysagistes en France

Du XVIII^{ème} jusqu'à la seconde moitié du XX^{ème} siècle, les paysagistes ont une position forte dans le monde de l'aménagement des espaces publics et de la ville. Mais suite à la seconde guerre mondiale, ils perdent de leur importance, et ce, pendant 30 ans. La priorité est à la reconstruction rapide des villes et les architectes et ingénieurs sont perçus comme plus légitimes que les paysagistes. Ce n'est que dans les années 80 que le métier de paysagiste connaît un renouveau. Le contexte est alors différent puisqu'émergent les questions d'écologie et de rapport de l'homme à son environnement. Jacques Simon fait partie des initiateurs de la nouvelle pensée paysagiste, puisqu'il va chercher à faire sortir le paysagisme de la simple analogie aux espaces verts et au verdissement. Michel Corajoud le suit dans cette démarche. Tous deux vont contribuer à la formation d'une nouvelle génération de paysagistes à l'ENSPV (créée en 1977). On peut citer dans la première génération, des paysagistes de grande renommée comme A. Chemetoff ou A. Marguerit (Marcou, 2008). Par ailleurs, les années de fonctionnalisme ont laissé des séquelles, et les paysagistes apparaissent désormais comme de potentiels réparateurs de ce qui a été dégradé. Jacques Lucan explique d'ailleurs dans 'L'irrésistible ascension des paysagistes' (1993) qu' : «*aménager l'espace public, c'est reprendre, recoudre ce qui a été rompu, c'est renouer avec des procédures d'embellissement, c'est refaire de la ville, un monde, sinon homogène, du moins fait de relations et de continuités*». La réside tout le travail qui va être confié aux paysagistes dans les années qui vont suivre. Dans les années 80, les paysagistes vont d'abord intervenir sur les parcs urbains et quartiers d'habitat sociaux. Puis, dans les années 90, ils vont se tourner vers les projets de territoire et développer des interventions variées à toutes les échelles spatiales.

Focus sur la démarche paysagiste

- Les paysagistes développent une démarche de projet singulière qui place la logique du site au cœur des concepts. Chaque concepteur paysagiste possède sa propre sensibilité mais cette attention portée au site reste unanime.
- «Une culture qui prend son origine entre la ville et la campagne, rend le paysagiste concepteur le plus apte à faire du site le guide du projet, à privilégier les relations aux objets, à traiter des articulations, et aussi à reconquérir les espaces déstructurés» [5].
- La discipline du paysage cherche à donner «sens, confort et agrément aux espaces de demain» (Masboungi, 2002).
- Le paysagiste aborde les espaces en pensant le temps long puisqu'il travaille avec le vivant et est créateur de processus non achevé, en constante évolution. Il propose une lecture multi-échelle de l'espace et n'hésite pas à sortir des limites et à s'en méfier (tant des limites physiques qu'intellectuelles). «Ils ont donc su élargir l'horizon, ne pas rester enclavés dans la jungle des villes» (J. Lucan, 1993). L'approche du paysagiste cherche sans cesse à questionner le programme pour privilégier avant tout le site (Masboungi, 2002).

2// Les enjeux du registre identitaire

// Le besoin d'ancrage des usagers

Les habitants et les usagers en général, ont un besoin naturel d'ancrage, de repères. Développer un registre identitaire permet de favoriser un sentiment d'appartenance, ce qui est fondamental pour les individus qui n'ont de cesse, de se lier à leur espace de vie.

// Le besoin de visibilité dans le contexte concurrentiel actuel

«La quête de visibilité, de légitimité, d'attractivité engage aussi la production d'identité urbaine par les pouvoirs en place dans les espaces urbains» (Bautès, Guiu, 2010)

Actuellement, les villes se retrouvent en concurrence entre elles. Elles

se doivent donc de marquer clairement leur singularité afin d'assurer leur visibilité, leur lisibilité et leur attractivité. C'est tout le jeu de l'image de la ville qui est à prendre en compte ici. L'image portée sur les espaces publics permet à la ville d'être perçue comme dynamique : une ville active. Les centres-villes sont par leur morphologie et toute la symbolique qui les désigne, déjà chargés de sens, et vecteurs d'une image pour la ville. Les opérations de réaménagement d'espaces publics en centre-ville sont donc l'occasion d'une formidable actualisation de l'image de la ville : de son identité urbaine.

Cette démarche d'expression de singularité dans le contexte de compétition entre villes, s'inscrit dans le marketing urbain qui vise à valoriser et promouvoir l'image des villes pour les rendre attractives. Les Offices de tourisme font partie des acteurs de ce marketing urbain.

D - La production identitaire

1// Les moyens de production de l'identité urbaine

On peut attribuer 3 dimensions à l'identité d'un espace (Stock, 2012):

- attributs de position (le site, la situation ...)
- attributs de configuration (l'organisation matérielle)
- attributs de substance et de valeurs

On reconnaît bien dans ces 3 dimensions des composantes spatiales et des composantes sociales constitutives de l'identité urbaine. Elle peut donc être révélée via différents vecteurs tant spatiaux, symboliques que sociaux. Dans le cas des aménagements d'espaces publics, nombreuses sont les références spatiales au contexte local, au territoire. Mais la pratique des lieux et les représentations sont aussi vectrices d'identités. *«les lieux acquièrent de l'importance à travers ce que les gens en pensent, font, et en disent»* (Stein, 2003).

La géographie, et ce que l'on appellera par la suite « le site » au sens large, constitue un véritable point d'ancrage qui apparaît comme légitime puisque spatialement réel et perçu comme scientifique. A partir de là, cette composante apparaît comme irréfutable et s'inscrit dans l'identité collective. C'est donc un des moyens qui permet d'ancrer le projet dans une perception de la réalité qui semble légitime.

L'histoire, et les éléments patrimoniaux (architecture, morphologie urbaine...) sont également des vecteurs identitaires car ils font appel à la mémoire collective, ils peuvent donc être utilisés comme supports dans les aménagements pour faciliter l'appropriation du plus grand nombre. (Cela suppose que le système de valeur soit le même pour toute la collectivité et que chacun comprenne les références faites; ce n'est pas toujours le cas). Pour les éléments patrimoniaux, ils servent à la fois de repères pour les habitants qui l'ont érigé comme leur patrimoine mais également pour les usagers externes qui voient là une caractéristique propre à la ville.

La culture contribue également à l'ancrage identitaire.

« *La culture, par la cohérence et le sens qu'elle confère aux pratiques et représentations humaines, peut contribuer à l'ancrage identitaire* » (Stein, 2003). La culture est un construit social qui fait appel à des valeurs collectives. Tout espace est représentatif de l'expression d'une socioculture.

La mise en valeur d'activités spécifiques (économiques, industrielles, ce qui peut se référer à une forme de culture locale) peuvent également servir de support à la production d'une identité urbaine.

La mise en valeur de comportements sociaux ou de spécificités sociales propres à la ville ou au quartier peuvent aussi marquer l'identité des lieux et servir par la suite de support à la conception et la valorisation de son image.

Ce type de mise en valeur de la société a été réalisé à Copenhague,

dans le quartier populaire multi-ethnique de Norrebro. Le choix de réaménagement de ces espaces publics s'est porté sur une mise en valeur de la diversité d'origines culturelles présentes au sein du quartier. Ainsi l'espace public nommé Superkilen est ponctué de mobilier urbain venu de 57 pays différents (mobilier suggéré par les résidents du quartier). L'ancrage identitaire s'appuie ici sur la diversité de population du quartier (Imbert, 2013).

Les usages et la pratique des lieux influent sur l'identité du lieu. En effet ce que l'on fait dans un espace a des répercussions sur les représentations que l'on se fait et que se font les autres de cet espace.

Les espaces publics eux même sont des vecteurs identitaires. Ils sont à la fois producteurs et produits d'identité.

L'ambiance du lieu est également un support identitaire qui peut être manipulée par les concepteurs. Difficilement palpable et descriptible, l'ambiance ou l'atmosphère du lieu se définit par un cumul de paramètres qui, combinés ensemble donnent du caractère au lieu. On parle également du Génie du lieu. L'ambiance dépend fortement des comportements des individus.

2// Les acteurs de la production identitaire

V. Stein dans sa thèse (2003) explique que l'on peut distinguer 4 grands types d'acteurs qui influent sur l'image de la ville. Pour elle, les « *espaces publics sont représentés, aménagés et utilisés en fonction de certains types d'acteurs* » que nous allons citer ci-après. Ce sont donc ces acteurs qui produisent l'identité d'un espace public.

// Les habitants-usagers-citoyens

Ces acteurs sont des « créateurs d'espace » car ce sont de leurs besoins et motivations qu'émanent les projets (via les autres acteurs que nous

définiront ci-dessous). Ils sont également des « consommateurs » d'espace, par les usages qu'ils opèrent dans leur cadre de vie et les représentations qu'ils s'en font (Stein, 2003). Concernant l'identité, c'est par la pratique qu'ils font des espaces publics et par leur manière de les penser et de les communiquer que se forme l'identité du lieu.

// Les professionnels de l'espace

On retrouve dans cette catégorie les architectes, urbanistes et paysagistes qui produisent des projets, suite à une lecture personnelle du site attribué. Si autrefois, le plein pouvoir leur était confié, au sens, que considérés comme spécialistes de l'espace, leur proposition était donc légitime. Cette tendance est de plus en plus remise en question et les exemples de concertation et de participation se multiplient, donnant davantage de parole aux autres acteurs (notamment les habitants-usagers-citoyens). Dans la suite du mémoire, nous nous intéresserons plus particulièrement à la démarche paysagiste dans le cas de la reconquête d'identité urbaine d'espaces publics.

// Les acteurs économiques

On peut réunir dans cette catégorie les acteurs suivants : entrepreneurs, promoteurs, mais également les organismes de promotion du marketing urbain comme les Office du Tourisme (Stein, 2003). Ces derniers jouent un rôle décisif dans la production d'identité urbaine puisqu'ils cherchent à attirer des touristes ou des entrepreneurs sur leurs terres et jouent donc sur les spécificités de la ville pour arriver à leur fin. Le développement du tourisme urbain joue beaucoup avec l'image de la ville et son identité. Les espaces publics font partie des supports d'action du marketing urbain et du tourisme urbain.

// Les acteurs politiques

Ils ont le pouvoir de décision et opèrent les choix urbains. Nous verrons dans la suite du mémoire toute l'importance que les prises

de position politique peuvent avoir sur l'identité d'un espace public et sur sa reconquête.

3// Les limites de l'invocation identitaire

La notion d'identité est complexe, nous l'avons vu dans cette première partie. Ainsi évoquer des vecteurs identitaires sur des espaces urbains, reste délicat et doit s'opérer avec prudence (Bautès, Guieu, 2010).

Effectivement, les vecteurs identitaires invoqués ne sont peut être pas perçus par tous comme révélateurs de l'identité de la ville ce qui peut conduire à un contre sens de l'espace pour certains. Par ailleurs, le risque existe aussi du côté du marketing urbain, qui pour attirer le touriste peut chercher à développer des vecteurs identitaires qui font sens pour les usagers externes mais non pour les usagers internes à la ville. C'est dans ce contexte que des espaces se retrouvent muséifiés. On peut alors parler de 'décor urbain' et non de cadre de vie. Dans ces cas extrêmes, les habitants ne se reconnaissent plus dans leurs lieux du quotidien, car ces lieux ne sont plus des espaces de vie. Alors l'ancrage identitaire n'existe plus et le double sens de l'identité urbaine est perdu (seule la différenciation prime, au détriment de la réunion).

M.C Fourny explique aussi qu'il existe un risque du côté de l'invocation du territoire comme vecteur identitaire. « *on aménage le monde ou le local selon les représentations qu'on s'en donne identitaire au risque de produire des territoires-simulacres* (Baudrillard, 1997,2003) » (Fourny,2011). Elle soulève là, le problème de l'inversion entre réalité et signes. En effet, le risque réside dans la mise en valeur de vecteurs que l'on pense identitaires mais qui sont sans fondement véritable.

02// DU PROGRAMME AUX INTENTIONS : UNE IDENTITE URBAINE ESQUISSEE

Étude de cas - Dialogue compétitif pour le ré-aménagement de la place Jean-Jaurès de Romans sur Isère: l'ancrage contextuel et la mixité des usages comme solutions à la reconquête de l'identité urbaine.

Dans cette partie, nous étudierons le cas précis du concours pour le ré-aménagement de la place Jean-Jaurès et de la partie centrale des boulevards à Romans-sur-Isère (fig 3.), afin de comprendre comment les vecteurs identitaires ont été mobilisés pour proposer un espace public singulier, révélateur de l'identité de la ville.

Bien sur, dans cette partie nous n'aborderons que l'identité urbaine suggérée puisqu'il s'agit de phases de projet et non d'espace vécu. Or nous l'avons vu dans la première partie, l'identité n'existe que par la pratique des lieux et la perception qu'en ont les usagers. Ainsi il s'agit bien là, de l'étude de l'identité urbaine esquissée en phase projet.

A - La place Jean-Jaurès d'hier à aujourd'hui

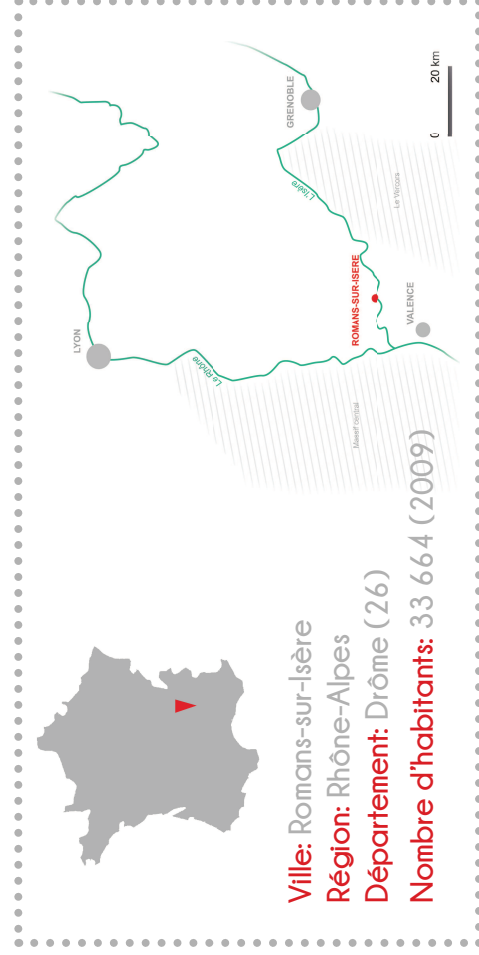


Figure 3 : Localisation de Romans-sur-Isère (source : M. Durczak)

1// La ville de Romans sur Isère

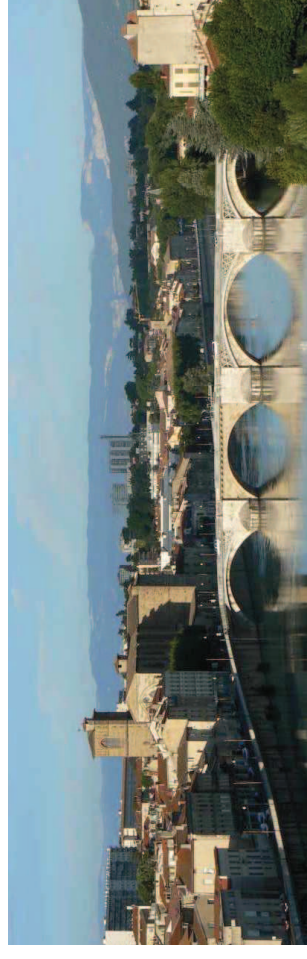


Figure 4 : Photographie du centre-ville de Romans-sur-Isère (source : www. impots-locaux.net [6])

// Géomorphologie

Romans est implantée dans la moyenne vallée du Rhône, sur la rive droite de l'Isère. Le coeur ancien de la ville se situe sur les berges de l'Isère (fig. 4) tandis que les extensions plus récentes prennent place sur le plateau. La plaine romanaise est entourée des collines du Bas Dauphiné au nord et des falaises abruptes du Vercors à l'est (fig. 5).

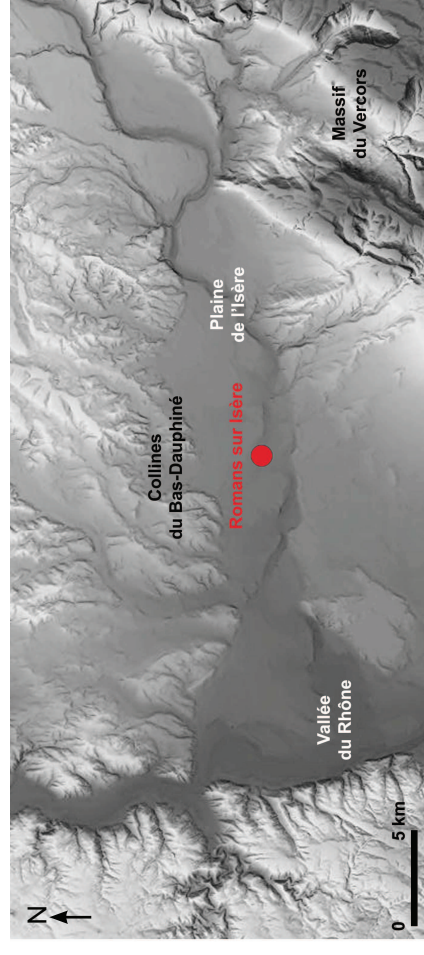


Figure 5 : Géomorphologie de Romans et ses environs (source : M. Durczak d'après une image géoportail)

// Développement et histoire de la ville

Origines de la ville : La première présence sur le site de Romans sur Isère date de 692 envrion. Au IX^{ème} siècle, l'abbaye Saint-Barnard est fondée et marque le réel début du développement de la ville (Domergue, 1967).

Romans et ses remparts : Au XII^{ème} siècle une première enceinte est construite autour de la ville (fig. 6). A cette époque, la population travaille majoritairement de la terre mais il existe déjà une petite activité de tannerie. Quelques faubourg se développent hors les murs. Au XIV^{ème} siècle, suite à l'expansion de la ville, une deuxième enceinte est construite (fig. 6). La ville est alors plus puissante que Grenoble (source: ZPPAUP de Romans). Pendant 5 siècles, la ville restera close dans cette deuxième enceinte.

Du XV^{ème} au XVIII^{ème} siècle, Romans est prospère. 40% de la population est rurale mais l'artisanat autour de la tannerie et de la draperie se développent. Au XIX^{ème} siècle la ville connaît une expansion hors les murs, et en 1832 le mur d'enceinte du XIV^{ème} siècle est détruit et transformé en boulevards.

En 1863, le chemin de fer arrive à Romans (fig. 6), suivi du tramway en 1894.

Romans, une histoire de chaussures : Cette activité s'est développée de par l'emplacement stratégique de la ville. Toutes les matières premières étaient disponibles à proximité, ce qui a permis ce fabuleux développement de la tannerie et de la cordonnerie. Les élevages bovins du Vercors et du Chambarlan ainsi que les élevages ovins du Diois et des Baronnies permettaient l'apport des peaux. Les collines de chênes et de châtaigniers offraient les ressources nécessaires en produits tanants. La présence de nombreuses rivières (la Savasse et la Presle par exemple) ont également favorisé cette activité.

En 1830, l'activité de la chaussure connaît un essor sans pareil et l'activité

passa de l'artisanat à l'industrie (Domergue, 1967). Le développement des moyens de transport permet aussi à la ville de passer d'une activité locale à une activité nationale. Peu à peu, les usines se déplacent sur le plateau pour se rapprocher de la gare.

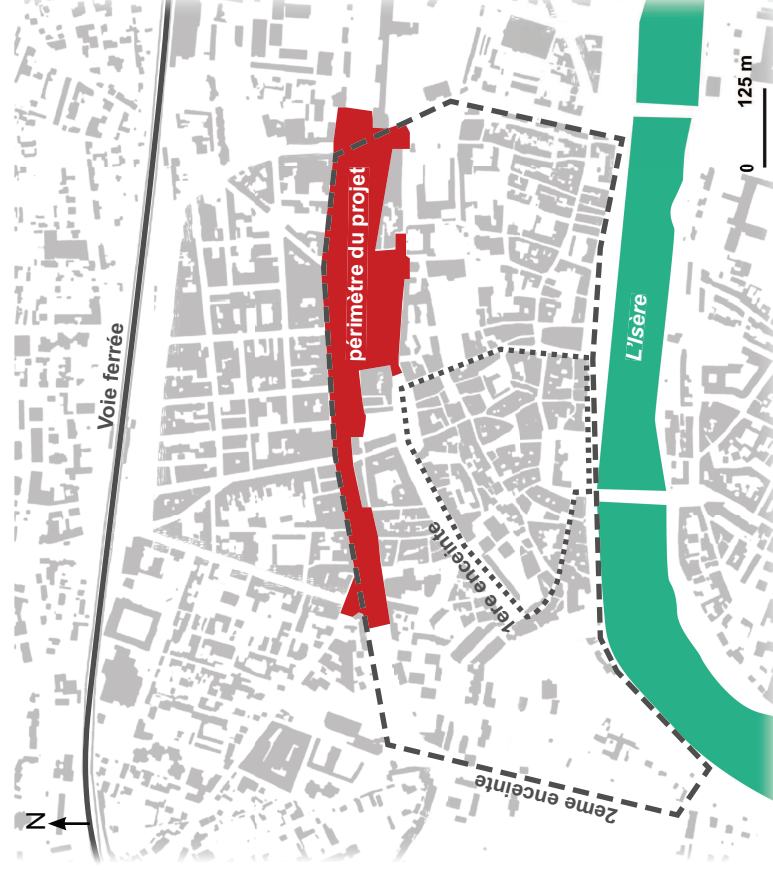


Figure 6 : Localisation du périmètre du projet dans le contexte romain (source : M. Durczak)

02// DU PROGRAMME AUX INTENTIONS : UNE IDENTITE URBAINE ESQUISSEE

Romans, et la perte d'attractivité de son centre ville : Au XIX^{ème}, la bourgeoisie s'installe dans les faubourgs et le centre est alors occupé par les ouvriers. Dans les années 1950, le logement collectif en périphérie de ville, est en plein essor ce qui contribue à la perte d'intérêt du centre-ville. Les commerces périclitent face à la concurrence de la périphérie. Ce n'est que dans les années 70 que le centre-ville connaît un regain d'intérêt avec la prise de conscience nationale sur le patrimoine. Désormais le centre historique est perçu comme un espace à protéger et à mettre en valeur. Aujourd'hui le centre historique et ses abords sont réglementés par une AVAP.

Romans, aujourd'hui : s'organise autour de la ville basse, où se situe le centre historique, et la ville haute (ville extra-muros) qui correspond aux extensions des XIX^{ème} et XX^{ème} siècles. Romans comprend plusieurs pôles d'attractivité qui ont des fonctions bien différentes:

- le centre historique
- le pôle commercial de Marques Avenues, qui attire environ 1,2 million de visiteurs chaque année
- le quartier de la gare

Ces différents pôles sont déconnectés, ce qui ne permet pas à la ville de disposer d'une réelle centralité attractive et porteuse d'une image forte. La place Jean-Jaurès se situe à l'interface entre ville haute et ville basse, et au centre de ces trois pôles d'attractivité (fig. 7). Par cette position stratégique, le site qui fait l'objet du concours apparaît comme un potentiel coeur de ville pour Romans.

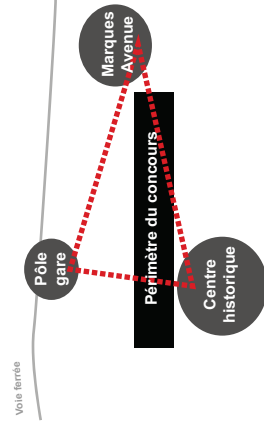


Figure 7 : Schéma de localisation de la place Jean-Jaurès par rapport aux trois polarités romaines (source : M. Durczak)

2// La place Jean Jaurès, de l'espace public au patchwork d'espaces

Ce qui est désigné par la place Jean-Jaurès dans le mémoire et dans le concours est le futur espace qui comprendra l'ancienne place Jean-Jaurès ainsi que les places du Champ de Mars et 75^e Régiment d'Infanterie (ce qui correspond au périmètre opérationnel du programme du concours (fig.8)).

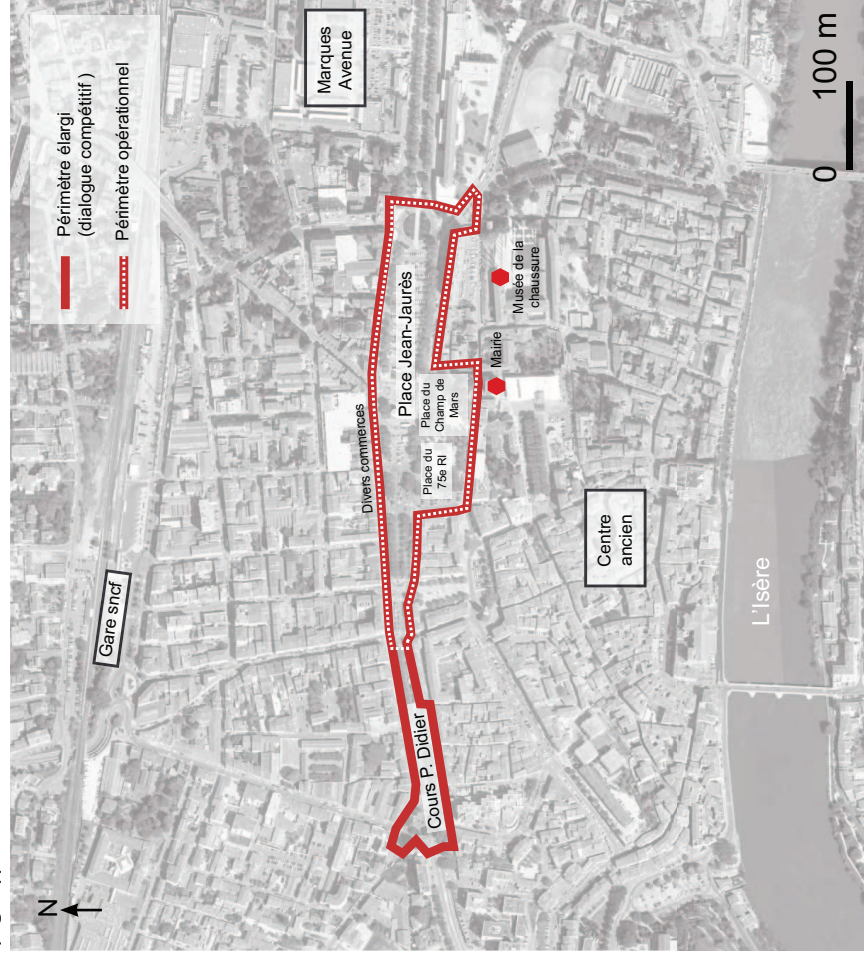


Figure 8 : Emprise du concours dans le contexte urbain romains (source : M. Durczak d'après une photographie aérienne de geoportal)

02// DU PROGRAMME AUX INTENTIONS : UNE IDENTITE URBAINE ESQUISSEE

// Le site autrefois

(d'après le CCTP de la ville de Romans)

Le périmètre qui fait l'objet du concours regroupe plusieurs espaces du point de vue historique :

- la place du Champ de Mars et du 75^{ème} Régiment d'Infanterie, (anciennement intra-muros) qui correspondent à des espaces plantés d'alignement d'arbres, agrémentés d'une fontaine.
 - la place Jean-Jaurès ainsi que le cours Pierre Didier, historiquement extra-muros qui étaient des esplanades d'envergure, bordées par un double alignement de platanes au nord comme au sud. Ces espaces accueilleraient de nombreux usages comme : des parades militaires, la foire de Romans (très réputée dans la région)... (fig. 9). De nombreux commerces et cafés étaient établis autour de ces espaces.
- Ces places sont donc emblématiques pour la ville du point de vue de l'histoire et des usages.



Figure 9 : Photographies anciennes, de gauche à droite: Place Jean-Jaurès, Place du 75^e RI (XIX^e, début XX^e - source : Ville de Romans).

// Le site aujourd'hui

Le site est aujourd'hui majoritairement occupé par les véhicules (stationnements et circulations) (fig. 10). Il est complètement inadapté aux déplacements piétons et autres modes doux.

Ce vaste espace de 5 ha est bordé au nord par des façades commerciales et au sud par des services (poste, hôtel de ville...). Ce sont des éléments attractifs, cependant la faible commercialité des aménagements ainsi que le manque de lisibilité n'incitent pas les usagers à la pause sur ce secteur de la ville. Les places du Champ de Mars et du 75^e Régiment

d'Infanterie sont arborées et constituent des espaces plus intimistes, accueillant boulistes, jeux pour enfants et bancs. Même si du mobilier et des équipements de loisir sont présents, le morcellement de l'espace et la faible urbanité en font un lieu de passage et non de destination.

Pour autant, cet espace reste une richesse pour la ville. De par son envergure, il constitue un véritable espace de respiration pour Romans. « (...) ce vaste «vide», à la fois empreinte historique et repère dans la structure urbaine, apparaît moins comme une coupure que comme un espace ouvert fédérateur de l'identité de la ville » (extrait du CCTP du concours).

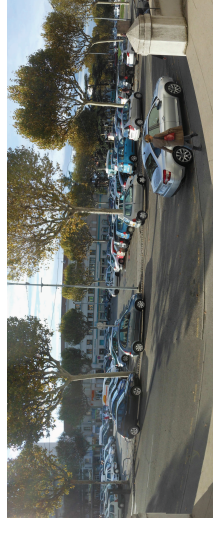


Figure 10 : Photographies du site actuellement (source : agence aps - 2013)

02// DU PROGRAMME AUX INTENTIONS : UNE IDENTITE URBAINE ESQUISSEE

B - Le programme du concours, premières pistes à l'élaboration de l'identité urbaine

Vouloir réinvestir la place Jean-Jaurès de Romans-sur-Isère n'est pas chose nouvelle, cette volonté est antérieure à 1998. Mais les premières études sur ce secteur ont réellement été lancées en 2006. S'en est suivie une succession d'études (diagnostic, esquisse, étude des stationnements, des commerces, concertation...) qui ont permis l'élaboration du programme actuel du concours.

Ainsi la ville de Romans a lancé en 2013 un concours national (fig. 11). 3 équipes ont été retenues dans le cadre d'un dialogue compétitif de 6 mois (In Situ (Lyon), L'agence Jacqueline Osty (Paris) et l'agence aps (Valence)). Ce dialogue s'est terminé par un rendu graphique et écrit de type concours (niveau AVP).



Figure 11 : Chronologie du concours (source : M. Durczak, d'après un document de la ville de Romans)

1// Les études pré-programmatiques

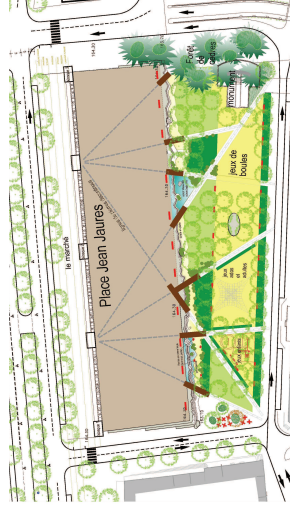
Les études pré-programmes permettent d'esquisser les premiers traits de l'identité urbaine des espaces publics. En effet, ces études permettent de prendre connaissance du site et de faire ressortir ses atouts et ses contraintes. Ces éléments de diagnostic sont mis en regard des objectifs politiques, économiques et sociaux de la ville, ce qui mène aux premiers choix d'orientations et d'intentions d'aménagement. Ainsi cette étape correspond à la recherche de cohérence évoquée en

partie 1 de ce mémoire. Après un diagnostic du passé/présent du site, des objectifs d'aménagement sont émis afin de créer un espace dans lequel la ville se reconnaisse, un espace dans lequel la ville puisse s'identifier.

Dans le cas du concours de Romans-sur-Isère, plusieurs études se sont succédées avant d'établir le programme définitif.

//Etudes de 2006 à 2008

Sur cette période, un diagnostic du site a été réalisé par L'atelier de la Gère et l'agence paysage Ménard. Une esquisse d'aménagement a été proposée en 2008, ce qui fixait déjà des intentions spatialisées pour la place Jean-Jaurès (fig.12). Des perspectives ont été produites lors de cette étude ce qui commençait déjà à esquisser l'ambiance souhaitée pour la future place (fig.13). Tous ces éléments de concept mis en image sont les premières pistes à l'élaboration de l'identité urbaine car elles influenceront forcément les travaux ultérieurs.



// Etude commerciale et stationnement, 2012

Ces études constituent un diagnostic croisé (nourrit des études de 2006/2008) qui a permis d'établir des orientations d'aménagement concernant les 3 thématiques suivantes: commerces, stationnement, projet d'aménagement. Ces études ont été réalisées par l'équipe composée d'Interland, Adéquation et Saréco. Elles ont permis d'évaluer l'offre de stationnement au regard des réels besoins afin de proposer dans le programme un nombre de places de stationnement, le plus juste possible. Concernant l'étude commerciale, l'offre commerciale a été analysée à l'échelle de la ville afin de déterminer l'orientation future de la place Jean-Jaurès dans ce domaine. Les commerçants ont été interrogés ainsi que des usagers.

Ce diagnostic croisé a permis d'établir un schéma de cadrage global (fig. 14) qui remplace le site à l'échelle de la ville. Ce schéma est à la base de la future identité de la place Jean-Jaurès puisqu'il spatialise les grandes fonctions qu'elle doit proposer pour répondre à l'image que souhaite véhiculer la ville.



Figure 14 : Schéma de cadrage global (source: Interland)

// Consultation des romains, 2012

En parallèle des études techniques pré-programmatiques, une consultation des romains a été lancée pendant 1 mois et demi (fig. 15).

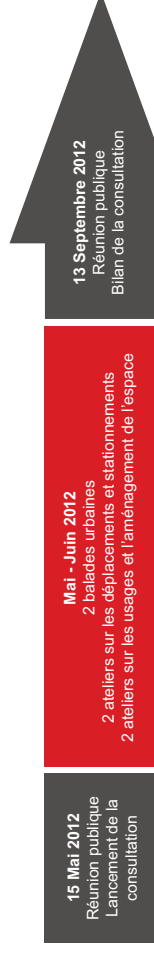


Figure 15: Chronologie de la consultation des romains (source : M. Durczak d'après un document de la ville de Romans)

La ville de Romans s'est appuyée sur le bureau Exalta pour l'accompagner dans cette démarche. Des balades urbaines, ateliers thématiques ainsi que des formulaires électroniques et un registre à l'hôtel de ville ont été mis en place pour recueillir les avis et attentes des habitants. La consultation de la population avait pour but de laisser les habitants s'exprimer sur l'espace objet du concours et de faire ressortir leur manière de vivre l'espace et leurs attentes.

La première réunion a réuni environ 250 participants. De nombreuses interventions ont soulevé le fait que le processus de consultation était très court (seulement un mois et demi), ce qui inquiétait les habitants quant à l'utilisation de leurs interventions dans la réalisation du programme. Les balades et différents ateliers ont eu lieu, mais la participation était faible (20 personnes environ par séance), cela soulève la question de la représentativité des interventions.

Ainsi, utiliser la consultation des habitants peut être un bon moyen de créer un espace qui corresponde à ses usagers, un espace où la part sociale est vraiment prise en compte et favorise l'appropriation et l'identification au lieu. Encore faut-il que ce soit une réflexion de fond et pas seulement une période de communication autour du projet à venir.

Dans le cas de Romans, la consultation des habitants apparaît comme un peu superficielle puisqu'elle intervient en fin de période programmatique et sur une très courte période.

2// Le programme

- Le programme établi vise 3 grands objectifs:
- améliorer la qualité urbaine de l'espace en développant les modes de déplacements doux, les transports en commun et les liaisons inter-quartiers
- soutenir l'activité commerciale et garder du stationnement en surface pour les riverains et clients ou usagers des commerces et services publics
- renforcer la dimension loisirs/ promenade/ flânerie sur les boulevards avec des espaces dédiés et des aménagements paysagers.

Suivant les cas, le programme peut être plus ou moins précis. Ainsi selon le projet, la production de l'identité urbaine sera plus guidée par la main du maître d'ouvrage ou plutôt par celle du maître d'oeuvre. Tout dépend du degré de détails du programme.

Pour le concours de la place Jean-Jaurès, le programme était très détaillé. La maîtrise d'ouvrage (ayant réalisé de nombreuses études pré-programmatiques) avait ainsi une vision très précise de l'aménagement souhaité et de l'image que celui-ci devait véhiculer.

« la ville de Romans manque d'un espace public majeur à la fois vitrine pour les visiteurs et lieu de vie, de rencontre et d'animation pour les romainais ».

Par cette citation issue du programme du concours, on comprend bien qu'il s'agit dans ce projet de la reconquête d'une identité urbaine puisque le projet s'inscrit dans la recherche de réunion pour ses usagers internes et d'attractivité et de spécificité pour ses usagers externes.

Le programme joue ici le rôle de guide tant dans les intentions que dans la spatialisation. De nombreux plans sont joints au programme et proposent

déjà une organisation de l'espace.

Parfois, le maître d'oeuvre peut conseiller la maîtrise d'ouvrage, et donner plus d'ambition à un espace, que ce qui lui était réservé dans le programme. C'est ce qui s'est produit dans le cas du projet d'aménagement de l'entrée de ville d'Avignon. L'agence aps était missionnée pour une étude préliminaire et un avant-projet pour la réalisation d'un parking en entrée de ville. Le diagnostic du site a conduit à la découverte d'un espace à fort potentiel qui pouvait avoir une identité urbaine vectrice d'une image à l'échelle de la ville. Une toute autre ambition que le parking paysager prévu initialement. Ainsi dans ce cas, c'est le maître d'oeuvre, qui, par une analyse fine du site et de ses environs a révélé les potentialités du site en sortant des limites attribuées. L'agence aps a par la suite proposé en AVVP un projet de véritable parc urbain qui métamorphose l'entrée de ville et lui offre une toute nouvelle identité.

C-Les documents réglementaires et préconisations urbanistiques, des garants de l'identité urbaine

Les documents réglementaires ainsi que les préconisations urbanistiques permettent de retranscrire la volonté de la commune en termes de développement, de mise en valeur, de protection et d'image véhiculée, à une échelle globale. Ces documents servent de cadre général à tous les projets urbains de la commune (aménagement, réhabilitation...). En ce sens ils sont les garants de la cohérence urbanistique à l'échelle de la ville. Ils permettent de définir dans les grandes lignes l'identité urbaine souhaitée.

Concernant la place Jean-Jaurès de Romans, celle-ci appartient à la **zone UA du PLU**. Les places du Champ de Mars et du 75e Régiment d'Infanterie, anciennement intra-muros appartiennent au secteur UA1. Les boulevards et l'ancienne place Jean Jaurès font partie de la zone

UA2. Une **AVAP** est annexée au PLU. Elle comprend 3 zones différentes. Le site faisant l'objet du concours est couvert par les zones AV1 et AV2. Dans le règlement de l'AVAP, des objectifs sont précisés concernant les espaces publics. Nous retiendrons par exemple : « *donner un cadre à l'aménagement des espaces libres publics et des espaces privés visibles du domaine public* ». L'AVAP précise que pour les projets de place, le projet doit s'appuyer sur l'origine du lieu, sa morphologie, son ambiance... en un mot: le contexte.

Dans le rapport de synthèse de l'AVAP, des fiches techniques illustrent ces préconisations générales et donnent des indications concernant les revêtements de sol utilisés, les végétaux... (voir en annexe I). Autant d'éléments qui prédéfinissent l'identité souhaitée pour la ville.

Dans le cas de la commune de Romans-sur-Isère, **un guide du mobilier urbain** a été réalisé par les services techniques de la ville afin de veiller à une cohérence et une lisibilité générale des espaces publics en terme de mobilier. Ce document explique que : « *les espaces urbains sont (...) la vitrine de la ville, le reflet de son dynamisme et de son identité* », ils se doivent donc d'être harmonisés au moins du point de vue du mobilier.

Ce guide a été réalisé suite à un diagnostic du mobilier existant afin de diminuer le nombre de styles de mobilier et permettre une meilleure cohérence à l'avenir.

Ainsi 4 couleurs de mobilier ont été retenues. Concernant les nouveaux aménagements la seule couleur envisageable est le Ral 7016 (gris anthracite). Les jardinières se doivent de correspondre à un type de poterie bien défini (fig. 16); il en va de même pour la signalétique et autres éléments de mobilier. Ce document apparaît donc comme un des garants de l'identité urbaine puisqu'il sert de cadre pour les concepteurs et services techniques dans le choix du mobilier dans un souci de cohérence dans l'ensemble de la ville.



Figure 16: Photographies du mobilier type pour la ville (source : Guide du mobilier de la ville de Romans)

D - La proposition de l'agence aps: l'ancrage contextuel et la mixité des usages comme vecteurs de l'identité urbaine

La démarche de l'agence aps place le respect du site et de son contexte en première ligne de ses projets de conception.

Implantée à Valence, dans la Drôme, l'agence se situe à 20 km de Romans-sur-Isère; l'équipe connaît donc parfaitement le site et le territoire qui font l'objet de ce concours.

Pour concevoir un espace singulier, qui révèle l'identité du lieu (au sens spatial comme social), l'équipe aps s'est attachée à sortir des limites imposées par le programme pour explorer toutes les potentialités du site afin de trouver de multiples points d'ancrage et sources d'inspiration.

Suite à la lecture du site, et à la compréhension de son territoire alentour, l'équipe a proposé un projet contextuel qui multiplie les référents identitaires comme autant de points de repères ou de différenciation pour les habitants-usagers internes ou externes.

L'équipe a réalisé un travail subtil autour de la symbolique identitaire en utilisant des supports variés (mobilier, revêtements...), afin de faire de cet espace, un espace unique : « **une place-jardin'active' au coeur de Romans** ».

02// DU PROGRAMME AUX INTENTIONS : UNE IDENTITE URBAINE ESQUISSEE

1// Concept général

Le projet proposé cherche à créer une identité urbaine et paysagère remarquable et emblématique pour la ville afin de valoriser non seulement la place Jean-Jaurès, mais aussi toute l'image de Romans.

Le projet s'articule autour de plusieurs séquences qui se succèdent d'ouest en est (fig. 17 et 18):

- **le cours Pierre Didier** qui prend la forme d'un cour planté où le piéton trouve sa place dans un espace où l'urbanité est retrouvée
- **la place de la Tour**, qui vient s'étendre jusqu'au cours Pierre Didier et constitue ainsi un élément de liaison entre ville basse et quartier de la gare
- **la place Jean-Jaurès**, cœur du projet qui se décline sur 2 hectares en un déambulatoire au nord, des salons urbains (lieu de pause et de détente), la place des rencontres qui peut accueillir une polyvalence d'usages tant quotidiens que ponctuels, le jardin des ombrages et le parvis des aménités qui constituent des espaces plus intimistes adossés au centre historique
- **le cours Jean-Jaurès**, qui comprend un parking à enclos dans lequel les surfaces de stationnement sont intégrées dans une ambiance de verger, et le parvis des mobilités qui, en lien avec le déambulatoire, permet une accessibilité favorisée aux transports en commun

Le déambulatoire qui accompagne les façades nord de la place constitue une véritable liaison entre ces grandes séquences mais également entre le quartier de Marques Avenues à l'est et le cœur de ville.

Un travail de couture nord/sud est également réalisé par le dessin au sol, de grandes traverses qui viennent rythmer la place des Rencontres, mettant ainsi en évidence des continuités lisibles entre la ville historique et la ville haute.



Figure 17 : Perspective depuis l'ouest de l'ensemble du projet (source: agence aps)

02// DU PROGRAMME AUX INTENTIONS : UNE IDENTITE URBAINE ESQUISSEE



Figure 18 : Plan masse du projet (source : agence aps)

2// Les vecteurs identitaires mobilisés dans le projet

// Redonner une lisibilité de la morphologie urbaine romanaise

Nous l'avons vu précédemment, le site qui fait l'objet de ce concours se trouve à la charnière de la ville basse et de la ville haute. Actuellement ces deux entités sont déconnectées et la morphologie de la ville n'est pas bien perceptible à cause de ce morcellement.

Les lignes épurées du projet de l'équipe agence aps ainsi que la simplicité des tracés au sol, permettent déjà de révéler une partie de l'identité du site par une simplification de la lecture de l'espace.

Les traverses nord/sud qui se détachent de la place des Rencontres par un jeu de revêtements de sol, dessinent des connexions entre quartiers XIXe et ville ancienne. Ces cheminements invitent à la lecture de l'histoire du développement de la ville.

Le déambulateur est/ouest, de par ses dimensions généreuses constitue une véritable assise qui met en valeur les façades XIXe qui bordent le nord de la place.

Ainsi, par ce jeu de liaisons nord/sud et est/ouest, la morphologie de la ville est révélée. La place Jean-Jaurès apparaît alors comme une centralité d'où rayonne une multitude de possibilités de parcourir la ville.

02// DU PROGRAMME AUX INTENTIONS : UNE IDENTITE URBAINE ESQUISSEE

// Utiliser des références symboliques à la géographie physique locale

Nous l'avons vu dans la partie 01 de ce mémoire, la géographie est un vecteur identitaire indéniable de par son caractère scientifique et «vrai de nature», que lui attribuent la majorité des personnes.

L'agence aps a donc puisé dans sa connaissance fine et sensible du territoire romain (élargi) afin de multiplier les références géographiques au travers de supports variés.

Evoquer la proximité de l'Isère

La place Jean-Jaurès est traversée d'ouest en est par un canal, qui, par une mise en scène de l'eau, évoque la présence de l'Isère en contrebas de la ville (fig. 19).

Le canal, long de 140m est bordé d'un deck-promenade qui invite à la déambulation dans une ambiance qui rappelle celle des berges de l'Isère (fig. 20). Des revêtements en galets prolongent le canal à l'ouest et viennent s'ajouter à ce vocabulaire du fleuve puisque l'on retrouve des galets dans le lit de l'Isère.



Figure 19 : Extrait du plan masse, la place des Rencontres (source : agence aps)



Figure 20 : Perspective du canal et du deck-promenade (source : agence aps)

Evoquer le relief alentour

Le Vercors, massif pré-alpin, fait partie du paysage quotidien des romains puisque ses falaises abruptes sont perceptibles depuis certains points des boulevards. Ce paysage est évocateur pour les usagers internes et participe du sentiment d'appartenance à ce territoire. Pour les usagers externes (touristes par exemple), le Vercors constitue une spécificité locale. Ainsi, jouer avec des références symboliques au Vercors remplit le double objectif d'identification: réunion et différenciation.

Dans le projet, les Monts du Matin (nom local donné au relief du Vercors) sont évoqués de manière poétique au travers de trois supports:

- la galerie pergola, qui, par sa structure évoque la silhouette du Vercors qui s'élève au loin (fig. 21)
- le revêtement de sol de la place des Rencontres qui s'inspire des Lapiatz, formation calcaire typique du Vercors. Une recherche de texture de béton inspirée de ces formations géologiques a été réalisée afin de proposer une évocation subtile du relief à la fois par la forme et par la teinte du béton (fig. 22)
- le revêtement de sol des traversées nord sud qui reprend les teintes des molasses (conglomérat rocheux que l'on retrouve dans la Drôme des collines au nord de Romans) (fig. 22).

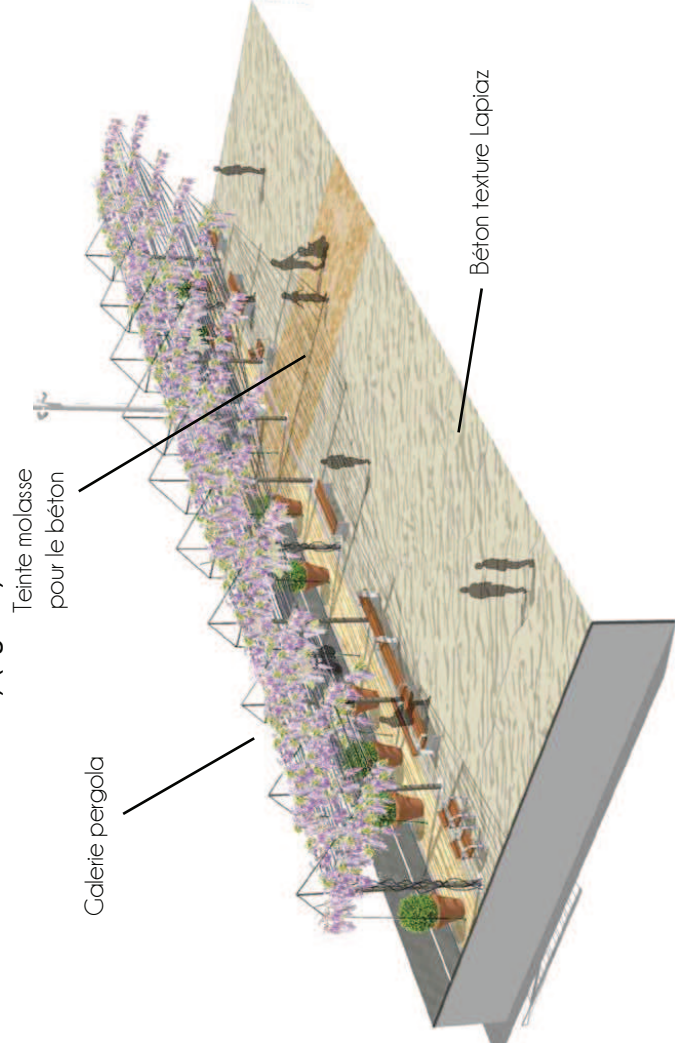


Figure 21 : Bloc diagramme de la galerie pergola de la place des Rencontres (source : M. Durczak)

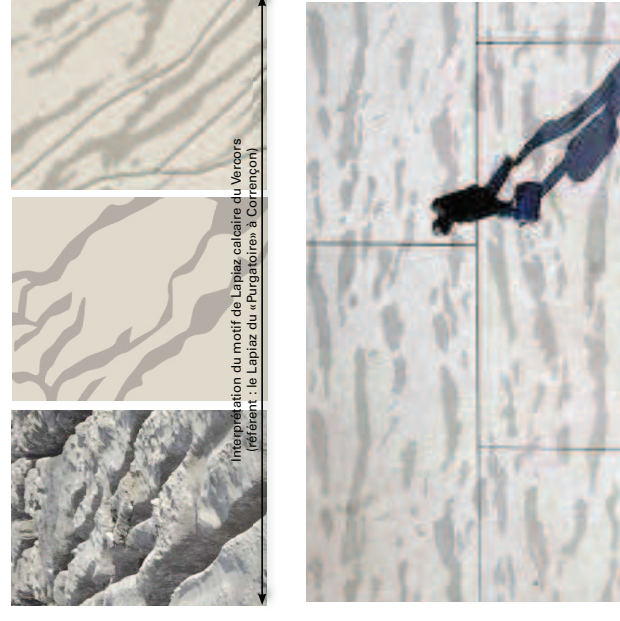


Figure 22 : Motif de Lapiatz dans le béton de la place des Rencontres (source : agence aps)

//Créer une ambiance végétale s'inspirant des paysages ruraux environnants

Le choix de la palette végétale et de la position des secteurs plantés revêt une importance fondamentale dans la production de l'identité urbaine. Le projet de l'équipe agence aps propose la végétalisation de nombreux espaces ce qui constitue une réelle rupture avec l'atmosphère actuelle du lieu qui est froide de par la prédominance des surfaces minérales. L'apport d'un vocabulaire végétal coloré, parfumé jouant avec différentes strates de végétaux offre un caractère de jardin à la place: une identité complètement nouvelle pour cet espace.

La palette végétale proposée s'inspire de la végétation déjà présente dans la ville. Nous l'avons vu, l'identité urbaine se construit également par la cohérence et l'unité qui peut exister dans la ville. Ainsi ce souci d'harmonie générale dans le choix des végétaux contribue à la définition d'une identité végétale affirmée pour Romans. La palette végétale s'inspire également des paysages ruraux alentours en proposant par exemple pour le parking à enclos un vocabulaire de verger qui évoque les cultures arboricoles drômoises (fig. 23 et 24). Les salons urbains revêtent un caractère de jardin provençal, qui fait écho à la situation de Romans, souvent décrite comme portes de la Provence (fig. 25 et 26).



Figure 23 : Perspective du parking à enclos à l'est de la place Jean-Jaurès (source : agence aps)

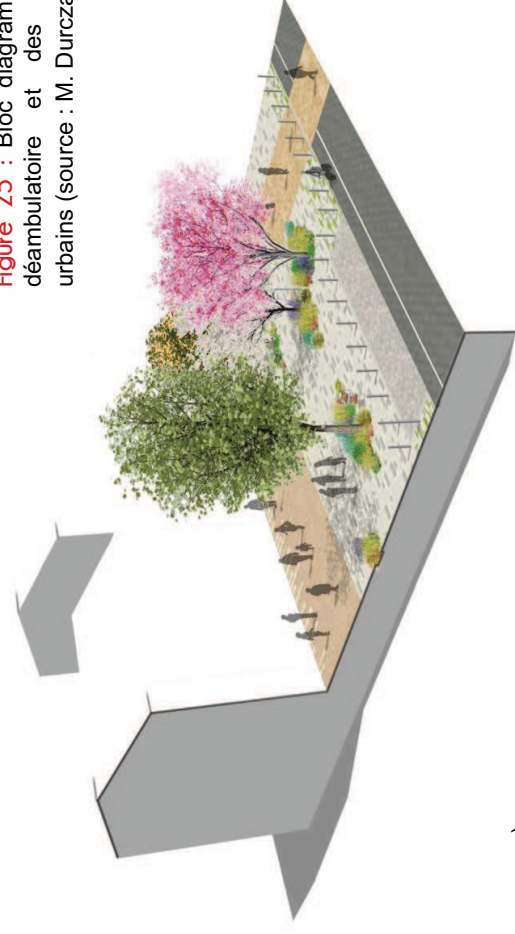


Figure 25 : Bloc diagramme du déambulateur et des salons urbains (source : M. Durczak)



Figure 24 : Palette végétale inspirée des vergers (source : agence aps)



Figure 26 : Palette végétale d'inspiration provençale (source : agence aps)

// Invoquer le patrimoine local

Romans-sur-Isère a connu une époque prospère grâce à l'artisanat puis l'industrie de la chaussure. Aujourd'hui la ville apparaît encore comme la capitale de la chaussure de luxe. Le musée international de la chaussure se situe d'ailleurs à Romans, au sud de la place Jean-Jaurès.

La chaussure constitue donc une fierté et une spécificité romanaise. Une activité économique existe toujours aujourd'hui avec quelques créateurs de chaussures de luxe.

La chaussure fait donc écho à la mémoire collective romanaise et interpelle l'usager externe à la ville par cette particularité.

Dans le projet, les traverses nord/sud de la place des Rencontres évoquent ce patrimoine culturel romain puisque le béton sablé est incrusté d'empreintes de chaussures (fig.27).

La signalétique proposée s'inspire de profils de chaussures 'made in Romans' (fig 28).

Le projet prévoit également une conservation du patrimoine paysager de la place Jean Jaurès par la conservation des alignements de platane qui sont des témoins de l'histoire mais également des vecteurs identitaires pour la morphologie générale de l'espace.

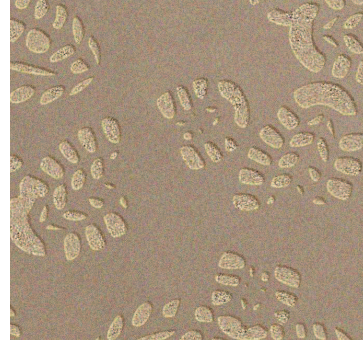


Figure 27 : Empreintes de pas dans le béton (source : agence aps)



Figure 28 : Profil de chaussure 'made in Romans, support de signalétique (source: agence aps)

// Induire une multiplicité d'usages

Les référents spatiaux ou symboliques sont porteurs de singularité, mais la pratique des lieux, les usages qui sont faits sur un espace sont déterminants dans la production de l'identité urbaine.

Permettre une multiplicité d'usages, invite chaque usager à trouver sa place au sein de l'espace public. L'appropriation du site en est ainsi favorisée puisque les usages cohabitent.

Le projet de la place Jean-Jaurès se veut être un espace polyvalent qui assure la continuité des usages préexistant (boulistes, jeux pour enfants, stationnements, marchés, grands événements ponctuels...) et qui invite à de nouveaux usages (déambulation, détente...) de par l'urbanité créée par la nouvelle organisation du lieu.

La transformation de la place en un espace partagé où véhicules cohabitent avec les piétons et autres modes doux contribue à créer une nouvelle identité pour la ville. Une image inscrite dans la modernité et dans les dynamiques urbaines actuelles.

Des kiosques viennent animer la place des Rencontres, le large déambulateur invite au développement de terrasses; autant d'usages suggérés qui sont en faveur d'une dynamique sociale sur cette place: une nouvelle identité pour le cœur de Romans.

Un travail sur l'identité nocturne de la place a également été réalisé lors du concours. L'identité d'un espace émane aussi de par la continuité de perception dont un lieu dispose tout au long du temps. La nuit, la place Jean-Jaurès se doit de conserver son rôle de vitrine pour la ville. C'est pourquoi une réflexion sur l'éclairage a été menée afin de proposer un espace mis en valeur esthétiquement de nuit mais également sécurisé pour ses usagers nocturnes.

// Accompagner le changement pour une nouvelle identité urbaine acceptée

La période des travaux est souvent source de conflits et peut porter préjudice à l'appropriation de l'espace. Dans sa proposition pour le concours, l'équipe agence aps propose une mission complémentaire en

s'appuyant sur les compétences d'une experte en relations publiques et communication. Cette mission a pour but d'accompagner le changement et d'assurer la construction d'un projet pour tous les usagers.

L'une des pistes de travail étant de créer une Maison du Projet (dans l'actuel local bouliste). Ce lieu serait un espace d'information, de pédagogie du projet, d'échange entre habitants, maîtrise d'œuvre et maîtrise d'ouvrage.

Cette mission revêt un caractère fondamental dans la production de l'identité urbaine de la future place puisqu'elle permet tout d'abord de faire émerger la mémoire vivante et l'expertise d'usage des habitants usagers afin de créer un projet qui soit au plus près des attentes sociales. Elle permet ensuite de faciliter l'appropriation du futur espace public en faisant du projet, le projet des romainais avant même sa sortie de terre.

.....
On peut constater que de nombreux vecteurs identitaires évoqués.....
relèvent d'une certaine poésie conceptuelle, et en ce sens sont.....
assez subtils. Dans le mémoire explicatif rendu en fin de dialogue.....
compétitif, tout le concept et ces références identitaires étaient.....
clairement exposées et compréhensibles par le jury. Cependant, si une.....
communication sur le projet n'est pas menée par la suite auprès de la.....
population, nombreux sont ceux, qui, dans l'espace vécu vont passer à.....
côté de tous ces vecteurs identitaires. Ainsi ces éléments apparaissent.....
plus comme des moyens de vendre le projet et de conforter la maîtrise.....
d'ouvrage dans son besoin de différenciation, que comme des éléments.....
riches de sens pour l'identification des habitants-usagers.....
.....

E - Identité urbaine et politique : l'impact des décisions politiques sur la production de l'identité urbaine.

Le dialogue compétitif qui s'est déroulé pendant 6 mois, s'est achevé au terme d'un oral de présentation de l'AVP de chaque équipe en Juin 2014.

Les trois propositions ont été présentées à un jury composé d'élus, de techniciens et de professionnels de l'espace.

Entre la fin du dialogue compétitif et l'oral et suite aux élections municipales de mars 2014, la composition de l'équipe municipale de Romans-sur-Isère a changé et de ce fait le jury du concours aussi.

Suite à cet oral de présentation des propositions d'aménagement, le conseil municipal s'est réuni le 17 juillet 2014 pour le «*vote d'une délibération déclarant sans suite la procédure de dialogue compétitif, lancée en 2013, par l'ancienne municipalité pour l'aménagement de la place Jean-Jaurès et des boulevards*» [7]. La nouvelle municipalité a justifié cet abandon en invoquant deux grands arguments :

- le coût trop conséquent de l'opération (11 millions d'euros)
- l'incompatibilité de la vision urbanistique de la ville «*Nous avons (...) une vision urbanistique différente avec une approche plus verticale de la ville (Nord/Sud) qui fait du centre historique notre priorité*» (voir fig. 29).

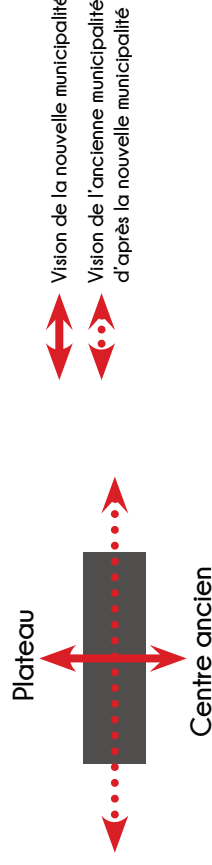


Figure 29 : Interprétation schématique de l'argumentaire de la nouvelle municipalité de Romans (source : M. Durczak)

Ce dernier argument pose question, car que ce soit dans les études préliminaires ou dans la proposition de l'agence aps, la place Jean-Jaurès n'avait pas pour seule fonction de relier la ville selon un axe est/ouest. Une réflexion était également menée sur les coupures nord/sud (en atteste les traversées nord/sud clairement visibles sur le plan masse). Les attentes de l'ancienne municipalité étaient bien de faire de cette place un

nouveau cœur de ville, un espace de liaison est/ouest mais également nord/sud entre la ville ancienne et la ville haute ou plateau.

La perspective de l'abandon du projet n'était évidemment pas clairement évoquée dans le programme électoral. En voici un extrait concernant les aménagements: «Projet GAR'IS

- Aménagement du centre-ville **de la gare vers l'Isère**

- **Assurer la continuité entre le plateau, Marques Avenue et le centre historique**

- **Aménagement intégrant les modes de déplacement doux et une signalétique visible et efficace**

- Restaurer et entretenir le patrimoine historique: Romans « Ville d'art et d'histoire» [8].

A la lecture de cet extrait, on se rend compte que la liaison centre-ville/gare ou centre-ancien/plateau/Marques Avenue apparaît plusieurs fois ce qui pose question quant à l'invocation de l'argument concernant la vision urbanistique divergente de la ville.

On se rend bien compte grâce à cet exemple concret que même si des mouvements de gouvernance apparaissent de plus en plus (consultation des romans par exemple) dans les villes, autour de projets urbains d'envergure, la production de l'identité urbaine et le renouveau de l'image d'une ville ne tiennent souvent qu'à des considérations politiques. Que les raisons soit d'ordre urbanistiques ou purement de l'ordre de conflits politiques, l'identité urbaine d'un espace public reste dans les mains des politiques, quelque soit l'énergie ou le montant des études préliminaires investies sur un espace.

Ce phénomène d'abandon de projets déjà bien engagés (et largement communiqués à la population), n'est pas anecdotique pour cette année électorale, puisque de nombreuses opérations de création ou réaménagement d'espaces publics dans d'autres villes ont subi le même sort que la place Jean-Jaurès de Romans sur Isère.

Nous citerons par exemple l'abandon du projet Berges de Maine à Angers (malgré une période de concertation sans pareil qui avait mobilisé et intéressé bon nombre d'angevins).

Etude de cas - L'esplanade-jardin du Champ de Mars à Valence

Dans la partie précédente, l'étude de cas sur le concours de Romans sur Isère nous a permis de comprendre, comment, dans la conception d'un projet, l'identité urbaine peut être esquissée. Cependant même si les intentions d'une production identitaire sont évoquées, seul l'espace vécu peut être révélateur de l'identité urbaine. En effet l'identité urbaine par définition reste une construction abstraite qui repose sur la pratique des lieux et les représentations que se font les usagers de l'espace. Ainsi, dans cette partie nous nous sommes attachés à étudier l'identité urbaine révélée, c'est à dire l'identité urbaine qui émane d'un espace vécu. Pour ce faire, le Champ de Mars de Valence (fig. 30) (espace conçu par l'agence aps et livré en 2001) a servi de site d'étude. Cet espace a permis de mener une réflexion sur le lien qui peut exister entre identité esquissée et identité révélée à travers la réalisation d'une étude spatiale et d'une étude a-spatiale.

A - L'esplanade du Champ de Mars, une identité urbaine retrouvée ?

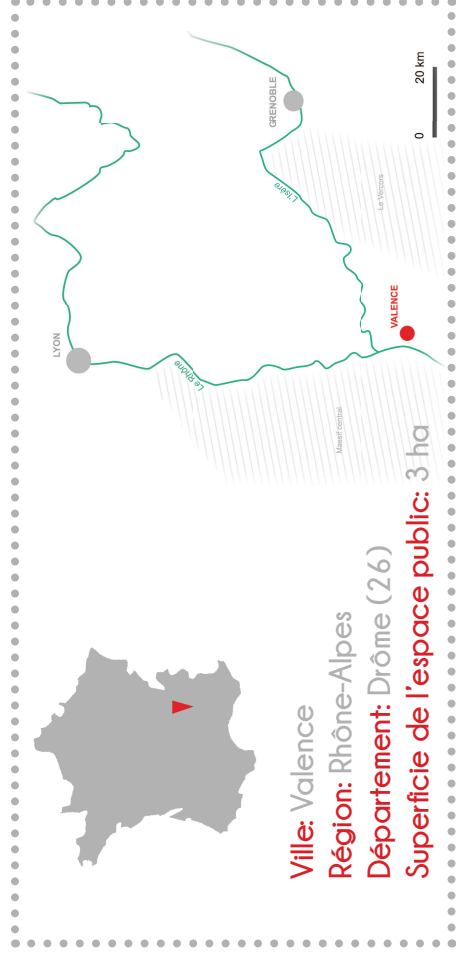


Figure 30 : Localisation de Valence (source : M. Durczak)

1// Un espace emblématique pour Valence

// Situation

L'esplanade du Champ de Mars se situe au sud du centre historique de Valence (fig. 31). Cet espace public constitue une terrasse qui s'ouvre vers le Rhône et la montagne de Crussol en face (fig. 32), un paysage identitaire pour les valentinois (Despesse, 2010). L'esplanade surplombe un vaste parc paysager: le parc Jouvet.

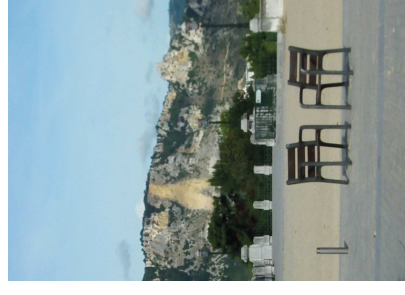
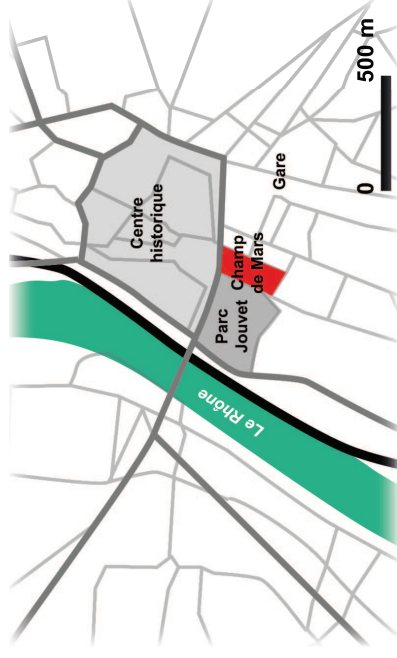


Figure 31 : Localisation du Champ de Mars (source : M. Durczak)
Figure 32 : Photographie de Crussol (source : agence aps)

// Histoire du Champ de Mars

Le Champ de Mars doit son existence à un évêque de Valence (Fiacre-François de Grave), qui en 1773, a souhaité créer une grande promenade au sud de la ville, hors des remparts.

En 1778, le jardinier-paysagiste Burel fait planter 18 rangs d'arbres tout en ménageant un espace central vide pour l'accueil de manifestations militaires (fig.33).



Figure 33 : Plan du Champ de Mars de 1786

03// DES INTENTIONS A L'ESPACE VECU : L'IDENTITE URBAINE REVELEE

Au XIX^{ème} siècle un projet d'embellissement (fig. 34), vient modifier la morphologie du Champ de Mars. Des arbres sont arrachés pour ménager deux allées principales et créer deux bassins de part et d'autre du kiosque (construit en 1862).

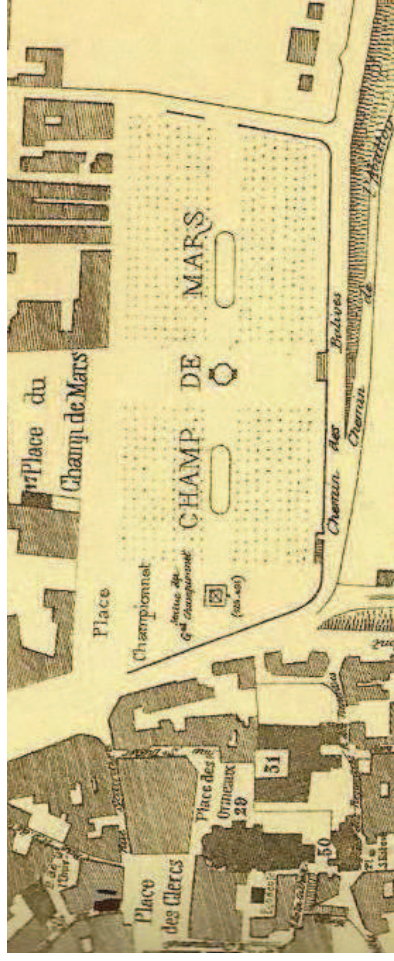


Figure 34 : Plan de 1880 (source : Despesse, 2010)

En 1903, un pont perron est créé à l'ouest de l'esplanade (fig. 35), et constitue un véritable belvédère vers Crussol, le Rhône et le futur parc Jouvét (réalisé en 1905).



Figure 35 : Photographies anciennes du Champ-de-Mars et du pont belvédère (début du XX^{ème} - source Despesse, 2010))

Au fil des années, les élus ont toujours cherché à préserver et à mettre en scène cette perspective vers l'ouest. Diverses mesures se sont succédées (limitation de la hauteur des constructions, acquisition des terres sur

l'emprise de l'actuel parc Jouvét) (Despesse, 2010) afin de permettre de conserver ces vues identitaires depuis la terrasse du Champ de Mars.

Depuis sa création et jusque dans les années 60, l'esplanade a toujours été un espace de promenade et de détente incontournable, en atteste cette citation de Pierre Vallier : « *Après la guerre, le Champ-de-Mars était devenu plus que jamais l'épicentre de la vie valentinoise, une sorte de scène événementielle* » (Despesse, 2010). Bien qu'excentrée au départ, puis hors des remparts, l'esplanade est devenue rapidement un espace central pour Valence, de par le développement de la ville

// La transformation du Champ de Mars en parking

Comme dans de nombreuses villes françaises, Valence n'a pas échappé à l'invasion de l'automobile, ce qui a très largement bouleversé la morphologie de l'esplanade et ses usages (fig 36).

La vocation première du Champ de Mars: la promenade, s'est peu à peu, effacée et l'espace public a perdu son identité.



Figure 36 : Photographies de l'esplanade envahie par les voitures, années 90 (source : agence aps)

03// DES INTENTIONS A L'ESPACE VECU : L'IDENTITE URBAINE REVELEE

2// La métamorphose du Champ de Mars

« En 1995, le maire Patrick Labaune lance un projet qui lui tient à cœur : rendre la terrasse à sa première vocation, celle de promenade, avec l'objectif de **métamorphoser ce site classé en esplanade-jardin**, une première et importante étape de reconquête urbaine et paysagère du centre-ville » (Despesse, 2010)

Afin d'éliminer l'impact de la présence des véhicules sur cet espace public, un parking souterrain de 3 niveaux est construit. Concernant le projet d'aménagement de surface, il est attribué à l'agence aps accompagnée de l'atelier d'architecture Bernard et du bureau d'études techniques BREA. Les travaux durent de janvier à décembre 2000.

// Concept général : l'esplanade-jardin

D'après Jean-Louis Knidel, co-concepteur du projet : *« tout était là, il s'agissait seulement de le révéler »*. Pour lui la force du lieu (situation, morphologie, histoire...) a imposé le projet. Il qualifie aujourd'hui l'esplanade du Champ de Mars de *« jardin contemporain historique »* car c'est un espace qui respecte les fondamentaux du site.

Le projet respecte les grandes lignes de l'aménagement hérité du XIXe, en conservant la symétrie, des alignements de tilleuls, en proposant des bassins de part et d'autre du kiosque et en magnifiant les perspectives est/ouest et nord/sud (fig. 37)

Malgré cette composition classique l'esplanade-jardin se veut résolument contemporaine par la mise en place :

- de deux pelouses praticables de part et d'autre du kiosque
- de jeux d'eaux accessibles aux petits et grands
- de jardins de poches, qui offrent des espaces de détente à l'écart des regards
- de mobilier innovant pour l'époque (les chaises individuelles)
- de kiosques-pergola aux quatre coins de l'esplanade



L'esplanade en 2001



Le kiosque Peynet



Les pelouses



Les jeux d'eau



Figure 37 : Photographies du Champ de Mars dans les années 2000 (source : agence aps)

// L'identité esquissée avant la réalisation

Par sa forme, les matériaux utilisés, les vues privilégiées sur des paysages identitaires (comme Crussol, ou le centre historique), la nouvelle esplanade du Champ de Mars se veut résolument ancrée dans son contexte. L'aménagement de cette terrasse a pour vocation d'offrir un nouvel espace de promenade aux valentinois, un espace chargé d'histoire... un espace singulier. Cet espace se veut également une vitrine pour la ville de Valence, avec une mise en scène de ses atouts urbains, architecturaux et naturels.

De nombreux vecteurs identitaires spatiaux ou symboliques ont été mobilisés dans ce projet, comme pour celui de Romans-sur-Isère. Mais ce n'est pas ce qui va nous intéresser dans cette partie. Nous allons plutôt étudier ici, la part sociale productrice de l'identité d'un espace. Pour cela nous allons tout d'abord énoncer les usages prévus lors des intentions de projet (fig. 38).

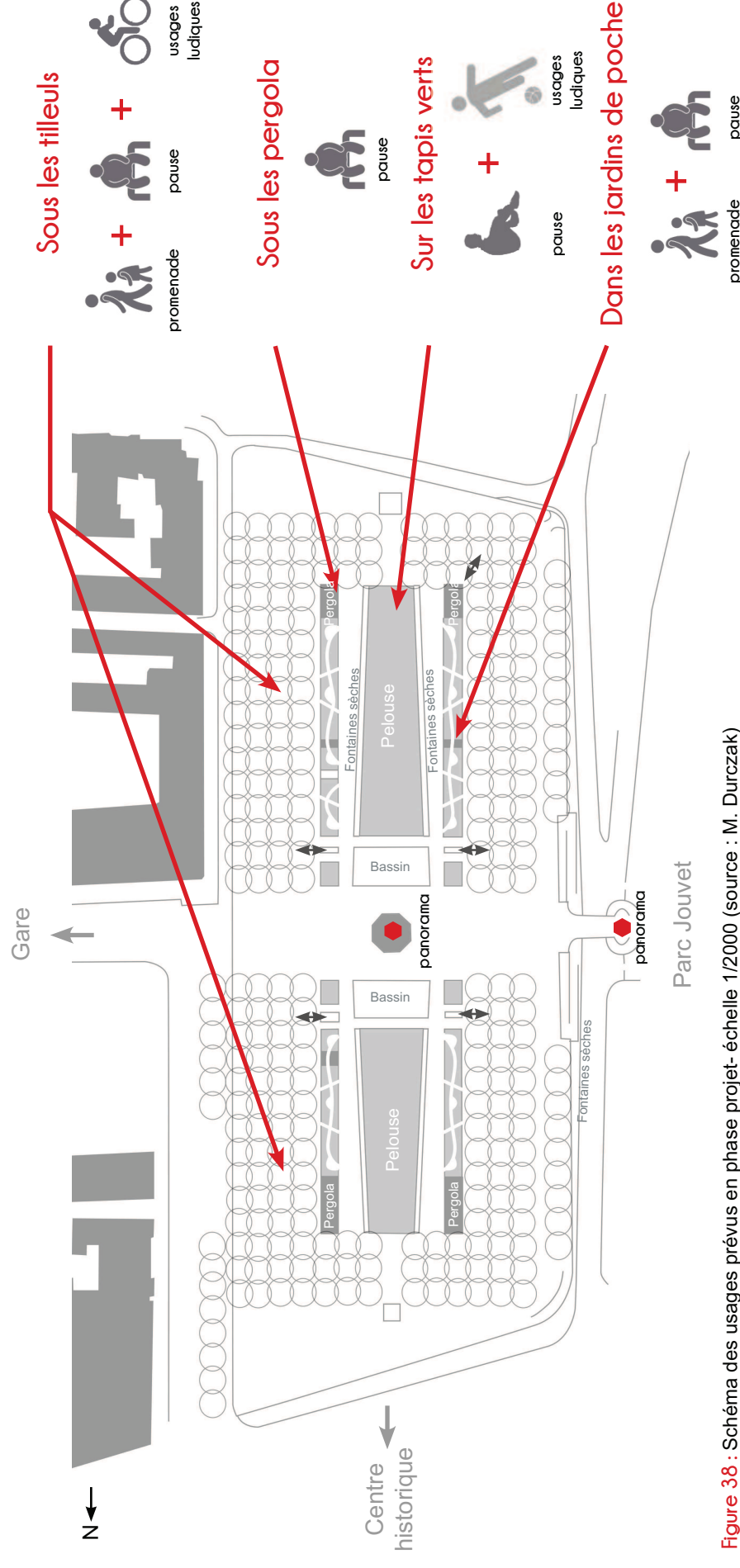


Figure 38 : Schéma des usages prévus en phase projet-échelle 1/2000 (source : M. Durczak)

En terme d'usages, le Champ de Mars a été pensé de manière à redevenir un lieu de promenade. L'esplanade est recouverte en majorité par du stabilisé ce qui devait inciter à une polyvalence d'usages.

3// Un espace public qui décline son identité dans toute la ville

L'aménagement du Champ de Mars a été un événement déclencheur dans la reconquête d'une identité urbaine à l'échelle de tout le centre ville de Valence. Les matériaux, le mobilier et les essences végétales proposées sur l'esplanade en 2001 se retrouvent déclinées dans de nombreux espaces publics du centre-ville. On peut par exemple retrouver les chaises du Champ de Mars un peu partout à Valence (boulevards, rue d'Arménie...). Ce mobilier qui en 2001 était complètement nouveau en France (il trouve son origine en Espagne à Barcelone par exemple), apparaît aujourd'hui comme un élément fort de l'identité des espaces publics valentinois (fig. 39).

On peut également citer les dalles calcaires et les cépées fleuries de l'esplanade que l'on retrouve sur les boulevards (fig. 39). Tous ces éléments ainsi déclinés créent une harmonie d'ensemble dans le centre de Valence, ce qui constitue son identité urbaine.

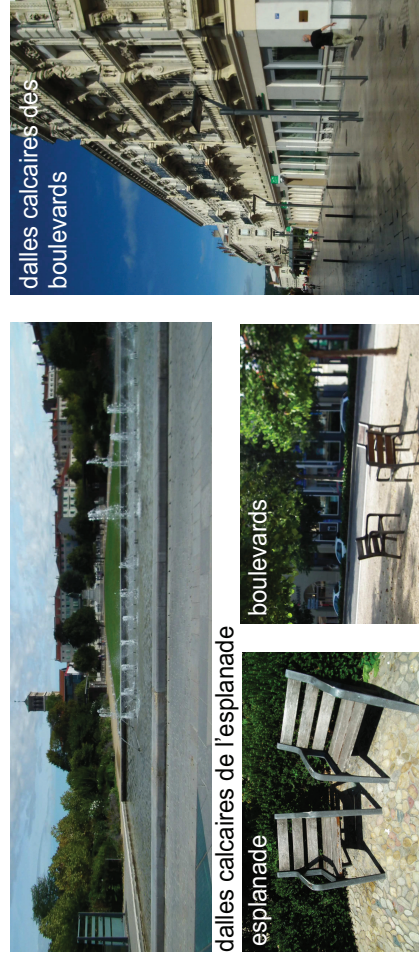


Figure 39 : Eléments qui participent de l'identité de la ville de Valence (source : M. Durczak)

B - Perception du Champ de Mars aujourd'hui

1// L'image du Champ de Mars, un faire valoir pour la ville

Aujourd'hui, le Champ de Mars est redevenu un espace emblématique pour la ville. C'est un lieu d'agrément pour les usagers internes dans lequel ils peuvent s'identifier, et c'est un espace rempli de singularité pour les usagers externes, de par la présence de nombreux éléments patrimoniaux (kiosque Peynet, Crussols...).

Il existe toute une dynamique autour du kiosque Peynet dit kiosque aux amoureux depuis le célèbre dessin de Peynet (fig. 40) qui lui a conféré sa renommée. Nombreux sont les touristes à venir le contempler; pour autant, le kiosque ne joue plus vraiment son rôle pour les locaux puisque les manifestations sur cet espace sont rares. Cet élément patrimonial est identitaire pour la ville même s'il n'a plus de réelle fonction aujourd'hui.

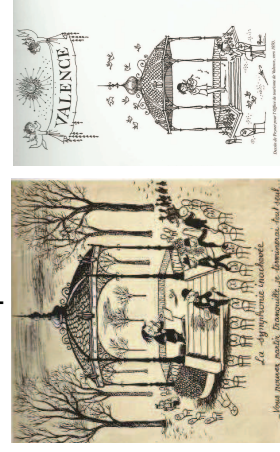


Figure 40 : Dessins du kiosque de Valence, par Peynet (à gauche: premier dessin de 1943, à droite dessin des années 70 pour l'office de tourisme - source: Despesse, 2010)

Par ailleurs, si l'on s'intéresse à l'iconographie autour du Champ de Mars et du kiosque Peynet, on se rend compte que leur image est beaucoup utilisée par la ville et surtout l'office du tourisme. On retrouve de nombreuses cartes postales et souvenirs qui mettent en valeur ce site. Les images du Champ de Mars sont également présentes sur les sites internet de la ville, de l'office du tourisme ou les documents de présentation de la ville de l'office du tourisme [9] et [10] (voir annexe II).

L'esplanade constitue une image de marque pour la ville, dont elle se sert beaucoup dans ses divers supports de communication.

03// DES INTENTIONS A L'ESPACE VECU : L'IDENTITE URBAINE REVELEE

2// Des dysfonctionnements de gestion qui impactent sur l'identité du lieu

Le Champ de Mars se veut être un espace vitrine, qui met en scène les atouts et les spécificités du lieu et de la ville. C'est un espace d'agrément et de détente conçu dans un style régulier et qui se doit donc de répondre à un certain standing pour que l'identité souhaitée du lieu perdure au cours temps.

Un diagnostic paysager 'spatial' de l'esplanade a permis de mettre en évidence certains points de dysfonctionnement qui viennent porter entrave à l'identité qui devait émaner du lieu.

On peut remarquer que:

- le mobilier vieillissant en bois n'est pas entretenu
 - les massifs ne sont pas non plus entretenus et l'ambiance qui en émane relève plutôt du désordre et incite à des comportements déviant, ce qui est à l'opposé des intentions de projet sur cet espace (fig. 41)
 - le stabilisé s'est raviné au cours du temps, ce qui crée des différences de niveaux et limite la praticabilité de ces surfaces (surtout en temps de pluie) (fig. 41)
 - l'éclairage nocturne dysfonctionne (ce qui crée des zones d'insécurité)
 - de nombreux déchets sont présents dans les massifs
- Ces éléments, qui viennent perturber l'identité d'origine du lieu, peuvent trouver leur explication:
- soit dans des choix conceptuels non adaptés aux possibilités de gestion de la ville
 - soit dans une mise en place par la collectivité de moyens trop faibles en terme de gestion et d'entretien au regard du projet choisi et conçu.
- Dans les deux cas, on constate que le succès dans le temps d'un espace public et la continuité de l'identité urbaine produite tient à une bonne entente dès la conception entre maîtrise d'œuvre et maîtrise d'ouvrage concernant le vécu (gestion, entretien, usages...) du futur espace.



Figure 41 : Photographies d'éléments de dysfonctionnements qui sont en opposition avec l'identité souhaitée pour cet espace (source M. Durczak, 2014).

C - Usages et appropriation, la part sociale dans la production de l'identité du Champ de Mars

1// Démarche générale de l'étude

L'identité urbaine n'existe que par la pratique des lieux, nous l'avons vu en partie 01 du mémoire. C'est pourquoi nous avons cherché ici, à comprendre quelles sont les usages et l'appropriation du Champ de Mars pour pouvoir décrire son identité dans sa globalité.

Nous nous sommes demandés si l'identité urbaine qui émane de l'espace vécu aujourd'hui, correspond à l'identité souhaitée pour cet espace public lors des phases de projet.

Pour répondre à cette question générale, plusieurs sous-questionnements ont été mis en place.

(1) Est ce que l'appropriation de l'esplanade du Champ de Mars est

homogène sur les 3 hectares?

L'homogénéité de l'appropriation de l'espace public nous intéresse ici pour comprendre le fonctionnement général de l'esplanade et savoir s'il existe des espaces où l'ambiance est différente, ce qui a une influence sur l'identité urbaine du site dans sa globalité.

(2) Quels sont les usages pratiqués sur le Champ de Mars et où sont ils pratiqués?

Une étude par **observation directe** a été réalisée afin de répondre à ces divers questionnements. L'étude s'appuie sur la méthode d'observation directe de A. Revillard (enseignante en sociologie à l'université Paris Nord), destinée à des étudiants en master 1 en sociologie.

Cette démarche comprend trois grandes étapes :

- Etape 1: Observations générales de terrain dans un esprit de «table rase» (sans a priori)
- Etape 2 : Construction d'un protocole d'observation et d'une grille d'observation (choix du ou des points de vue pour observer, délimitation de secteurs à observer...)
- Etape 3 : Observations de terrain ciblées en suivant la grille d'observation

En sociologie, il existe 3 manières d'observer :

- rester toujours au même endroit
- faire varier les points de vue à chaque fois
- suivre les personnes observées.

Le choix s'est porté, dans notre cas, sur des observations à des points fixes, identiques à chaque observation, afin de rendre les résultats de l'étude comparables.

L'étape 1 s'est déroulée d'après le protocole décrit dans la figure ci-après (fig 42).

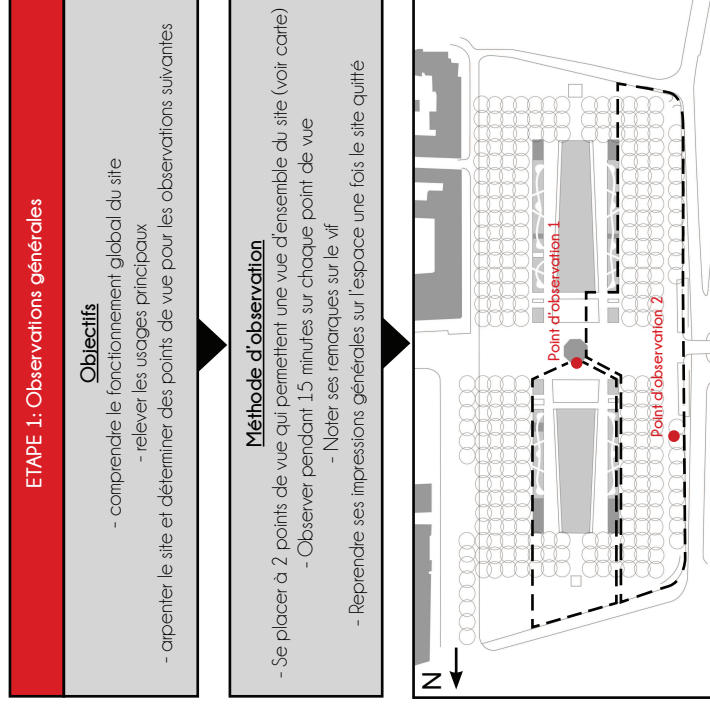


Figure 42 : Protocole d'observation de l'étape 1 (source : M. Durczak)

L'étape 1 a mené aux impressions et conclusions suivantes:

- l'esplanade semble fonctionner en deux grands sous-espaces. Malgré une symétrie de composition spatiale, il semble exister une dissymétrie dans l'appropriation des espaces. La moitié du parc située au nord du kiosque semble plus fréquentée que la moitié sud.

Cette étape a permis de construire les grilles d'observations pour la suite et de mettre en évidence la nécessité de 3 points d'observations pour pouvoir observer plus finement l'esplanade.

Suite à cette première étape, l'étude s'est décomposée en deux sous

études:

- Etude 1: pour répondre à la question(1) « **Est ce que l'appropriation de l'esplanade du Champ de Mars est homogène sur les 3 hectares?**»
- Etude 2: pour répondre à la question (2) «**Quels sont les usages pratiqués sur le Champ de Mars et où sont ils pratiqués?**» (cette étude a également servi à compléter la réponse à la question 1).

2// Etude 1 - L'appropriation de l'esplanade

Cette étude a pour objet de montrer s'il y a une différence de fréquentation entre les secteurs nord et sud du Champ de Mars.

// Protocole

Les 3 points de vue ont été choisis afin de balayer du regard l'ensemble de l'esplanade et d'avoir ainsi une vision globale de l'espace et de son appropriation (fig. 44). Trois sessions d'observation de 60 minutes (6 secteurs observés pendant 10 minutes chacun) ont été réalisées pour avoir une quantité minimale de données analysables. Les observations ont été réalisées une fois en semaine le matin (12.08.2014), une fois en semaine l'après midi(8.08.2014) et une fois le week end l'après midi (10.08.2014). Cette répartition ayant pour but d'avoir un échantillonnage sur des journées et horaires variées afin d'avoir une vision globale de la fréquentation.

Les observations consistaient en un comptage du nombre d'utilisateurs, en s'appuyant sur une grille d'observation (voir annexe III). Le résumé du protocole de l'expérience est précisé ci-contre (fig 43).

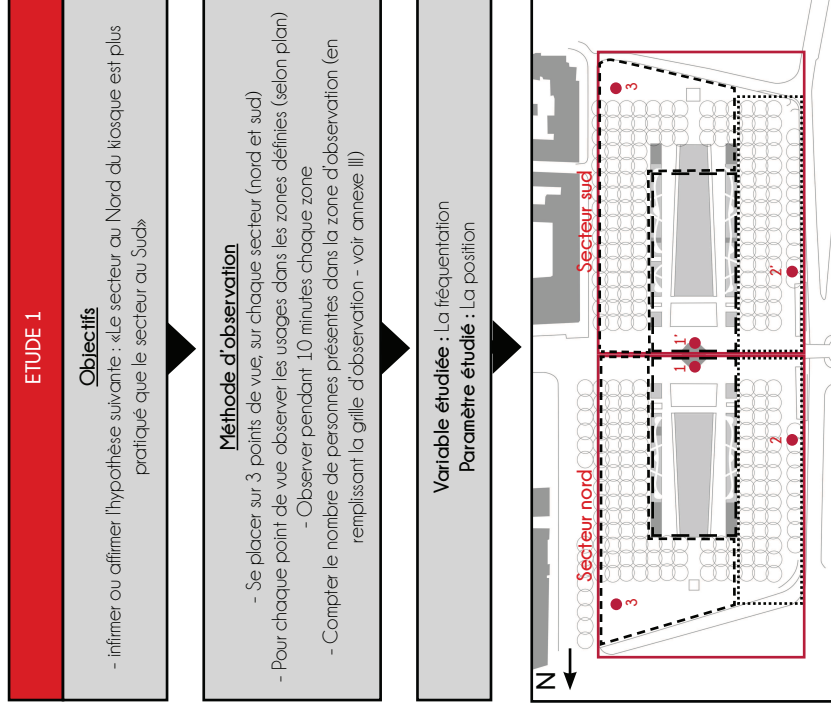


Figure 43 : Protocole d'observation de l'étude 1 (source : M. Durczak)



Figure 44 : Photographies des zones observées dans l'étude (source : M. Durczak)

// Résultats

Pour l'analyse des données, nous avons utilisé la moyenne des trois observations faites pour chaque point de vue. La tendance générale de la fréquentation moyenne en fonction des secteurs et des points d'observation est visible en figure 45. On constate que quelque soit la zone observée, le secteur nord est largement plus fréquenté que le secteur sud. En moyenne le secteur nord est fréquenté deux fois plus (environ 52%, écart type de 20) que le secteur sud.

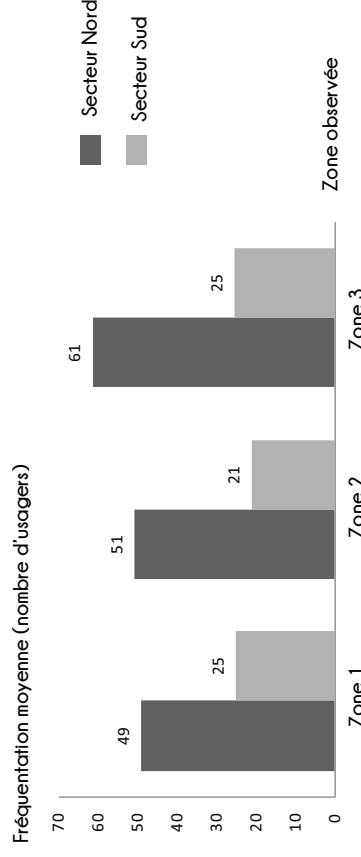


Figure 45 : Graphique de la fréquentation moyenne en fonction du secteur et de la zone observée (source : M. Durczak)

// Conclusion et discussions concernant l'appropriation

L'esplanade du Champ de Mars semble fonctionner de manière différenciée entre le secteur nord et le secteur sud. Malgré une symétrie de la composition spatiale, l'appropriation de l'espace ne se fait pas de la même manière ce qui crée deux ambiances bien différentes au sein de l'esplanade. Finalement, l'identité qui émane d'un lieu dépend de ses qualités intrinsèques mais également des éléments qui l'entourent. Si le secteur nord est plus pratiqué que le sud c'est parce qu'il est connecté directement aux boulevards et au centre historique.

Dans les premiers documents de concours émis par l'agence aps, des usages spécifiques étaient prévus (jeu de boules, jeux pour enfants...) sur la partie sud de l'esplanade pour favoriser son attractivité et sa pratique.

Cette idée a été abandonnée et le projet adopté a préféré l'esthétique de la symétrie parfaite à une pratique des lieux optimisée.

Les conclusions de cette étude sont à nuancer car seulement 3 observations ont été réalisées. De plus, elles ont toutes les trois été faites au mois d'août (période de vacances scolaires ce qui peut amener un biais par rapport au reste de l'année). Il aurait été intéressant de conduire l'expérience sur plus d'observations et pendant plusieurs mois pour pouvoir généraliser vraiment ce phénomène.

3// Etude 2 - Les usages du Champ de Mars

Cette étude a pour but de comprendre **quels sont les usages pratiqués sur l'esplanade et quelle est leur localisation.**

L'étude correspond au comptage du nombre de personnes qui pratiquent un usage, d'après une grille d'observation (voir annexe IV).

// Protocole

Afin que l'étude soit rendue possible et pertinente, nous avons choisi de restreindre les observations à la moitié du Champ-de-Mars. Le choix s'est porté sur le secteur nord puisqu'il présente une pratique des lieux plus importante que la partie sud (cf. étude 1).

Trois points de vue ont été définis pour les observations et trois zones de comptage leur sont affectées (voir fig. 46). Les points de vues ont été choisis comme dans l'étude précédente, afin d'avoir une vision globale de l'espace. Nous avons distingué les jours de semaine et les jours de week end. Nous avons considéré que tous les jours de la semaine sont homogènes (afin de simplifier l'analyse), et pour le week end nous n'avons récolté des données que les samedis. Nous avons ensuite découpé les journées en cinq tranches horaires afin d'avoir des observations qui couvrent l'ensemble de la journée. Chaque tranche horaire a fait l'objet de 3 observations (voir tab. 1) afin d'avoir une quantité minimale acceptable de données pour permettre une analyse.

Tableau1: Calendrier des observations de l'étude 2

		Dates		
Jour	Horaire	Observation 1	Observation 2	Observation 3
Semaine	Lundi 14h - 18h	11.08.2014	18.08.2014	25.08.2014
	Mardi 18h-21h	12.08.2014	19.08.2014	26.08.2014
	Mercredi 8h-11h	13.08.2014	20.08.2014	27.08.2014
	Jeudi 11h-14h	14.08.2014	21.08.2014	28.08.2014
Week end	Vendredi après 21h	15.08.2014	22.08.2014	29.08.2014
	Samedi 8h-12h	16.08.2014	23.08.2014	30.08.2014
	14h-18h	16.08.2014	23.08.2014	30.08.2014

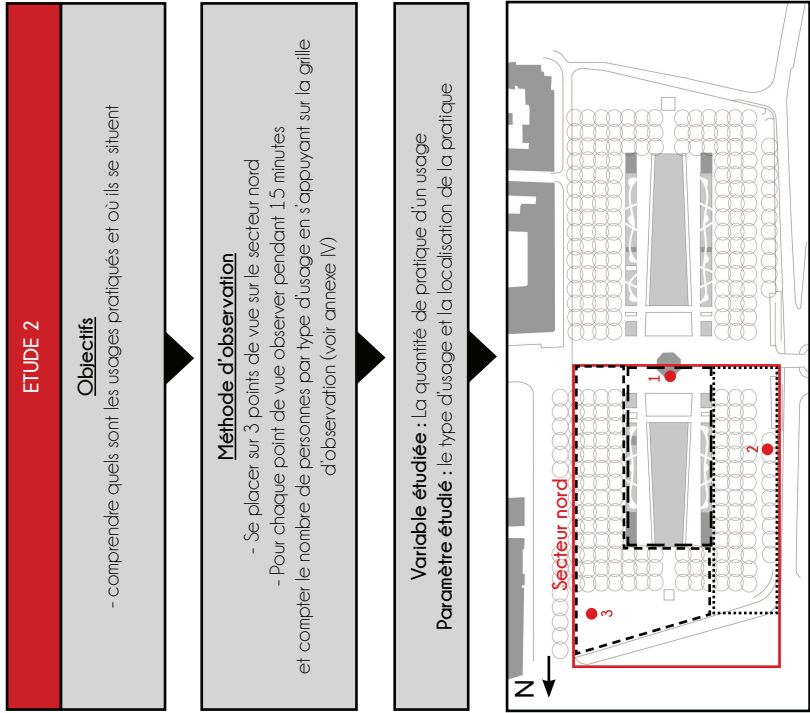


Figure 46 : Protocole de l'étude 2 (source : M. Durczak)

// Résultats

Les divers usages détaillés dans la grille d'observation (annexe IV) ont été regroupés en grandes catégories pour les besoins de l'analyse (voir extrait des données récoltés en annexe V). On distingue 3 grands types d'usages sur le Champs de Mars: la déambulation (piétonne), la pause (s'asseoir sur du mobilier, dans la pelouse...) et les usages ludiques (vélo, ballon, jeux d'eau...). Dans un premier temps nous avons calculé le pourcentage moyen que représente la pratique de chaque usage en fonction de chaque zone d'observation.

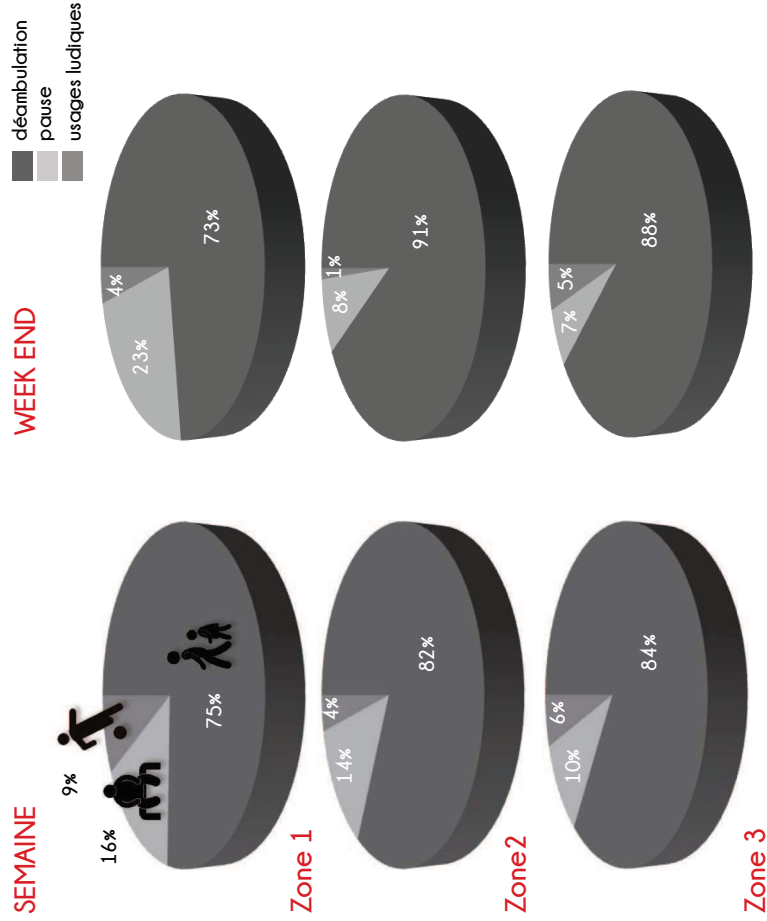


Figure 47 : Répartition moyenne des usages (%) en fonction de la zone observée (source: M. Durczak)

03// DES INTENTIONS A L'ESPACE VECU : L'IDENTITE URBAINE REVELEE

On remarque que quelque soit le secteur, la déambulation est l'usage majoritaire, suivi de loin par la pause puis les usages ludiques (fig. 47). Cette tendance moyenne se vérifie également si l'on étudie le pourcentage de pratique de chaque usage en fonction de la plage horaire (voir fig. 48).

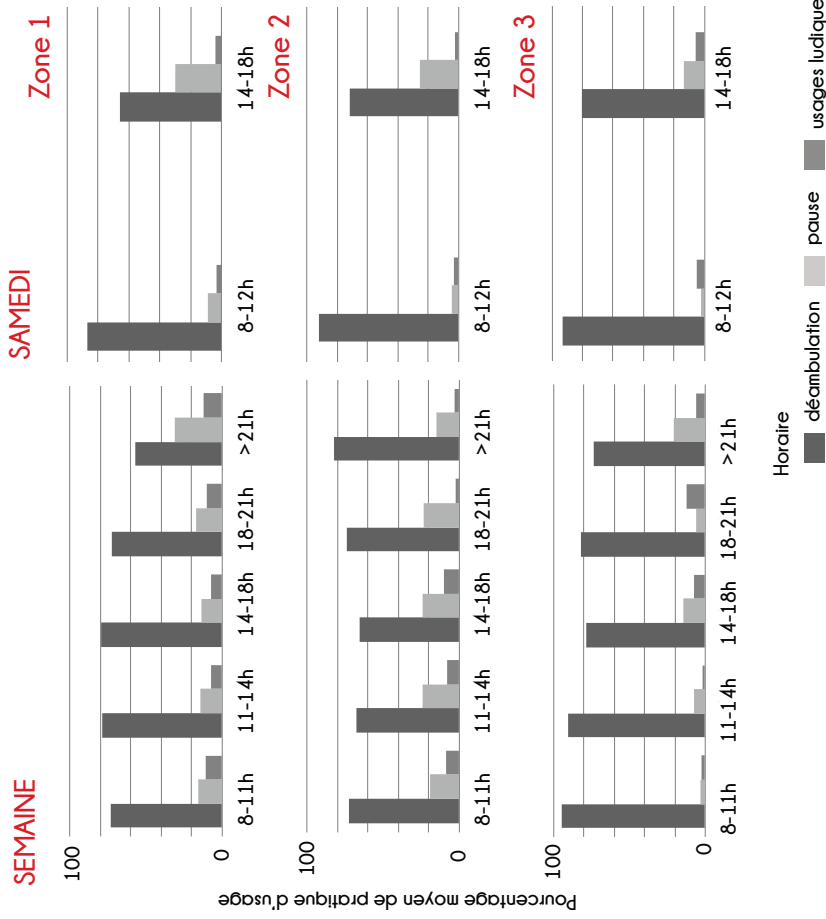
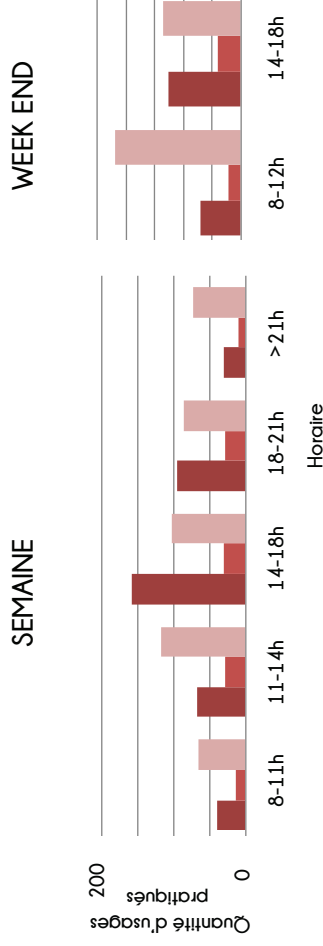


Figure 48 : Pourcentage moyen de pratique d'usage en fonction de l'horaire et de la zone observée (source : M. Durczak)

Concernant la localisation des usages, ces 3 grandes catégories d'usages ont lieu dans les 3 zones observées. Toutefois la quantité d'usages varie en fonction des zones (voir fig. 49). On remarque que la zone 2 est moins

utilisée que les deux autres zones (les zones 1 et 3 sont utilisées à 70% (environ) plus que la zone 2)



// Conclusion et discussions concernant la pratique des lieux

Ces résultats nous permettent de mettre en évidence la prépondérance de l'usage de déambulation sur ce site (quelque soit l'heure et le secteur). Sur le secteur Nord, les zones ne sont pas toutes pratiquées de la même manière, la zone 2 est beaucoup moins utilisée que les deux autres (environ 70% de moins). Cela peut s'expliquer par le fait que cette zone est plus éloignée du centre-ville que les deux autres.

4 // Conclusions quant à l'identité urbaine du Champ de Mars

Si l'on cherche à comparer en terme de pratique du lieu et d'appropriation, l'identité urbaine de l'esplanade en phase projet et l'identité urbaine effective; on se rend compte que la première intention qui était de rendre à cette espace sa vocation historique de promenade est bien respectée. Le Champ de Mars est avant tout un espace de promenade (ou de passage mais l'étude ne nous permet pas de juger de cela, il aurait fallu la compléter par des entretiens semi-directifs pour savoir, parmi les personnes qui y déambulent, s'ils viennent s'y promener où s'ils parcourent l'espace pour

03// DES INTENTIONS A L'ESPACE VECU : L'IDENTITE URBAIN REVELEE

passer d'un point A à un point B).

Concernant d'autres intentions d'usages, on remarque que la pratique de l'espace vécu n'est pas exactement en accord avec les intentions de projet.

Les pelouses sont très peu utilisées. Les groupes qui s'y installent pour s'allonger ou s'asseoir sont très rares (sur 3 semaines d'observations nous avons relevé seulement 23 personnes qui ont pratiqué les pelouses). Cela tient sûrement au fait que l'espace est très ouvert, et s'asseoir ici nécessite une volonté de mise en scène car on se retrouve sous le regard de tous. De plus le Parc Jouvét à proximité entre en concurrence avec l'esplanade pour cet usage car des pelouses arborées y sont praticables.

Les petits jardins fleuris de part et d'autre des pelouses ne véhiculent pas une image en accord avec les intentions de projet. En effet, ce sont des espaces peu entretenus (nous l'avons vu plus haut), qui apparaissent plus hostiles qu'accueillants, de par la profusion végétale due au manque d'entretien et par la présence de déchets. Ces petits jardins contrastent fortement avec le reste du parc qui est ouvert et d'où se dégage un sentiment de sécurité. Ce sont des espaces fermés qui n'incitent pas à la détente contrairement à ce qui était prévu.

Les bancs et divers mobilier pour assise sont très présents sur le Champ de Mars (surtout dans les allées sous les tilleuls). Or ils sont peu utilisés (voir fig. 50) ce qui contribue à créer une sensation de vide, surtout dans la zone 2 qui est moins pratiquée que les autres. Au maximum, 50% des bancs sont utilisés (sur le secteur Nord), ce qui reste faible.

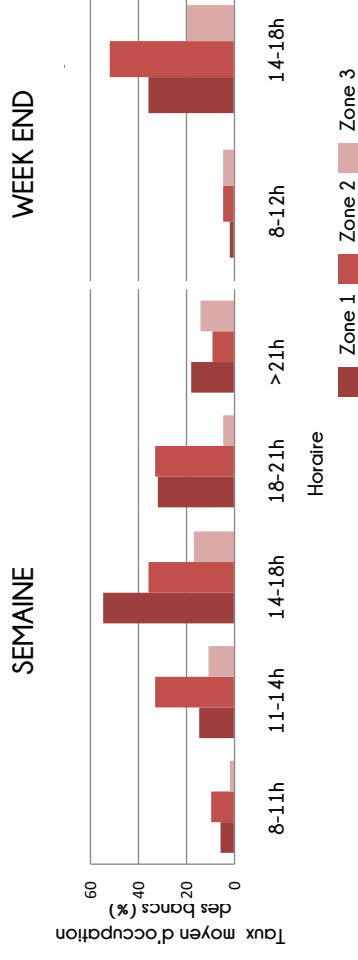


Figure 50 : Taux moyen d'occupation des assises en fonction de l'horaire et de la zone observée (source : M. Durczak)

Finalement, à la vue des personnes qui fréquentent cet espace, et à leur manière de le pratiquer (au regard de cette étude), on peut dire que l'esplanade du Champs de Mars est un espace de mixité, où des personnes de tous âges se croisent et cohabitent. C'est un espace dynamique de par sa première vocation d'espace de promenade.

On distingue plusieurs sous ambiances au sein de l'esplanade. Un secteur plus calme au sud qu'au nord et une zone 2 (sous les tilleuls) moins pratiquée que les autres.

Ainsi pour revenir à l'identité, on peut dire que le Champ de Mars a pu grâce à cet aménagement reconquérir une identité de promenade urbaine. C'est un site emblématique pour la ville puisqu'il offre des vues et des éléments d'ancrage forts (kiosque Peynet par exemple).

Tous les résultats de cette étude sont à nuancer car pour pouvoir généraliser il aurait fallu poursuivre les observations sur d'autres mois de l'année.

L'identité urbaine, l'affaire des concepteurs...

...mais pas seulement

La pratique paysagiste développe des actions spatiales ancrées dans le contexte des sites. Ainsi, via de multiples supports et évocations, il révèle la singularité des lieux. Ces interventions ont des incidences sociales, puisqu'elles engendrent des usages, des perceptions et les représentations que se font les usagers. On retrouve là, la double interaction sujet/objet qui caractérise la rapport entre l'homme et l'espace (l'homme agit sur l'espace, mais l'espace en retour a un impact sur les individus et leurs représentations). Le paysagiste est, en ce sens, un des acteurs de la production identitaire puisqu'il suggère une singularité, des usages dans le but de révéler l'identité urbaine du lieu.

Cependant il existe d'autres interventions révélatrices de l'identité urbaine, sans pour autant passer par un remaniement de la composition de l'espace. En ce sens, l'action spatiale ne serait pas nécessaire dans tous les cas, pour produire ou remanier l'identité urbaine.

On peut prendre l'exemple du quartier du Bairro Alto de Lisbonne qui a connu une reconquête de l'identité urbaine ces dernières années, de par une initiative artistique menée par la ville.

Ce quartier a été construit à la fin du XVI^{ème} siècle, et était à l'origine destiné aux fortunes lisboètes. Il a ensuite connu un déclin et une perte d'intérêt ce qui a conduit à son progressif délabrement. Depuis les années 70, ce quartier est un haut lieu de la production d'art de rue.

Bien que Lisbonne possède la plus grande collection de street art au monde, cette richesse culturelle n'était pas perçue comme telle par la population; le street art véhiculant plutôt une image négative et d'abandon des lieux. Afin de changer ce regard, la ville de Lisbonne a lancé un projet artistique destiné à transformer la perception sur ce patrimoine artistique contemporain. Pour cela, elle a créé en 2008, la Galeria de Arte Urbana dans la rue Calçada da Gloria. Cette galerie à ciel ouvert se compose d'échafaudages qui permettent à des artistes invités tous les quatre mois

à s'exprimer sur les murs de la rue. Ainsi le street art est mis en valeur, ce qui permet une pédagogie et une acceptation de cet art par la population. Aujourd'hui le regard sur le Bairro Alto a changé, et est devenu un lieu prisé par les jeunes et les touristes qui y voient là un quartier pittoresque ancré dans le monde contemporain par cette profusion du street art. La ville de Lisbonne a réussi le pari de la reconquête identitaire du Bairro Alto puisque c'est aujourd'hui un quartier complètement atypique dans lequel ses spécificités sont mises en valeur (patrimoine bâti et street art). Cet exemple nous montre que le remaniement spatial n'est pas forcément obligatoire pour révéler l'identité urbaine d'un lieu. Cette action urbaine basée sur une mise en valeur artistique de la ville, laisse à penser que des interventions alternatives à la pratique paysagiste peuvent venir compléter et enrichir les réponses en terme d'aménagement et de transformation des espaces publics.

D'ailleurs, on remarque depuis quelques années, la formation d'équipes pluridisciplinaires qui allient professionnels de l'espace et acteurs sociaux, pour répondre aux appels d'offres et concours, et proposer des projets issus d'une vision plus globale de la ville. L'agence aps s'associe très souvent à une spécialiste de la communication et des relations publiques pour l'accompagner dans des missions participatives et ainsi recueillir des informations sur les perceptions et attentes des usagers sur l'espace, ou permettre une meilleure appropriation des projets.

Il existe en France, certains collectifs qui travaillent justement sur la question des espaces urbains en accordant une grande part à l'aspect social. On peut par exemple citer le travail de l'ANPU (Agence Nationale de Psychanalyse Urbaine), qui a pour slogan «coucher les villes et les territoires sur le divan», et qui cherche par une psychanalyse urbaine à mieux cerner l'identité de la 'patiente' ville. Cette démarche a pour objectif de décoder les enjeux sociaux, économiques et urbanistiques de la ville. L'ANPU a par exemple travaillé sur la ville de Marseille en commençant sa psychanalyse par le quartier de la friche de la Belle-de-Mai. L'intervention

de l'ANPU proposait aux passants de s'asseoir dans des transats rouges installées sur une place du quartier, et de s'exprimer face à un intervenant en blouse blanche, sur leur lieu de vie. Le but étant de faire ressortir de cette discussion le sentiment de chacun sur son quartier. L'action de l'ANPU s'est soldée, comme dans chaque ville psychanalysée, par une réunion publique sur ton humoristique, exposant le diagnostic, l'identité de la ville actuellement [11].

Ce travail constitue une véritable richesse pour les villes et les concepteurs qui peuvent s'en servir comme support de conception puisque cela permet une meilleur connaissance du contexte sociale et des perceptions sur le quartier ou même la ville. Nous l'avons vu dans la première partie du mémoire, l'identité urbaine correspond aux perceptions et représentations des usagers vis-à-vis d'un lieu. Ainsi, connaître ces données là, en amont du projet peut permettre de développer un projet singulier spatialement et socialement, un projet vraiment adapté et révélateur de son contexte global (toutes dimensions confondues).

Le collectif le Bruit du Frigo a également développé un travail qui place le discours des usagers comme révélateur de l'identité du territoire. Ils vont inaugurer en octobre 2014 une exposition nommée «Identités remarquables» [12], qui correspond à une lecture du territoire par les individus. Ce travail a été réalisé pour le Pays du Midi-Quercy, et est présenté comme une « combinaison d'individus pour résoudre l'équation identitaire d'un territoire ». Cette posture nous montre encore une fois l'importance que peut avoir la part sociale dans la production identitaire.

Toutes ces approches alternatives qui traitent de l'interaction homme/espace nous montrent que l'action spatiale 'forte' n'est pas obligatoire pour révéler l'identité d'un lieu. L'identité est portée par les usagers, c'est leur regard qui forge l'identité d'un espace. Ainsi il est important en tant que concepteur de s'interroger sur cette dimension et de penser l'action urbaine de manière globale en prenant pleinement en compte la part sociale. Ces approches alternatives sont autant de pistes de réflexion qui

peuvent venir enrichir les projets des paysagistes pour créer des espaces publics porteurs d'une identité urbaine révélatrice du contexte spatial et social.

Pour conclure ...

L'étude bibliographique sur les notions d'identité et d'identité urbaine nous a permis de mieux cerner les concepts, les enjeux et les acteurs qui gravitent autour de la reconquête identitaire.

L'identité apparaît donc comme l'expression d'un besoin paradoxal de réunion et de différenciation. Les villes cherchent à reconquérir une identité urbaine via leurs espace publics de centre-ville afin de produire un cadre de vie agréable, porteur de sens pour le usagers et d'exprimer des spécificités pour se distinguer des villes concurrentielles. L'expression de la singularité d'un espace public en centre-ville constitue la création d'une sorte de vitrine urbaine, qui met en scène les caractéristiques, la dynamique et les aspirations de la ville. L'identité trouve sa révélation dans les pratiques et les représentations que se font les usagers des espaces publics. C'est l'espace vécu qui est porteur d'identité.

Le paysagiste, est un des acteurs de la production d'identité urbaine. Il propose une action sur l'espace qui vient révéler la singularité du site et est porteuse d'usages qui eux aussi sont révélateurs de l'identité du lieu. Nous l'avons vu à travers le projet de ré-aménagement de la place Jean-Jaurès à Romans-sur-Isère, le paysagiste multiplie les vecteurs identitaires afin de créer un espace unique. Il développe une poétique contextuelle en variant les sources d'inspiration et les supports d'expression. Ainsi, il crée de nombreux éléments de repère qui font référence au contexte local;

autant de référents qui permettent l'appropriation de l'espace public.

Le paysagiste n'est pas le seul acteur de la reconquête de l'identité urbaine, c'est lui qui donne le ton, mais c'est avant tout, des décisions politiques qu'émane l'identité urbaine. Les choix d'intervention sur les espaces urbains sont dictés par des décisions politiques qui dépendent des visions urbanistiques des équipes municipales et de l'image qu'elles souhaitent véhiculer de leur ville.

Lorsque un espace public fait l'objet d'un projet de réhabilitation, le paysagiste fait une suggestion de l'identité urbaine qui pourra émaner de l'espace public, puisque seul l'espace vécu et la pratique des lieux permettent la révélation de l'identité urbaine d'un espace public. L'étude sur les usages menée au Champ de Mars de Valence a permis d'analyser un espace vécu et de comprendre quelle est l'identité urbaine effective au regard de l'identité urbaine esquissée en phase projet. Globalement, l'espace vécu est porteur d'une identité qui correspond à celle esquissée lors du concours et des phases projet. L'esplanade du Champ-de-Mars a bien recouvré sa vocation de grande promenade urbaine. Cependant, l'esplanade ne fonctionne pas de manière homogène, elle dispose de multiples sous-espaces aux ambiances variées, dont certaines sont à l'opposée des intentions de projet. Autant d'éléments qui viennent perturber l'identité souhaitée il y a 15 ans. Cette étude nous a également permis de mettre en évidence le caractère évolutif des espaces publics et la dimension dynamique et mouvante de l'identité face aux effets du temps.

Le paysagiste propose des actions spatiales qui ont des incidences sociales. Mais sa pratique peut s'enrichir d'approches alternatives sur les espaces urbains qui placent les habitants-usagers au cœur de leur réflexion afin de produire des espaces urbains ancrés dans leur contexte au sens large (géographique, historique, social...).

Ce mémoire s'est tenu à une réflexion sur la question de la reconquête de l'identité urbaine des espaces publics en centre-ville. Cependant la question de la reconquête identitaire ne se limite pas à ces espaces. Les concepteurs et les maîtres d'ouvrage cherchent également à produire des espaces singuliers dans les périphéries urbaines. La question de la production urbaine prend un tout autre sens dans ce cas. En effet, ces espaces ne disposent pas de l'appui et du socle symbolique riche (basé sur des valeurs collectives) qui marquent les centres-villes. Quels est la démarche paysagiste dans ces espaces périphériques pour opérer une reconquête de l'identité urbaine des espace publics?

BIBLIOGRAPHIE

- Allain R. (2004). Morphologie urbaine. Collection U, Armand Colin, Paris, 254 p.
- Baudry R., Juchs J.P. (2007). Définir l'identité, Hypothèses 1, 10, p. 155-167
- Bautès N., Guiv C. (2010), Cheminement autour de l'identité urbaine. La France en ville, Editions Atlande, p. 119-126
- Choay F., Merlin P. (1996). Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement. Presses Universitaires de France, Paris, 863 p.
- Clément E., Demonque C., Hansen-Love L., Kahn P. (2000). La philosophie de A à Z. Hatier, Paris, 479p.
- Delabaere D. (2010). La fabrique de l'espace public. Ville, paysage et démocratie. Ellipses, La France de demain, Snégaroff, Paris, 186 p.
- Despesse B.M. (2010). Le Champ de Mars terrasse de Valence. Mémoire de la Drôme, Valence, 224 p.
- Di Méo G. (2010). Le rapport identité/ espace. Eléments conceptuels et épistémologiques [En ligne]. Disponible sur : <http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/28/19/29/PDF/Identite-Reims.pdf> (consulté le 13/08/2014).
- Domergue J.A. (1967) Romans, des origines à nos jours - texte établi d'après les travaux du Docteur Ulysse Chevalier, de Dochier et de Thomé de Maisonnette, J.A. Domergue, Romans, 72 p.
- Fourny M.C. (2008). Identités et aménagement du territoire. Modes de production et figures de l'identité de territoires dans les recompositions spatiales. In : Les stratégies identitaires de conservation et de valorisation du patrimoine. Thuriot F., Nemery J.C., Rautenberg M., Paris, pp. 101-114
- Dochier J.B. (1967). Romans, des origines à nos jours. Domergue, Romans, 72 p.
- Galland B. (1993). Les identités urbaines. In : Cultures, sous-cultures et déviances. Bassand, disponible sur : http://www.artfactories.net/IMG/pdf/identite_urbaine_blaise_galland.pdf (consulté le 29/06/2014)
- Imbert C. (2013). Centres-villes : Copenhague. Le Moniteur, numéro spécial novembre 2013, pp. 48-50.
- Lucan J. (1993). L'irrésistible ascension des paysagistes. Le Moniteur Architecture, n°44 septembre 1993, p. 40
- Lussault M. (1997). Des récits et des lieux : le registre identitaire dans l'action urbaine. Annales de Géographie, t.106, n°106, n°597, pp.522-530

- Marcou M. (2008). La démarche paysagère comme culture de projet? La question des rapports de force entre architectes et paysagistes. mémoire de fin d'études, master urbanisme et territoire mention 'urbanisme', institut d'urbanisme de Paris, université Paris XII Val de Marne, Paris, 69 p.
- Martin J.Y. (1999). Mondialités et identités. La Pensée, n° 319.
- Masbouni A. (2002). Penser la ville par le paysage. Edition de la Villette, Paris, 97p.
- Paquot T. (2009). L'espace public. La Découverte, Repères, Paris, 126 p.
- Rey-Debove J., Rey A., Robert P., (2008). Le nouveau Petit Robert dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française. Le Robert, Paris, 2837 p.
- Stein V. (2003). La reconquête du centre ville : du patrimoine à l'espace public. Thèse en sciences économiques et sociales, mention géographie, Université de Genève, Genève, 375 p.
- Stock M. (2012). Construire l'identité par la pratique des lieux. In : Chez nous. Territoires et identités dans les mondes contemporains. Biase A et Rossi C. (éd), Paris, pp. 142-159

- [1] Dictionnaire Larousse. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ambiance/2711> (consulté le 8/09/2014)
- [2] Définitions marketing (2011). <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-urbain> (consulté le 8/09/2014)
- [3] Dictionnaire Larousse. www.larousse.fr/encyclopédie/divers/urbanisme/100337 (consulté le 13/08/2014)
- [4] Le Pape L. (2011). La mondialisation de l'urbanisation. Le cas des espaces publics urbains contemporains. In : Etudes urbaines, INSA Lyon, 7 et 8 avril 2011. <http://calenda.org/203906> (consulté le 25/08/2014)
- [5] Fédération Française du Paysage (2009). <http://www.f-f-p.org/fr/paysagiste-concepteur/definition/> (consulté le 9/09/2014)
- [6] Impôts locaux Romans-sur-Isère en hausse. <http://www.impots-locaux.net/impots-locaux-romans-sur-isere-en-hausse/> (consulté le 7/09/2014)
- [7] Romansmag (juillet 2014). <http://www.romansmag.fr/articles/vie-municipale/le-projet-d-amn-nagement-de-la-place-jean-jaurnys-abandonnn-1191.htm> (consulté le 13/08/2014)
- [8] Marie-Hélène Thoroval 2014 – blog de campagne aux municipales 2014 de Romans-sur-Isère (2014). Romans Gagnant. <http://www.thoraval2014.fr/> (consulté le 27/08/2014)
- [9] Ville de Valence. <http://www.valence.fr/> (consulté le 27/08/2014)
- [10] Office de tourisme de Valence.(2014) Valence tourisme.com office de tourisme et de congrès. <http://www.valencetourisme.com/> (consulté le 27/08/2014)
- [11] L'ANPU (Agence Nationale de Psychanalyse Urbaine). http://www.anpu.fr/sites/www.anpu.fr/IMG/pdf/revuepress_sib09.pdf (consulté le 8/09/2014)
- [12] Bruit du frigo (2014). Bruit du frigo, projets. <http://www.bruitdufrigo.com/index.php?id=195> (consulté le 8/09/2014)



AGROCAMPUS OUEST
CFR Angers
2 rue André Le Nôtre
49 045 Angers Cedex 1

agence aps
agence aps
architecture de l'espace public
paysage & urbanisme
31 Grande Rue
26 000 Valence

Année universitaire: 2013-2014

Spécialité: Paysage

Spécialisation: Maîtrise d'Oeuvre et Ingénierie

Mémoire de Fin d'Études
d'Ingénieur de l'Institut Supérieur des Sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage

ANNEXES

Par: Marion DURCZAK

Soutenu à Angers, le 22 septembre 2014

Devant le jury composé de:

Président : Sandrine HUET

Maître de stage : Jean Louis KNIDEL

Enseignant référent : Hervé DANIEL

Les analyses et les conclusions de ce travail n'engagent que la responsabilité de son auteur et non celle d'Agrocampus Ouest

LISTE DES ANNEXES

- Annexe I :** Extrait des préconisations de l'AVAP pour les aménagements des espaces publics de Romans-sur-Isère
- Annexe II :** Sélection d'images du Champ-de-Mars de Valence comme support de communication et de marketing urbain
- Annexe III :** Grille d'observation utilisée pour l'étude 1
- Annexe IV :** Grille d'observation utilisée pour l'étude 2
- Annexe V :** Extrait des résultats obtenus pour l'étude 2

AIRE DE MISE EN VALEUR DE L'ARCHITECTURE ET DU PATRIMOINE DE ROMANS (DROME)
MESURES GENERALES – VEGETALISATION 6

FICHE TECHNIQUE
MESURES GENERALES

VEGETALISATION DE LA VILLE

TOUS
SECTEURS

Réduction des îlots de chaleur urbains, gestion raisonnée des espaces verts, plantation végétale adaptée

POUR UNE PALETTE VEGETALE ADAPTEE AUX LIEUX

Le choix des essences devra avant tout répondre à une exigence locale (le site, le paysage de proximité, le sol...) tout en respectant une cohérence globale (histoire, secteurs d'implantation...), afin d'assurer une relation entre le projet et le contexte paysager (naturel, culturel, historique).

Les végétaux à utiliser et à organiser devront :

- **Rester à l'échelle des lieux et des espaces dans lesquels ils se situent** : « le bon arbre au bon endroit » ! Tenir compte de l'évolution des végétaux au regard de la place proposée (espaces aérien et souterrain), des vues et des ambiances souhaitées, dès la conception du projet d'aménagement, et prévoir une faible densité pour les alignements d'arbres, afin de limiter les surcoûts d'entretien et les nécessaires éclaircissements ou remplacements par la suite. « Le choix d'un arbre fait en fonction de l'espace disponible est le gérant d'un développement libre, sans contrainte pour le riverain ni pour le budget de la collectivité. » (Source : *Charte de l'arbre du Grand Lyon*).
- **Etre diversifiés** : pour répondre à des enjeux esthétiques (ambiances variées, fleurs, odeurs, fruits, écorces, feuillages, transparences, ombres, couleurs, tailles, ports...), des enjeux écologiques (plus grande résistance aux maladies et parasites, biodiversité...), des enjeux culturels (enrichissement culturel et botanique des citoyens...), mais de façon raisonnée (préservation de l'identité romanesque).
- **Etre adaptés aux conditions urbaines** : racines pivotantes, croissance lente, adaptation à la pollution urbaine...
- **Etre non allergisants, non toxiques et non dangereux**. Il convient également de limiter voire d'éviter les espèces émettrices de composés organiques volatils. En effet, les plantes des milieux urbains, plus stressées, pollinisent davantage ce qui engendre la fixation de certaines substances polluantes aux particules de pollen et augmente le potentiel allergisant.

Genre d'arbre	Potential allergisant
Bouleau, châtaie	Fort
Aulne, frêne	Moyen
Noyer, noisetier, saule, orme, érable	Faible

Source : R.M.S.A, 2009.

Différentes palettes végétales pourront être utilisées selon les différents secteurs de l'AVAP (centre ancien, extension XIX-XXe, cité Jules Nadi, berges de l'Isère) afin d'améliorer la lisibilité paysagère :

[illegible]

AVAP de Romans (Drôme) Réalisation : Michèle Prax — Atelier de la Grande Côte, Anne-Sophie Robin — Sites et Paysages, Caroline Giorgetti

AIRE DE MISE EN **V**ALEUR DE L'ARCHITECTURE ET DU **P**ATRIMOINE DE **R**OMANS (**D**ROME)
MESURES GENERALES – VEGETALISATION 7

FICHE TECHNIQUE MESURES GÉNÉRALES	VEGETALISATION DE LA VILLE Réduction des îlots de chaleur urbains, gestion raisonnée des espaces verts, palette végétale adaptée	TOUS SECTEURS	
	<i>Acer laburnum</i> <i>Fraxinus ornus</i> <i>Prunus serotina</i> <i>Parrotia persica</i>		<i>Koelreuteria paniculata</i>

DES ESSENCES INFÉODEES AUX MILIEUX HUMIDES LE
LONGDES COURSD'EAU (ISERE, SAVASSE, JOYEUSE)

Arbres de 16 grandeur	Arbres de 20 grandeur	Arbres de 30 grandeur
Arbre de 16 m  - Ficus sylvatica (hêtre) - Ficus sylvatica (hêtre) - Fraxinus excelsior (hêtre)	Arbre de 20 m  - Platanus - Quercus palustris, coccoloba, phellos (chêne) - Salix	Arbre de 30 m  - Alnus - Betula - Salix

DES ESSENCES ARBUSTIVES POUR LES HAIES DE
CLOTURE EN LIMITE SUR RUE ET EN LIMITE SEPARATIVE

Les haies seront composées d'arbustes d'essences mixtes. Les haies monospécifiques sont proscrites.

	Adjuvants d'ampoules	Adjuvants de seringues	Adjuvants de comprimés
- ACR ampiciline (forte champleté)	- Corus sarginea (concombre sanguin)	- Phyllophorus (seringue)	- Physocarpus (physocarpe)
- Aorta (terroir)	- Corus mas (concombre nalle)	- Spuria (spérie)	- Syringa (flis)
- Aralia (aralie)	- Corus mas (concombre nalle)	- Angitia	- Angitia
- Capinus leuca (chêne)	- Prunus Maloidi (Caneur de Saint-Luce)	- Cotrus	- Engulus
- Coflys avellana (noisetier)	- Crategue morungia (subpine)	- Cotrus	- Engulus
- Eonymus europaeus (fusain d'Europe)	- Frangula alnus (fourdaine)	- Cotrus	- Engulus
- Sambucus nigra (sureau noir)	- Lonicera xylosium (camérier à balais)	- Cotrus	- Engulus
- Vicia sativa (vesce sativ)	- Lonicera xylosium (camérier à balais)	- Cotrus	- Engulus
- Vicia sativa (vesce sativ)	- Lonicera xylosium (camérier à balais)	- Cotrus	- Engulus

A EVITER absolument :
Buddleia (buddleia) / Punus lauro-cerasus (laurier palme ou cerise) / Cupressocypariss / Cupressus / Thuja

AVAP de Romans (Drôme) Réalisation : Michèle Prax — Atelier de la Grande Côte, Anne-Sophie Robin — Sites et Paysages, Caroline Giorgetti

FICHE TECHNIQUE

MESURES GENERALES

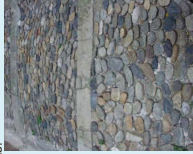
TRAITEMENT DES SOLS EXTERIEURS

TOUTS

SECTEURS



Calottes (Romans)



Gravins pierrés et galets (Romans)



Parvis de la Collégiale, pierres calcaires

LE CONSTAT ET LES ENJEUX DE TRAITEMENT DES SOLS EXTERIEURS

Comme l'architecture, les espaces publics anciens bénéficient de matériaux locaux. Les galets roulés, sortis des terrasses glaciaires ou fluviales sont utilisés dans de nombreuses calades au sol dans les passages piétons et les rues. Des trottoirs et petits parvis en pierre calcaire sont encore perceptibles. Ces matériaux représentent la base authentique des revêtements de sols, qu'il convient de réutiliser et de décliner afin de conforter l'identité et de mettre en valeur le patrimoine urbain de Romans.

Pourtant, l'enrobé, matériau privilégié pour la circulation automobile, est majoritairement utilisé dans la ville : les rues, les places, et même parfois les circulations douces. Il donne une connotation routière, banalise et appauvrit les sols, offre la possibilité aux voitures de s'insérer partout, altère et dégrade les perceptions du patrimoine...



Place Parrot de Verdun en enrobé - Romans



Enrobé recouvrant le sol ancien - Romans



Enrobé devant la Collégiale

Les enjeux de traitement de l'espace public

- Structurer la ville à travers les aménagements d'espaces publics (maillage, continuité) et le choix des matériaux, lui donner de la lisibilité et valoriser son image patrimoniale (aménagements de sols simples et sobres)
- Poursuivre la requalification/création/valorisation des continuités douces, des espaces publics en général. Veiller à la cohérence des aménagements de surface, la cohérence entre les différents quartiers
- Dégager le patrimoine de la voiture
- Rouvrir la ville sur l'isère, mailer les berges avec les rues et les espaces publics, traitement de sol particulier

Conforter l'identité romanesque

- Renforcer le caractère urbain des espaces publics, ne pas les traiter dans un esprit routier : limiter au maximum l'utilisation de l'enrobé.
- Retrouver une texture de l'espace public sur la base des matériaux locaux en fonction de pratiques actuelles. Favoriser la pierre naturelle, solide et durable, ainsi que les galets, évocateurs du contexte patrimonial, sur les espaces prestigieux et pour certaines limites (ex. bordure)



Place du Port, un aménagement qui réutilise les galets en contexte patrimonial mais qui comporte encore beaucoup de matériaux « artificialisés » : le paysage urbain (enrobé, résine)

FICHE TECHNIQUE

TRAITEMENT DES SOLS EXTERIEURS

TOUTS

SECTEURS

LE CHOIX DES MATERIAUX DE SOL

Dans la perception visuelle de l'espace public et l'image de la ville, le sol (le socle) est un des éléments principaux. Il est une surface fonctionnelle et sensible qui donne à voir, attire le regard, met en scène le patrimoine architectural, urbain et paysager... Selon les matériaux utilisés, il donne une connotation routière (enrobé, béton bitumineux) ou une connotation piétonne (pavages, stabilisés, bois...). Il est souvent associé à un usage. Le sol a aussi la faculté de rattacher l'espace public à son histoire et à son environnement (matériaux traditionnels, matériaux locaux). Les matériaux de sol se présentent parfois en couches superposées et donnent ainsi à lire l'histoire de la ville. Il est important de conserver les traces des anciens sols dans les nouveaux aménagements (seuils, caniveaux pavés, galets...).

Utiliser le matériau approprié selon :

- **Le lieu et l'intégration du projet dans le paysage urbain et le contexte patrimonial** : couleur, aspect, modularité, esthétique souhaitée... sont des critères importants pour l'ambiance générale du lieu, son respect et sa mise en valeur
- **Les usages du site** (voie ou place piétonne, trottoir, chaussée, stationnement...) : lien avec la pérennité et la fonctionnalité de l'aménagement, confort des usagers et sécurité pour tous
- **Les exigences techniques** (caractéristiques physiques et mécaniques, résistance aux altérations, conditions de sécurité et de confort) qui vont conditionner la pérennité des aménagements
- **Les notions de coût global de l'opération et de développement durable** : prendre en compte coût et disponibilité des matériaux sur le long terme, favoriser produits provenant du recyclage ou du démontage de chantiers, utiliser matériaux issus de secteurs proches (carrières, forêts), limiter trajets de matériaux dans le cadre de l'approvisionnement.
- **L'entretien et la gestion** : vieillissement, réparabilité, nettoyage, recyclage...
- **L'adaptation au changement climatique** : utilisation de matériaux perméables, déminéralisation de la ville, choix de matériaux non ou peu réverbérant (couleur claire).

Altitude (de 0 à 1)	Inertie thermique
Roches sombres	0,04
Asphalte noir	0,05
Sol nu, terre	0,15
Sol nu, béton	0,25
Dalles, pavés gris clair-beige	0,45
Calcaire : 1	
Graville : 2,2	

Lors de journées chaudes, les surfaces recouvertes de bitume et d'autres matériaux foncés qui absorbent la majorité du rayonnement solaire peuvent atteindre des températures de 80 °C, contribuant ainsi grandement à l'effet d'îlot de chaleur urbain.



Divers altitudes de l'environnement urbain

Les matériaux, notamment de revêtement de sols, sont généralement choisis selon différentes exigences techniques en fonction d'autres critères : besoins de sécurité et d'accessibilité, et des coûts. Les considérations morphologiques sont souvent négligées. Pour autant, plus un matériau a une réflectivité (albédo) élevée et une inertie thermique (capacité d'un matériau à retenir sa température) faible, moins il risque d'accumuler de la chaleur et de la diffuser dans l'atmosphère. Il est donc important de choisir les matériaux aussi en fonction de leur comportement par rapport au rayonnement et à la chaleur :

Altitude (de 0 à 1)	Inertie thermique
Roches sombres	0,04
Asphalte noir	0,05
Sol nu, terre	0,15
Sol nu, béton	0,25
Dalles, pavés gris clair-beige	0,45
Calcaire : 1	
Graville : 2,2	

Lors de journées chaudes, les surfaces recouvertes de bitume et d'autres matériaux foncés qui absorbent la majorité du rayonnement solaire peuvent atteindre des températures de 80 °C, contribuant ainsi grandement à l'effet d'îlot de chaleur urbain.

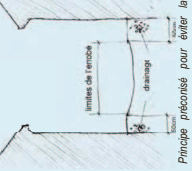
Privilegier les sols drainants

Pour respecter l'équilibre hygrométrique des bâtiments en pierre, il est important de choisir un revêtement perméable pour l'ensemble de l'édifice, ou du moins pour les parties latérales sur lesquelles le poids des toitures ne pèse pas. En choisissant un pavage sur lit de sable, on évite ainsi les remontées d'humidité directes. Dans une rue en pente, il minimise et ralentit la descente des eaux, atténuant ainsi les risques d'inondation en contrebas. L'utilisation éventuelle d'enrobé (non perméable) devrait se limiter à la bande de roulement pour les zones carrossables.

Quand l'enrobé est appliqué jusqu'au pied des façades, l'ensemble de la rue est rendu imperméable, empêchant l'humidité du sol de s'évacuer librement. L'eau ou l'humidité du sol va remonter par capillarité, là où le matériau est poreux, donc à l'intérieur des murs des façades (montées en pierre et mortier de chaux) et ressortir en hauteur, à l'intérieur ou à l'extérieur des bâtiments. L'imperméabilisation des rues peut donc créer des désordres dans les murs des constructions qui les bordent : dégradation des mortiers et des enduits en pied de murs, traces de sapèbre et autres sels minéraux, moisissures et décollements des papiers peints à l'intérieur des habitations sur les murs non doublés.

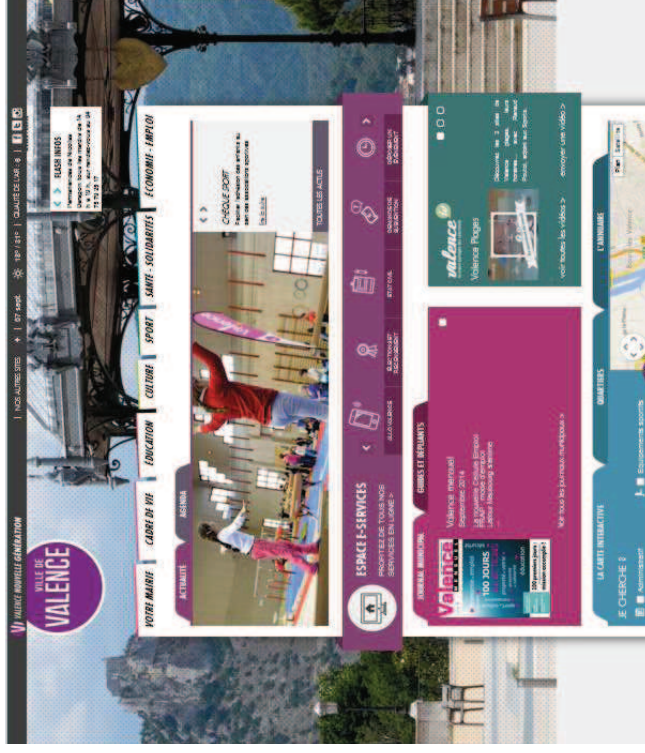


A éviter : nouvel aménagement en enrobé de façade à façade (Romans)

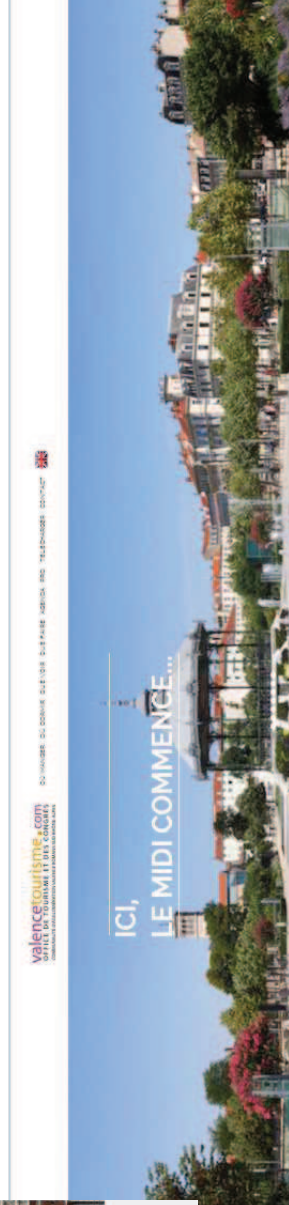


Principe préconisé pour éviter la dégradation des murs de façades

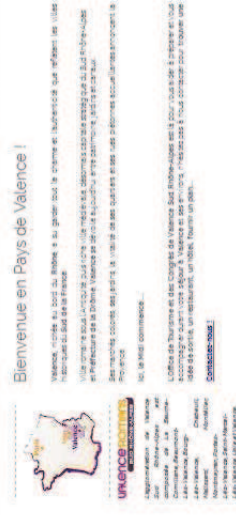
sélection d'images du Champ-de-Mars de valence comme support de communication et de marketing urbain



← Page d'accueil du site internet de la ville de Valence avec le Champ de Mars en fond d'écran



→ Page d'accueil du site internet de l'office du tourisme de Valence, avec le Champ de Mars en fond d'écran



Comptage N° 3.
 Date: Mardi 12/08/2014
 Semaine: Week end
 Heure: 9h35 - 10h35
 Météo: ciel couvert petit vent
 + marches
 Taux
 Tapis vert.
 Spontifs
 Snook
 pour

	Point de vue 1 Depuis le kiosque 9h35 - 9h45	Point de vue 2 Depuis le banc sous les tilleuls 9h45 / 10h05	Point de vue 3 Depuis le banc au sud 10h25 10h35
Nombre Homme	(10) 	(10) 	(2)
Nombre Femme	(11) 	(7) 	(28)
Nombre Enfant	(2) 	(3) 	(3)
Nombre Total	(23) (23)	(20) (20)	(53) (53)

Secteur nord

Secteur sud

Point de vue 1 Depuis le kiosque	Point de vue 2 Depuis le banc sous les tilleuls	Point de vue 3 Depuis le banc au sud
9h45 → 9h55 Point de vue 1 Depuis le kiosque 6	9h45 → 9h55 Point de vue 2 Depuis le banc sous les tilleuls 5	9h45 → 9h55 Point de vue 3 Depuis le banc au sud 13
6	8	5
1	1	1
Nombre Homme	Nombre Femme	Nombre Enfant
Nombre Total	13	13

19/08/2014

OBSERVATION N° ...

Observateur : M.D.

Date : 19/08/2014

Semaine : Week end

Horaires : 18h15 → 18h00

Météo : Ensoleillé – Nuageux – Pluvieux

Présence de vent : Nul – Faible – Fort

Champ de Mars - Valence

Notes générales :

Suach over

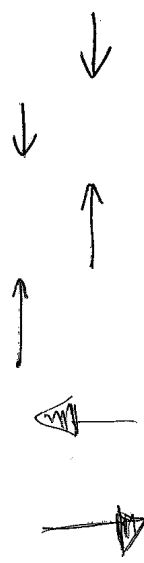
fontaines en marche

Usages	Homme	Femme	Enfant	Total
S'asseoir dans la pelouse en groupe				
S'asseoir dans la pelouse seul				
Déambulation passage est ouest	II III III III	II III	II	
direction parc Jouvet	II III III III	II III	II (v/d)	
Déambulation passage est ouest	II III III III	II III	II	
direction gare	II III III III	II III III III	II	
Déambulation direction kiosque droite	II III III	II III	II	
Déambulation direction kiosque gauche	II III III	II	II III	
Déambulation direction ville droite	II	II	II III	
Déambulation direction ville gauche	II			
Petits jardins pause sur banc	II III (D) brsco	II (C.D) brsco	II	
Petits jardins déambulation	II (C.D) I	II	II	
S'asseoir sur les chaises poutet	II			
Promenade chiens	II			
Vélo				
Jeu d'eau fontaines centrale	II (ass/s/bnd)	II (ass/s/bnd)	II (Cohivette de murat)	
Jeu d'eau fontaines sèches	II		II III III	
Photos du kiosque ou autre	II			
Course à pied	II III	II	II	
Pause sur kiosque	II III	II	II	
Marcher pelouse	II	II		
Utiliser poutre				
Assis s/ rebord kiosq	II			
S'asso de petit kiosq	II			

Point observation N° 1 - Horaire de ... à ... 18h15 - 18h30

19/08/2014

Scooter - (Doble)



4/07/80 16R



Fountain bore
you made pos

Road	Mile → Escalier	Légende de plants pour l'anars	Fonctaine bave qui marche pas
I II III	II	I	I

Point d'observation n°3 - Horaire de ... à ... 18h45 → 19h45

Est vers gauche du pont.

Extrait des résultats obtenus pour l'étude 2

DATE	Mardi 18h-21h											
	Pluie			Soleil vent faible						Nuage vent nul		
	12.08			19.08						26.08		
	H	F	E	Total	H	F	E	Total	H	F	E	Total
S'asseoir dans la pelouse en groupe				0				0				0
S'asseoir dans la pelouse seul				0				0				0
Deambulation E/O direction Parc Jouvet	4	4		8	22	12	6	40	1	1		2
Deambulation E/O direction Gare	6	7	5	18	15	19	1	35	11	12	5	28
Deambulation direction kiosque à Droite				0	6	5	3	14				0
Deambulation direction kiosque à Gauche	1	1	2	4	4	2	5	11	1	1		2
Deambulation direction ville à Droite	3	2		5	2	3	4	9	1	1	2	4
Deambulation direction ville à Gauche	1			1	1			1				0
Petits jardins - s'asseoir sur une chaise	3			3	8	4	1	13				0
Petits jardins - deambulation		1		1	1	2		2	3			3
S'asseoir sur les chaises potelet				0	1			1	2	2		4
Promener son chien (non comptabilisé ds deambulation)				0	1			1	1	1		2
Faire du vélo				0				0		0		4
Faire de la trottinette				0				0		2	2	2
Faire du scooter				0				0				0
Jouer avec les fontaines centrales				0	2	1	1	4				0
Jouer avec les fontaines sèches		1		1	1	1	12	14	1	2		3
Faire des photos du kiosque	1	3	6	10	1	1	1	2				0
Faire un footing				0				0				0
Rester sous le kiosque ou près du kiosque	3	3	1	7	5	3	3	11	6	1		7
Traverser dans les pelouses					2	3	2	7	1			1
Nombre total d'usages pratiqués	58			165						62		
Nombre moyen d'usages pratiqués				95								
Effectif Deambulation	37			119						40		
Effectif Pause/ assis	10			25						11		
Effectif Activité ludique	1			18						9		
Effectif Activité touristique	10			2						0		
Vérification effectif	58			164						60		
Effectif moyen Déambulation				65								
Ecart type				47								
Effectif moyen pause				15								
Ecart type				8								
Effectif moyen activité ludique				9								
Ecart type				9								
Effectif moyen activité touristique				4								
Ecart type				5								
TABLEAU RECAPITULATIF												
Déambulation	Effectif moyen		65		%		73					
pause			15				17					
activité ludique			9				10					
Total			90				100					

	Diplôme : Ingénieur de l'Institut Supérieur des Sciences Agronomiques, Agroalimentaires, Horticoles et du Paysage Spécialité : Paysage Spécialisation / option : Maîtrise d'œuvre et Ingénierie Enseignant référent : Hervé Daniel
Auteur : Marion Durczak Date de naissance : 27/09/1989 Nb pages : 41 p.	Organisme d'accueil : Agence aps Adresse : 31 Grande rue 26 000 VALENCE Maître de stage : Jean-Louis KNIDEL
Annexe(s) : V Année de soutenance : 2014	
Titre français : Espace Public : A la reconquête d'une identité urbaine – Cas de la réhabilitation des espaces publics en centre-ville Titre anglais : Public space : Recovering an urban identity – Case of the rehabilitation of public spaces in city centers	
Résumé : Les espaces publics en centre-ville jouent un rôle indéniable dans la production de l'image d'une ville. Autrefois, lieux de sociabilité, certains espaces publics se sont appauvris au cours du temps, perdant leur structure et leurs fonctions d'origine. Leur identité s'est peu à peu effacée. C'est dans ces cas, là que naissent la volonté chez les maîtres d'ouvrage, d'une reconquête de l'identité urbaine de ces espaces publics, afin de réactualiser l'image de la ville et lui permettre d'exprimer son dynamisme et ses spécificités aux yeux de tous. La démarche paysagiste, qui place le site au cœur de ses projets, permet la création d'espaces singuliers, riches de points de repères pour les usagers internes et d'éléments distinctifs pour les usagers externes. Par une action spatiale, le paysagiste suggère une identité urbaine. Mais c'est la pratique des lieux qui est révélatrice de l'identité d'un espace public. Dans ce mémoire, nous nous sommes attachés à comprendre le(s) processus de révélation de l'identité urbaine au regard de deux projets de réhabilitation d'espaces publics emblématiques en centre-ville : - La place Jean-Jaurès à Romans-sur-Isère (26), qui a permis l'étude de l'identité urbaine suggérée en phase concours - L'esplanade du Champ de Mars à Valence (26), qui a servi de sujet d'analyse de l'identité urbaine effective dans un espace vécu	
Abstract : Public spaces in city centers are really important in the production of a city center image. Formerly, they were spaces of sociability. But with the work of time, some public spaces lost their structure and their original function. Their identity vanished little by little. In that context, some authorities want to recover an urban identity of those public spaces. The goal is to update the image of the city and to express its dynamism and its specificities to everyone. The approach of landscape architects put the site in the center of their projects. This is a way to create some singular spaces, which offer a lot of point of reference for the local users. They also produce some distinctive elements, which are really interesting for the users who are not from the city. The landscape architect suggests an urban identity by working on space. But it is only the use of space that can reveal the real urban identity. In this document, we tried to understand how the revelation of urban identity works, by studying two projects of symbolic public spaces rehabilitation : - The place Jean-Jaurès, in Romans-sur-Isère (26) through which we studied the suggestion of urban identity during design phases - The esplanade du Champ de Mars, in Valence (26) through which we analyzed the real urban identity of a real-life space.	
Mots-clés : identité urbaine – singularité – réhabilitation – espaces publics – centre-ville – reconquête – usages – usagers Key words : urban identity – peculiarity – rehabilitation – public spaces – city center – reconquest – practices – users	