

« *Form follows fiction* » : marques et récits de territoires



DOSSIER

Dossier réalisé par
Soline Nivet

Fictionnalismes

Revoir ou réinventer Paris ?

« J'essaie de poser du symbolique »,
entretien avec Cyril Aouizerate

Branding, ou l'invention des marques de
territoire, rencontre avec Étienne Vicard,
de l'agence Souple/Hop !

La standardisation de la fiction rassure,
entretien avec Bruce Bégout

^ De gauche à droite : « Air nouveau de Paris », Planning Korea © DR.
Affiche de campagne publicitaire « Je veux Metz » © DR.
La MÉCA, par BIG (Bjarke Ingels Group), Bordeaux © DR.
Zootopia, par BIG, Givskud, Danemark © BIG.

Par sa dimension intrinsèquement anticipatrice, le projet architectural doit d'abord être raconté ou représenté avant d'être construit. Il a donc toujours entretenu un rapport complexe avec la fiction. Et si sa description n'est pour la plupart des architectes qu'une étape précédant son édification, d'autres ont en fait un objet littéraire ou doctrinal en soi : leurs textes fondent notre discipline commune et font la richesse de nos bibliothèques. Mais il semble que, depuis peu, cette question de la mise en récit se soit un peu déplacée. Sollicités par des territoires ou des marques en quête de lisibilité sur un marché concurrentiel à l'échelle globale, les architectes agissent de plus en plus en *storytellers*, chargés de reformuler les programmes en des *pitchs* efficaces et d'en fournir simultanément des illustrations spectaculaires. Devront-ils désormais sans relâche alimenter la machine à fabriquer des histoires ?





© BIG (Bjarke Ingels Group)



© BIG (Bjarke Ingels Group)

Fictionnalismes

^ Prévu pour ouvrir en 2019 dans la ville de Givskud, au Danemark, Zootopia (néologisme formé des mots « zoo » et « utopie ») est un projet de BIG où humains et animaux pourraient nouer une nouvelle forme de proximité grâce à des dispositifs architecturaux tels que bunkers sous-marins ou capsules surélevées. D'une superficie de 120 000 hectares, ce « meilleur des mondes » permettra, selon ses promoteurs, de faire cohabiter proies et prédateurs et sera accessible à pied, à vélo ou en bateau.

1. Christian Salmon, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007.

Cet automne, pendant la campagne pour les élections de mi-mandat aux États-Unis, le sénateur américain Pat Roberts diffusait à la radio un message explicitement calqué sur la série *House of cards* pour dénoncer la machination d'un candidat concurrent. Et le 13 janvier dernier sur France 3, les personnages de la série quotidienne *Plus belle la vie* réagissaient « à chaud » aux attentats parisiens.

Les frontières sont minces entre mondes fictionnel et réel, et ce n'est pas nouveau. Ce qui l'est en revanche peut-être un peu plus, c'est de recourir à la fiction pour authentifier des faits. Comme s'il fallait passer par leur mise en récit romancée pour qu'ils soient reçus comme vrais ou tout simplement rendus audibles ?

C'est ce qu'annonçait déjà Christian Salmon il y a sept ans lorsqu'il publiait *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*¹ : une forme encore émergente de marketing économique ou politique consistant à substituer des « fables magiques » aux argumentaires rationnels ou techniques. Comme pour illustrer son propos, Nicolas Sarkozy lan-

çait, la même année, la première consultation internationale pour le Grand Paris.

But de l'opération ? Recueillir auprès des architectes dessins et éléments de discours permettant de raconter autrement un projet essentiellement technique (le tracé d'un métro automatique) ou administratif (la réforme de la gouvernance métropolitaine). L'initiative avait été, souvenons-nous, particulièrement fructueuse : les dix équipes rivalisèrent de slogans, d'images et d'allégories qui, abondamment relayés par la presse, contribuèrent à faire tomber ce sujet complexe dans le débat commun.

STORYTELLING

Sollicités par des territoires ou des marques en quête de lisibilité sur un marché concurrentiel à l'échelle globale, les architectes agissent de plus en plus en *storytellers* : chargés de reformuler le programme en un *pitch* efficace et de développer ensuite des effets spectaculaires tout en peaufinant leur propre personnage. Bjarke Ingels Group (BIG) étant certainement celui qui maîtrise le mieux l'exercice : il est devenu omnipré-

sent en quelques années, de la Cité du corps humain (Montpellier) à Zootopia (Givskud, au Danemark), d'EuropaCity (Gonesse) à la Cité du Lego (Copenhague), jusqu'au siège de Google (Californie).

A-t-il été sollicité par des investisseurs pour répondre à l'Appel à projets urbains innovants (APUI) lancé actuellement par la Ville de Paris ? Nous l'ignorons encore, mais sommes déjà sûrs que le niveau d'élaboration des récits formulés à partir des sites et des programmes sera déterminant pour le choix des lauréats de cette consultation, dont le règlement précise qu'elle attend des projets qui auront « vocation à acquérir une visibilité internationale » et à accompagner le déploiement de la « marque Paris » à l'échelle planétaire.

RÉCITS

C'est à ces enjeux de marques et de récits de territoire que nous avons souhaité consacrer ce dossier. Cyril Aouizerate, fondateur et directeur d'Urbantech, un « laboratoire spécialisé dans le montage de projets urbains complexes », est une sorte

de conteur contemporain, qui s'acharne à révéler ou à déceler le potentiel de certains sites. Nous avons rencontré cet inventeur de concepts et révélateur de lieux pour évoquer ses projets en cours, bien entendu, mais aussi pour revenir sur ses années de formation auprès du promoteur Alain Taravella (Alteara Cogedim) et sur l'impact

SI LE FICTIONNALISME SEMBLE BEL ET BIEN AVOIR SUPPLANTÉ LE FONCTIONNALISME, FAUT-IL Y VOIR UNE FORME DE FATALITÉ POUR LES ARCHITECTES ?

du tourisme dans la mise en récit des territoires contemporains.

Avec Étienne Vicard, fondateur et directeur de l'agence Souple/Hop !, spécialisée en marketing territorial, un secteur encore émergent de la communication, nous revenons ensuite sur la construction des « marques de territoire » et sur la mise au point de leur image. Philosophe et écrivain, Bruce Bégout manie quant à lui observation et fiction pour scruter les mutations de la ville contemporaine : de Las Vegas à la suburbia

française, il s'intéresse à la question des « enclaves fictionnelles », qu'il inscrit dans la généalogie descendante des parcs à thème américains. En évoquant l'actualité architecturale et urbaine de l'agglomération bordelaise, où il vit et travaille, il pointe l'emprise de la fiction sur les formes et les programmes qui y voient actuellement le jour.

RÉALISME ?

Si le fictionnalisme semble bel et bien avoir supplanté le fonctionnalisme, faut-il y voir une forme de fatalité pour les architectes ? Condamnés, pour les uns, à surjouer leur rôle de *storytellers* et, pour les autres, à ne faire qu'illustrer des scénarios écrits par les experts de la communication ?

Au moment où nous écrivons ces lignes, notre confrère Joachim Lepastier, architecte et critique, avance ce mois-ci dans les *Cahiers du cinéma* un beau néologisme ...



© BIG (Bjarke Ingels Group)

^ La marque Lego ouvrira en 2016 au Danemark un nouveau centre d'attractions dédié à l'apprentissage de la construction et de l'architecture. La Cité du Lego conçue par BIG joue la ressemblance avec les empilements de miniparapings à tenons en plastique : une structure composée de dizaine de cubes sur quatre niveaux autour d'un patio vide central. Un jeu d'enfant...

... que nous pourrions nous approprier pour ouvrir peut-être une troisième voie². À propos de deux très beaux films sortis cet hiver (*Réalité* de Quentin Dupieux et *Vincent n'a pas d'écailles* de Thomas Salvador), il parle de « réalisme » comme d'une « alternative aussi bien aux films à univers avec leurs mondes sous cloches qu'aux migraineuses mises en abyme réalité-phantasme-rêve ». Très différents, ces films ont, selon lui, en commun de révéler la dimension fantastique des territoires sur lesquels ils sont tournés, « mais un fantastique très particulier. Car nous nous trouvons moins dans une dimension "parallèle" ou "autre" que dans une dimension tangente, riche en points de contact avec le monde ordinaire, tout en accueillant des recoins secrets d'un merveilleux incongru ». La question n'est plus aujourd'hui d'ériger le « vrai » contre le « faux » puisque le post-modernisme a soldé le débat par KO dans les années 1970. Mais peut-être plutôt d'investiguer d'autres registres fictionnels que ceux de l'industrie architecturale *mainstream*. Loin de l'état d'ahurissement dans lequel nous laissent certains projets contemporains, peut-on – comme le dit Lepastier à propos des films qu'il encense – espérer des projets « dont la raison d'être ne serait pas simplement de déformer la réalité, mais de faire émerger la part de malice, d'enchantement et de maléfice tapie dans le monde sensible » ? Si « le réalisme, c'est le relativisme de la réalité, une façon de faire coexister plusieurs registres de croyance, sans que l'un affirme sa suprématie sur l'autre », alors nous sommes pour. ■

2. Joachim Lepastier, « Films Réalisme », *Cahiers du cinéma*, n° 708, février 2015.

< Conçu par Philippe Gazeau et Louis Paillard (FGP, urbaniste) et Michel Hoessler (TER, paysagiste), le projet « Habiter le périphérique », réalisé dans le cadre du Grand Paris, imagine vider le périphérique pour y édifier 35 000 à 50 000 logements et 45 ha de biodiversité. « Il n'est pas question ici de fiction ni de marketing territorial, précise Philippe Gazeau, mais le passage par l'image accompagne nécessairement la mise en récit du projet métropolitain. »



© FGP urbanistes (Philippe Gazeau et Louis Paillard)



© FGP urbanistes (Philippe Gazeau et Louis Paillard)



© FGP urbanistes (Philippe Gazeau et Louis Paillard)



© FGP urbanistes (Philippe Gazeau et Louis Paillard)



© Fondation Le Corbusier/ADAGP

La coïncidence de calendrier entre la consultation « Réinventer Paris » et l'exposition « Revoir Paris » à la Cité de l'architecture peut laisser songeur. Tandis qu'Anne Hidalgo et son adjoint à l'urbanisme Jean-Louis Missika ont ouvert en novembre dernier un appel à projets sur 23 sites sur lesquels ils demandent expressément aux architectes d'être « innovants » et de « déployer librement leur créativité », on a pu admirer au Palais de Chaillot une sélection par les dessinateurs belges Peeters et Schuiten de quelques-uns des plus impressionnants projets de papier produits au XX^e siècle pour la capitale.

À la Cité de l'architecture, la portée iconique des dessins exhumés par Peeters et Schuiten est liée à l'aura qu'ils ont laissée dans nos imaginaires. Classé par ...

^ Plan Voisin pour Paris, Le Corbusier, 1925.
 V L'architecte Alain Renk (HOST) et le promoteur Paul Jarquin (REI France) se sont associés pour répondre à l'appel à projets « Réinventer Paris » avec une proposition de « Wikibuilding » en open architecture, que ses futurs occupants pourraient réadapter à mesure aux usages, besoins et expérimentations.



© Wikibuilding.paris



© Jean-Paul Viguière et associés

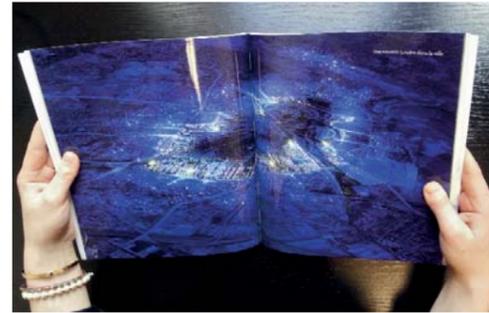
^ L'Avenue des Champs-Élysées en 2025 : réflexion de Jean-Paul Viguière à la demande du Comité des commerçants de la « plus belle avenue du monde ».
 v En lice pour « Réinventer Paris », le projet « Air nouveau de Paris » de l'agence coréenne Planning Korea (qui propose de construire un complexe flottant du 16 au 24, boulevard Pershing, dans le 17^e arrondissement de Paris) pourrait accueillir habitations, bureaux, hôtels et locaux commerciaux. Les images ont été diffusées à la presse juste après l'annonce de la consultation : Paris ne s'est pas fait en un jour mais pourrait-elle se refaire en deux ?

... thème et par période, chacun incarne son époque dans sa manière d'extrapoler, d'idéaliser et de représenter le Paris du futur. Les rendus des 600 projets attendus pour le second tour de la consultation « Réinventer Paris » laisseront-ils la même trace dans l'histoire de l'architecture ? Pas sûr. En revanche, il est certain que la municipalité en place entend bien en faire un puissant outil pour sa communication : n'annonçait-elle pas, dès réception des 800 candidatures initiales, créer un précédent unique au monde et être bientôt imitée dans sa démarche en Grande-Bretagne ou en Asie ? Il faut dire que l'idée est habile, au point de se demander pourquoi elle n'était pas sortie plus tôt du chapeau. En ces temps de disette, tant pour les collectivités publiques que pour les agences d'architecture en mal de commande, inviter les architectes, promoteurs et investisseurs de se coopter en amont pour proposer librement et gratuitement des projets sur une vingtaine de sites permet à

DES IMAGES SPECTACULAIRES, QUI DISTRAIRONT QUELQUES SECONDES LES LECTEURS DE 20 MINUTES OU DE DIRECT MATIN DE LEUR TRAJET MATINAL.



© Planning Korea



^ Le Central Park du Grand Paris, Paris, octobre 2014, autoédité et distribué par CDU et Castro Denissof & associés.

v Parmi les sites soumis aux candidats par la Ville de Paris, l'agence DGT compte s'intéresser au lot N2 à l'angle de l'avenue de la Porte-de-Clichy et du boulevard périphérique. Bien plus qu'un banal immeuble de bureau, cette eCOmachine fera du bâtiment « un corps vivant », « une structure ouverte, joyeuse, interactive et connectée. Intégrée dans son contexte, elle génère un impact positif qui bouscule l'interaction individu-bâtiment et incite les citoyens à être écoresponsables ». Que demander de plus ?



© Lina Ghomel/DGT Architects

la Ville de Paris de leur faire porter tant le coût que le contenu de la boîte à idées. Avec comme carotte la cession des charges foncières pour la réalisation des propositions jugées les plus innovantes, la Ville espère engranger à moindres frais des centaines de projets, qui lui permettront de

et la capacité de Roland Castro à mobiliser les médias à partir de quelques images ne sont plus à présenter. On connaît un peu moins son acolyte. Marc Rozenblat, ancien cadre du Parti socialiste reconverti dans le projet urbain, n'en est pourtant pas à son coup d'essai : il était déjà à l'origine du pro-

AU FOND, LES MÉTHODES N'ONT GUÈRE CHANGÉ : C'EST LE TIMING QUI S'EST EMBALLÉ.

s'affirmer – enfin – comme capitale de la créativité architecturale tout en monnayant ses terrains aux mieux-disants. Ce dispositif consistant à faire précéder le projet à sa commande ne verrouille ni les programmes ni les modes opératoires. S'il provoque, à juste titre, les foudres du Conseil national de l'Ordre, il laisse cependant espérer, gageons-en, des réponses inventives tant en termes de montages opérationnels que d'usages ou de formes ; et l'on peut attendre des meilleures équipes une intelligence des situations qui révélera peut-être aux Parisiens et aux élus le potentiel jusqu'alors inexploité de certains sites.

À LA POURSUITE DU « COUP » MÉDIATIQUE

L'effet d'aubaine médiatique a déjà conduit quelques architectes à diffuser à la presse des images voulues comme spectaculaires, qui distrairont quelques secondes les lecteurs de 20 Minutes ou de Direct matin de leur trajet matinal. Cette stratégie consistant à rendre publiques les images d'un projet avant même sa présentation ou validation par le politique est particulièrement en vogue. Elle permet de donner un « effet » de réel et de créer un précédent que les élus ne peuvent ensuite plus feindre d'ignorer. C'est la méthode récemment adoptée par Roland Castro et Marc Rozenblat pour leur Central Park à La Courneuve, abreuvant la presse de perspectives et distribuant gratuitement des centaines d'exemplaires d'un livre dont la sortie coïncidait cet automne avec les premiers choix gouvernementaux des premières implantations pour l'Opération d'intérêt national dans le Grand Paris. Depuis Banlieues 89, le bagout

jet de transformation de l'avenue Foch offert à Anne Hidalgo lors de sa campagne. Le procédé de cet ensemblier urbain s'inscrit dans le sillage de celle mise au point par le promoteur Hervé Jobbé-Duval depuis le début des années 2000 : proposer aux villes et aux collectivités de très grosses opérations dont l'aménagement et le portage sont délégués à des opérateurs privés réunis en amont. Cette stratégie met en avant des images fortes et des récits simpl(ist)es toujours assortis de la même promesse d'une réalisation rapide (car entièrement déléguée au privé) et donc compatible avec les calendriers électoraux. Toujours en quête de projets et d'éléments de langage nouveaux, les élus sont preneurs, évidemment. Il n'est pas nouveau que les architectes cherchent à provoquer la commande en élaborant, hors de toute commande, des projets pour la capitale. Les dessins de son plan Voisin pour Paris (actuellement exposés à la Cité de l'architecture) ont été élaborés par Le Corbusier pendant les trois années précédant l'Exposition internationale des Arts décoratifs de 1925, pour laquelle il entendait bien faire un « coup » médiatique. Il les a repris en 1935 pour en faire un livre autoédité : *La Ville radiense*. Au fond, les méthodes n'ont guère changé : c'est le timing qui s'est emballé. Six mois entre l'appel à projets et le rendu final, cela laisse peu de temps pour « Réinventer Paris ». Les grands récits ont laissé place aux fictions courtes. ■



« J'essaie de poser du symbolique »

ENTRETIEN AVEC CYRIL AOUIZERATE

À la tête d'Urbantech, Cyril Aouizerate s'est fait connaître il y a quelques années en inventant, avec Serge Trigano et Philippe Starck, les hôtels Mama Shelter, qui ont tous en commun d'investir des territoires atypiques ou décalés. Il déploie depuis son activité de promoteur et d'investisseur sur d'autres lieux et programmes. Diplômé en philosophie et homme d'affaires avisé, il revient ici sur sa position de passeur entre des univers très différents.

VOTRE PARCOURS EST ATYPIQUE ET VOTRE MANIÈRE DE COMMUNIQUER AUSSI. COMMENT S'IL FALLAIT RACONTER LES PROJETS PLUTÔT QUE LES MONTRER... ÊTES-VOUS UN CONTEUR ?

CA : Cela me va très bien, « conteur ». Il y a pire comme qualificatif, d'autant que je crois que nous sommes aujourd'hui dans une époque qui a besoin de mythes, bien racontés. Au début d'un projet, je commence toujours par l'écrit pour me convaincre de mon propre point de vue, urbain ou architectural, et vérifier qu'il ne s'agit pas d'une simple intuition, mais qu'il s'agit d'une vraie réponse à une question posée par l'époque. Et comme je vais souvent dans des territoires un peu ambitieux ou atypiques – c'est comme cela que je me suis fait connaître –, j'ai aussi besoin de me rassurer.

IL Y A AUSSI L'IDÉE DE « RÉVÉLER » DES LIEUX DÉJÀ OU TROP CONNUS, PAR CE RÉCIT ?

CA : Oui. Pour le premier hôtel Mama Shelter, je considérerais que ce site en dénivelé à côté de la petite ceinture, rue de Bagnolet, était le plus bel endroit de Paris. Mais il était impensable à l'époque d'y faire un hôtel : il n'y a même pas de métro à côté, ce qui entraine en contradiction avec les logiques d'implantation de l'hôtellerie classique. J'avais pourtant l'intime conviction de la beauté et de l'atmosphère du site. Avec le village de Charonne derrière, j'étais convaincu que la photographie était la bonne et qu'un Australien arrivant là et voyant l'église se dirait : « Je suis bien à Paris, je suis en France. » L'idée est toujours



^ Cyril Aouizerate, portrait.

de prendre un risque, mais de vérifier aussi que je dispose des images me permettant de construire le bon discours.

CET HÔTEL PLAÎT BEAUCOUP AUX PARISIENS : CERTAINS Y VONT MÊME EN WEEK-END POUR Y CHERCHER UNE FORME D'ISOLEMENT, COMME UNE EXPÉRIENCE CIRCONSCRITE...

CA : Dans le monde dans lequel nous vivons et avec les métiers que nous faisons, nous sommes une poignée de privilégiés à profiter du mondialisme et à pouvoir partir à New York ou à Tokyo. Mais paradoxalement, nous sommes aussi conscients que tout cela est assez pathétique : nous échangeons tous les mêmes adresses, où finalement tout le monde est déjà allé, et nous allons infiniment loin pour reproduire des expériences déjà vécues par tout le monde. Par réaction, cela nous met au défi de dénicher dans nos villes – à Paris, par exemple – des lieux où on peut être dans un rapport à soi différent. Il y a effectivement là une part de fiction... à laquelle on peut adhérer sans trop de dommage ! Et sur certains territoires, la possibilité d'une fiction, ou d'une anticipation, peut être accélérée. J'aime bien la notion d'anticipation : fina-

lement, on parle très peu de futur en ce moment, nous vivons une époque beaucoup moins intéressée par l'anticipation ou le risque que dans les années 1960-1970, où les architectes avaient des visions complètement futuristes et ambitieuses.

VOUS NE DÉVOILEZ POUR L'INSTANT AUCUNE IMAGE DE VOTRE NOUVEAU PROJET HÔTELIER MOB, DONT LA PREMIÈRE ADRESSE OUVRIRA À SAINT-OUEN, SUIVIE DE LYON CONFLUENCE, NEW YORK, PUIS WASHINGTON ?

CA : Nous sommes à un an et demi de l'ouverture, il ne s'agit donc pas encore d'en diffuser les images. MOB hôtel, pour moi, c'est l'aboutissement d'une réflexion engagée il y a déjà plusieurs années sur la notion d'hospitalité, qui fusionne des sujets culturels, intellectuels, politiques, financiers et poétiques. Dans le MOB hôtel de Saint-Ouen, on va trouver un incubateur, avec des start-up qui seront accueillies gratuitement, il y aura aussi une vraie librairie, avec plus de 7000 titres issus d'un vrai travail éditorial, une bibliothèque mettant gratuitement à disposition des revues de pensée libre et des fanzines que nous sommes en train de repérer dans le monde entier...

C'EST UN PROJET TOTAL !

CA : Évidemment, nous allons y vendre des nuitées, mais cela va beaucoup plus loin : potagers gérés avec les riverains, cinéma en plein air ouvert sur le quartier, station de réparation de vélos et de skates, barbier... Je cherche à investir des territoires où défendre l'hospitalité, mais je ne le fais pas de manière naïve ou angélique. Dans le monde de l'hôtellerie – qui est entre les mains de grands groupes financiers qui s'en fichent pas mal – et dans une époque qui devient de plus en plus tribale ou technique, ce qui m'intéresse, c'est de replacer au centre la question de l'accueil.

MAIS VOUS JOUEZ ÉGALEMENT SUR LE CRÉNEAU BRANCHÉ ET VOUS PARIEZ SUR LE FAIT QUE LE MOB DE SAINT-OUEN SERA DANS TOUS LES GUIDES INTERNATIONAUX BRANCHÉS. VOUS N'ÊTES PAS DUPE...

CA : Non, je ne suis pas dupe, y compris du ridicule de ma propre vie. Et d'une certaine manière, je comprends qu'une grande partie du peuple français ne nous aime pas, nous qui profitons de ce village global. Un

vieux proverbe yiddish dit : « Quand on te crache à la figure, ne dis pas qu'il pleut. » Mais je suis libre intellectuellement... et je fais ce que je sais faire : j'essaie de poser du symbolique. Et si le symbolique permet de transcender une simple expérience hôtelière, si quelqu'un découvre dans la bibliothèque de mon hôtel le livre qui va changer sa vie... Je suis un passeur, et cela me suffit.

EST-CE LA MÊME DÉMARCHÉ LORSQUE VOUS, CANDIDATEZ AVEC ROLAND CASTRO POUR LA RÉHABILITATION D'UNE TOUR HLM À VIGNEUX ?

CA : À Vigneux, ce qui m'intéresse, c'est de me demander quelle histoire je peux déployer à partir d'une tour construite dans les années 1960. Comment lui donner une nouvelle vie, en proposant à la fois un atelier au rez-de-chaussée et un logement au 25^e étage à une clientèle jeune et créative... Cette consultation est en cours, et je dois prouver – puisqu'on me fait toujours remarquer que je suis un bobo – qu'on peut aller beaucoup plus loin. Là, j'ai un rôle de développeur et de rassembleur puisque je dois

réussir à attirer d'autres investisseurs. En plus de désamorcer des préjugés sur des thèmes ou des territoires, ce côté « marieur » m'intéresse beaucoup. Je n'aime pas ceux qui opposent les logiques sociales à celles des investisseurs. On s'en sortirait beaucoup mieux en s'extrayant des clivages. Faire un projet, c'est déjà faire de la politique.

QUELLE PLACE LAISSEZ-VOUS DANS VOS PROJETS À CELUI QUI LES SPATIALISE, EN L'OCCURRENCE L'ARCHITECTE ? LES ARCHITECTES AIMENT SOUVENT À PENSER QU'ILS SONT MAÎTRES DES RÉCITS...

CA : Je vais vous dire quelque chose qui n'est pas politiquement correct, mais... je ne crois pas que l'architecte soit très important. J'ai des intuitions sur le « comment » des projets, ensuite je fais appel à l'architecte pour le mettre en scène techniquement. Mais je ne lui demande pas de me raconter une histoire sur les façades, par exemple : cela ne m'intéresse pas, l'extérieur du bâtiment n'est absolument pas un enjeu pour moi. D'ailleurs ce n'est un enjeu pour personne, à part peut-être pour le politique.

V Urbantech est candidat sur deux des sites de la consultation « Réinventer Paris » : immeuble Morland et l'Hôtel de Coulanges (4^e arrondissement).



© Urbantech

CERTAINS ARCHITECTES AIMERAIENT CROIRE QUE LA CONSULTATION « RÉINVENTER PARIS » EST UNE CONSULTATION D'ARCHITECTURE, S'AGIT-IL DE CELA EN RÉALITÉ ?

CA : Nous aurons la réponse avec les résultats dans quelques mois. Mais ce qui est déjà regrettable, c'est que la plupart des architectes y participent sans être payés, pour le compte de promoteurs qui sont au CAC 40 ! Effectivement, il y a une ambiguïté dans cette consultation, qui en réalité porte sur deux sujets distincts : un sujet financier (céder des charges foncières au plus offrant) et un enjeu de mise en récit des sites. Tout le sujet est de réussir à réconcilier le fric et le récit ! Comme dans les studios d'Hollywood...

D'un autre côté, je ne peux qu'applaudir cette initiative de la Ville : on va enfin parler de projets innovants. Pour ma part, je réponds sur deux sites avec les architectes Richard Rogers et Pierre Audat. Nous verrons bien... ■



^ Le quartier Amphithéâtre de Metz, à côté du Centre Pompidou, accueillera en 2017 un nouveau centre commercial, Muse, réalisé par l'agence de Jean-Paul Viguier et associés. Le projet entre dans le cadre de la politique de développement et d'extension de la ville engagée depuis quelques années, notamment avec le projet Grand Sud, la campagne de communication « Je veux Metz », le nouveau système de transport en commun Mettis ou le Centre Pompidou.



^ Affiches de la campagne publicitaire « Je veux Metz » en français, en anglais et en allemand.

Branding, ou l'invention des marques de territoire

RENCONTRE AVEC ÉTIENNE VICARD, DE L'AGENCE SOUPLE/HOP !

Après des études de commerce et un bref passage par le journalisme, Étienne Vicard a fondé en 2008 Souple/Hop !, une « agence transversale stratégique et créative, dédiée au marketing territorial », alors que la demande de la part des agglomérations était encore émergente. Répondant essentiellement à des appels

d'offres publics et entouré pour moitié de conseillers en branding et pour l'autre de concepteurs-graphistes, ce trentenaire nous livre ici les clés de son activité.



D'A : COMMENT CARACTÉRISERIEZ-VOUS VOTRE MÉTIER ?

Étienne Vicard : Notre métier consiste à définir le récit qui correspond à un territoire. Et à faire en sorte de rattacher ce récit à du réel, parfois de manière créative lorsque la réalité n'est pas trop valorisante, mais d'autre fois en y collant de très près.

D'A : UN EXEMPLE ?

EV : Il y a deux exemples, sur des territoires assez similaires qui sont devenus un peu notre spécialité, ceux de Metz et de Saint-Étienne. Metz est une ville qui a connu beaucoup de difficultés dans le passé et qui a lancé de grands projets, beaux et ambitieux, de rénovation pour se redynamiser. Lors du lancement du Centre Pompidou, une première campagne avait été lancée pour l'ouverture du musée. Elle montrait Picasso ou Dalí disant « je m'installe à Metz », pour inviter les gens à venir. Dès lors, l'agglomération a cherché à élargir cette communication pour signifier aux résidents et aux entreprises qu'il se passait quelque chose alentour.

Lancer une campagne pour valoriser un territoire et toucher de nouvelles cibles part le plus souvent de quelque chose de réel : les choses ont changé, mais comment le montrer ? Nous avons donc conçu cette

campagne en inventant des personnages très frustrés de ne pas pouvoir s'installer à Metz : un bébé, un chef d'entreprise... En quelque sorte, nous répondions à la campagne précédente. À Saint-Étienne, nous travaillons pour l'Établissement public d'aménagement, qui mène un nombre conséquent de projets de rénovation dans différents quartiers, dont le quartier créatif de la Manufacture et le quartier d'affaires de Châteaureux, avec la rénovation du casino et l'impressionnant bâtiment le Luminis.

Notre rôle est de valoriser ces projets auprès des cibles auxquelles ils s'adressent, au même titre qu'une publicité valorise un produit. À la Manufacture et autour de la Cité du design, la cible, ce sont les créateurs, les entreprises innovantes à l'échelle nationale ou internationale. Notre approche consiste à créer un univers visuel et des personnages auxquels ces gens seront sensibles :

nous sommes à mi-chemin entre communication de territoire et communication de design. Nous mettons systématiquement l'humain au cœur de nos campagnes, qui comportent presque toujours des personnages : les territoires sont incarnés, puisque, au fond, notre métier consiste à valoriser des projets de vie plutôt que des territoires. Avant, ce type de communication se limitait à une photo aérienne et à un message un peu vieillot du type « bientôt ici... ». Aujourd'hui, il y a une vraie dimension scénaristique, avec un pitch et des personnages.

D'A : CELA SE CONSTRUIT COMME UNE SÉRIE TÉLÉVISÉE, ALORS ?

EV : Oui, un peu. Là, je n'ai évoqué que le volet de la campagne, mais en amont se pose la question de la construction du récit de territoire. Une énorme partie de notre travail consiste à créer des marques de terri-

toire. Et là, notre démarche consiste d'abord à aller s'imprégner du territoire et de ses projets urbains et architecturaux (publics ou privés) pour identifier quels projets de vie ils valorisent. Nous animons une série de réunions en amont pour concevoir une

« NOTRE RÔLE EST DE VALORISER CES PROJETS AUPRÈS DES CIBLES AUXQUELLES IL S'ADRESSE, AU MÊME TITRE QU'UNE PUBLICITÉ VALORISE UN PRODUIT. »

forme d'« audit d'image », au moyen d'entretiens avec les techniciens, les résidents, les associations, les commerçants, etc. Nous fonctionnons à partir d'un triptyque d'images. D'abord, l'image voulue par le politique ou l'établissement public, le projet. Ensuite, l'image perçue : en sondant les relais d'opinion, la presse ou les réseaux

sociaux, nous observons comment l'image voulue est interprétée par ceux qui la relayent. Et enfin, l'image vécue : comment, en bout de chaîne, le projet est-il vécu par les résidents ? Notre objectif est de faire coïncider ces trois images. Ensuite,

nous définissons des messages clés, des profils de cible, etc. Mais à la différence du marketing classique, nous raisonnons très peu en « swot » (force/analyse, force/faiblesse, risque/opportunité), un outil adapté à des domaines privés mais pas aux territoires, qui, eux, relèvent du vécu et du quotidien. ●●●



∨ Philippe Starck propose d'inscrire un curieux hôtel de luxe de 12 étages dans le skyline de Metz, en face du Centre Pompidou : une tour de verre monochrome de 38 mètres de haut chapeauté d'un manoir... hanté ?



••• D'A : POURTANT, IL S'AGIT BIEN AUSSI D'UN POSITIONNEMENT CONCURRENTIEL ?

EV : Oui, cette dimension est abordée, bien sûr. Mais de fait, ses forces/faiblesses ne suffisent pas à définir un territoire, même si nous faisons beaucoup de benchmark par ailleurs. Un projet porté par un élu qui n'est pas encore opérationnel n'est pas une force, puisqu'il n'existe pas encore. Tout l'enjeu consiste précisément à s'y projeter. Une fois la marque, les messages clés et le portrait de territoire créés, il faut que les résidents se l'approprient. Pour qu'une marque réussisse, il faut qu'il y ait une adhésion très forte de la part de ceux qui sont déjà là.

D'A : L'IDENTITÉ ARCHITECTURALE FAIT-ELLE PARTIE DES INGRÉDIENTS POUR L'ÉLABORATION DES CHARTES GRAPHIQUES ET DE L'UNIVERS VISUEL DE VOS CAMPAGNES ?

EV : Oui, lorsqu'il y en a une, les campagnes s'appuient dessus. À Saint-Étienne, par exemple, la campagne met volontairement en jeu des formes géométriques abstraites pour se détacher sciemment de l'imagerie de la promotion immobilière classique et valoriser la liberté créative des architectes. Mais les traits de l'architecture elle-même n'influencent pas trop la conception des logos ou des symboles. Paris ne peut pas choisir la tour Eiffel comme symbole, car la tour Eiffel ne suffit pas à résumer la capitale. Le rôle de la communication est justement d'élargir le spectre, en se servant de l'actualité des projets comme porte d'entrée.

D'A : QUELLE EST LA DURÉE DE MISE AU POINT D'UNE CAMPAGNE ?

EV : La création d'une marque prend rarement moins de six mois et, en fonction de la complexité du territoire et du niveau de concertation mis en place, elle peut durer jusqu'à deux ans. Le temps des opérateurs publics et de leurs procédures de validation est relativement lent... Mais ensuite, les campagnes en elles-mêmes, qui sont juste les publicités pour faire connaître la marque, sont conçues en deux ou trois mois. En ce qui concerne le budget, nous facturons une création de marque entre 20000 et 100000 euros, en fonction du temps passé.

D'A : COMMENT MESURE-T-ON L'EFFICACITÉ D'UNE MARQUE DE TERRITOIRE OU LE RÉSULTAT D'UNE CAMPAGNE ?

EV : L'efficacité n'est pas objectivement mesurable mais si, deux ans après, une seule entreprise de 100 salariés vient s'y installer, c'est gagné, et les 50000 euros dépensés en marketing seront vite amortis. Une entreprise qui cherche à s'installer en Europe raisonne d'abord par critères objectifs, financiers, fiscaux. Mais elle doit aussi se soucier de sa capacité à attirer ensuite des profils compétents. Dès lors, il ne s'agit plus simplement de s'implanter dans une ville économiquement compétitive, mais aussi sur un territoire dont l'image valorise les projets de vie de ses futurs collaborateurs. L'image du territoire est la cerise sur le gâteau qui permettra de trancher entre deux implantations.

D'A : AVEZ-VOUS TRAVAILLÉ SUR DES MISES EN TOURISME OU SUR LA FABRIQUE DE NOUVELLES DESTINATIONS ?

EV : Oui, à plusieurs reprises. Au-delà des campagnes telles qu'on en voit dans le métro, le tourisme et le branding touristique sont des enjeux assez importants, parce que le marketing territorial vient décupler l'impact de cette action : c'est une chambre d'écho du projet. Bilbao reste pour tout le monde l'exemple le plus merveilleux : Bilbao était une des pires villes d'Espagne et aujourd'hui c'est une des villes la plus visitées d'Europe. Les grands projets structurants – comme le Guggenheim – représentent un atout énorme, à condition de savoir capitaliser dessus. Ce qui est par exemple l'enjeu pour Lens dans les années à venir : concrétiser l'installation du Louvre dans des retours touristiques. Que les gens ne viennent pas seulement en navette jusqu'au musée

pour repartir ensuite. Qu'ils restent ou, du moins, qu'ils reviennent.

D'A : QUELS SONT LES TERRITOIRES LES PLUS INTÉRESSANTS, SELON VOUS ?

EV : Ce sont ceux qui sont en difficulté, car leur identité est à réinventer. En Belgique, une ville horrible ne comportant plus que des usines désaffectées (*Charleroi, ndlr*) avait mis en place quelque chose de génial, que j'aurais rêvé faire : des safaris urbains ! On faisait venir des gens dans des 4 x 4 et on leur faisait visiter ces territoires complètement déshérités, comme s'il s'agissait d'une aventure au fin fond du Kenya pour rencontrer des tribus. C'est génial d'arriver à retourner une situation comme cela !

D'A : MAIS N'EST-CE PAS LÀ UN PEU CYNIQUE ?

EV : Peut-être, mais ce qui est intéressant, c'est de créer de l'intérêt pour des lieux qui n'en ont plus. ■



© Emmanuel Combarès et Dominique Marce architectes

« LES GRANDS PROJETS STRUCTURANTS – COMME LE GUGGENHEIM – REPRÉSENTENT UN ATOUT ÉNORME, À CONDITION DE SAVOIR CAPITALISER DESSUS. »



^ Affiche de campagne publicitaire pour le quartier d'affaires Châteaucreux à Saint-Étienne.

< Premier quartier d'affaires de Saint-Étienne, Châteaucreux entend devenir le deuxième pôle tertiaire de la métropole régionale en développant une offre de bureaux neufs et de services adaptée aux entreprises. Un vaste programme immobilier mené par l'agence ECDM prendra place sur les emplacements de l'ancienne chocolaterie Weiss, et de la Direction départementale de La Poste. Sont attendus 31000 m² de bureaux, commerces, hôtels et logements.



^ Au sein de Bordeaux Euratlantique, la MÉCA (BIG, architectes) s'implantera quai de Paludate, à l'emplacement des anciens abattoirs. Elle accueillera le nouveau FRAC ainsi que des agences culturelles du conseil régional.

« La standardisation de la fiction rassure »

ENTRETIEN AVEC BRUCE BÉGOUT

Philosophe, essayiste et romancier, Bruce Bégout enseigne l'esthétique à l'université Bordeaux-Montaigne. De Las Vegas à la suburbia française, ses premiers ouvrages investigaient, dans le sillage d'un Mike Davis, le quotidien de l'espace urbain contemporain. Progressivement, il est passé à la fiction pour en extraire certains thèmes, comme l'enclave ou le clubbing. Tout en les évoquant, il commente aussi les évolutions récentes de Bordeaux, où il vit et travaille.

D'A : DANS VOS ENQUÊTES ET ESSAIS SUR LA VILLE CONTEMPORAINE, COMMENT AVEZ-VOUS APPRÉHENDÉ LA QUESTION DE LA FICTION COMME OUTIL DE FABRIQUE DES TERRITOIRES CONTEMPORAINS ?



© Aurélien Pic

BB : À Las Vegas, ce qui m'intéressait pour *Zéropolis*, c'était la fiction pauvre, filtrée à travers un imaginaire industriel recyclant de grands thèmes culturels très vagues : l'empire romain, la conquête spatiale : je voulais montrer la pauvreté de ce qui s'y présente comme pléthorique. Dans *Lieu commun*, le *Motel américain*, c'était plutôt l'inverse : j'ai essayé de montrer comment la pauvreté du fonctionnalisme sévère des motels cheap pouvait cacher une vraie richesse fictionnelle.

D'A : VOUS CONTREDISIEZ DONC LES VENTURI QUI VOYAIENT, EUX, LE STRIP COMMERCIAL DE LAS VEGAS COMME UN LIEU DE RÉINVENTION POUR L'ARCHITECTURE.

BB : J'avais lu les Venturi, bien sûr, qui restent dans la louange vis-à-vis de cette architecture-là puisqu'ils y trouvent un intérêt doctrinal et esthétique dans les années 1960. Cette réhabilitation pour moi frôle le cynisme, un peu comme le *Junkspace* de Koolhaas. De mon côté, je n'étais ni dans la louange ni dans la détestation, mais plutôt dans une sorte d'effacement qu'il s'agissait ensuite de creuser. Pour retrouver de l'imaginaire derrière les clichés rebattus de Las Vegas, il faut aller ailleurs, ou en dessous, dans les égouts,

comme dans les polars de Michael Connelly ou dans les *trailer parks* autour : la ville elle-même étant tellement policée et policière qu'aucun écart n'y est possible. La fiction, c'est quand même le récit par les accidents, or Las Vegas est une ville sans accident puisqu'elle correspond à son essence : elle colle à son cliché. C'est une fiction disneylandisée et, d'ailleurs, ce sont les mêmes majors qui ont investi au début des années 1970 à Las Vegas et dans les grands studios américains, puis maintenant dans le numérique ou dans les jeux vidéo.

D'A : AU FOND, À LAS VEGAS, TOUT LE MONDE EST D'ACCORD POUR FAIRE SEMBLANT MAIS PERSONNE N'EN IGNORE LE CARACTÈRE FACTICE...

BB : Il s'agit d'une fiction infantilisée, ce sont les adultes qui font « comme si ». Or le « comme si » de l'enfant n'est pas du tout identique, car il comporte quelque chose de merveilleux. Là, c'est une sorte d'émerveillement de synthèse, une culture du *fun*. Dans mon prochain livre, qui est un roman, j'ai imaginé un club, pour faire la fête, dont le promoteur dit qu'il cherche à créer le grand « oh ! » ou « waw ! »... Tout est dit ! Souvent, dans l'architecture actuelle, j'ai

l'impression que c'est un peu comme ce que Roger de Piles, un esthéticien du début du XVIII^e siècle, appelait « l'effet de tout ensemble » : une sorte de vertige global qui décrit bien l'architecture baroque. Las Vegas, c'est un peu ça, sauf que, derrière ce « oh ! », il n'y a rien. Tandis que devant l'architecture très ordinaire des motels, on est plutôt d'abord dans une sorte de « ah... » dépit, derrière lequel, à condition de creuser, on peut retrouver un peu d'émerveillement, ce que j'appelle « l'enchantement du désenchantement » : ce qu'on y vit redonne un peu de sens à ce qui *a priori* n'en avait pas.

D'A : LE PASSAGE DE L'ESSAI À LA FICTION SEMBLE VOUS PERMETTRE, GRÂCE AUX PERSONNAGES, DE RAJOUTER UNE DIMENSION TEMPORELLE À DES LIEUX QUI, SINON, SERAIENT FIGÉS DANS UN PRÉSENT PÉPÉTUEL.

BB : Oui, les individus accomplissent ces décors inachevés. Et toutes ces histoires donnent de la concrétude, de la consistance à ces lieux sans épaisseur.

D'A : DANS VOTRE DERNIER ROMAN, *LE PARK*, LA FICTION VOUS PERMET AUSSI D'EXTRAPOLER SUR L'IMAGINAIRE DU PARC À THÈME EN LE POUSSANT DANS SES PLUS EXTRÊMES LIMITES...

BB : C'était l'idée d'interroger cette puissance très contraignante qu'est l'architecture, (puisque'elle nous enveloppe et crée des limites) dans un sillage postgothique qui mélange spectacle, cruauté et culture du divertissement. Imaginer un mélange entre l'île paradisiaque, le parc

thématique, les technopoles, les prisons, les *gated communities*, les camps : une hybridation monstrueuse dont le seul thème est le parcage. D'ailleurs, les premiers parcs d'attractions de Coney Island et les premiers camps de concentration à Cuba ou en Afrique du Sud apparaissent au même moment, à la fin du XIX^e siècle. *Le ParK* est né d'une réflexion sur la puissance de l'imaginaire de ces lieux clos, de détente ou de contrôle social, qui sont emblématiques de la culture moderne. Une fusion entre *fun* et danger, dont le personnage principal, Licht, est l'architecte.

D'A : VOUS GLISSEZ DES APHORISMES EXTRAITS DU LIVRE QU'IL SERAIT EN TRAIN D'ÉCRIRE QUI FONT IMMANQUABLEMENT PENSER À CERTAINES PHRASES DE REM KOOLHAAS...

BB : Oui, bien sûr, et je l'ai fait exprès. J'ai beaucoup lu Koolhaas, qui reste aujourd'hui l'architecte le plus intéressant théoriquement, même si ses propos sont parfois cauchemardesques. Une autre figure qui m'a inspirée est celle d'Albert Speer, car ce Licht a aussi quelque chose de totalitaire dans sa connaissance... tout en étant lui-même malade.

D'A : REVENONS À L'ARCHITECTURE ET AUX PHÉNOMÈNES CONTEMPORAINS À L'ŒUVRE, Y COMPRIS EN FRANCE... IL N'EST PAS TRÈS RISQUÉ D'AFFIRMER QUE, AUJOURD'HUI, LA FICTION DÉBORDE DE CES PARCS ET A TENDANCE À SE GÉNÉRALISER. NOTAMMENT PARCE QUE LES PROFESSIONNELS DU DIVERTISSEMENT ET DU LOISIR SONT DÉSORMAIS SOLlicités POUR CONCEVOIR LA VILLE ORDINAIRE...

^ Marina Resort (King Kong, architectes) est un nouveau complexe hôtelier de la chaîne Radisson qui ouvrira en 2017 aux Bassins à flot, à proximité de la Cité des civilisations du vin.



© Atelier d'architecture King Kong



^ Le futur pont Jean-Jacques Bosc (OMA, architectes) reliera les deux rives de la Garonne entre Bègles et Floirac.

BB : Bien entendu, la culture du parc d'attractions est partout, en un sens. Dans *ParK*, j'appelle « principe Galápagos » cette idée selon laquelle les lieux clos génèrent une créativité hybride et monstrueuse qui déborde sur l'imaginaire ordinaire. À Bordeaux, nous avons un exemple typique : celui de la caserne Niel. Rive droite, une ancienne caserne de pompiers, immense, laissée longtemps à l'état de friche, vient d'être restructurée en une sorte de ruche d'écoentreprises associée à un immense skatepark, un restaurant et une épicerie bio, une librairie, des lieux de création, de concert... tout ! On peut y manger, s'amuser, dormir, travailler, flâner... et le dimanche tout le monde s'y presse pour bruncher. Cette architecture centenaire a été rénovée, mais cela reste quand même une caserne, dans laquelle les gens viennent s'enfermer volontairement ! On revient à l'idée de l'enclave, mais nourrie cette fois-ci avec l'imaginaire de l'économie créative et du développement durable ! C'est intéressant, car ce que je nommais « principe Galápagos », en référence aux observations de Charles Darwin sur l'archipel, eux l'ont baptisé *Darwin Écosystème* ! Ce qui évoque quand même l'évolutionnisme social et la sélection des espèces par la concurrence... La fiction les rattrape !

D'A : CE TYPE DE LIEUX, QUI SE GÉNÉRALISE UN PEU PARTOUT, EST AUSSI LIÉ À L'IDÉE D'UNE VILLE CRÉATIVE, QUI SE RÉGÉNÈRE ÉCONOMIQUEMENT PAR SES FRANGES « OFF »... ●●●

DOSSIER > « FORM FOLLOWS FICTION » : MARQUES ET RÉCITS DE TERRITOIRES

••• **BB** : Oui, tous ces lieux industriels transformés en lieux festifs de culture, de consommation et d'exposition, où les familles se pressent le dimanche avec leurs poussettes : tout cela se ressemble terriblement. L'Île de Nantes, la gare Saint-Sauveur à Lille, la Friche Laiterie à Strasbourg, ou la Belle de mai à Marseille... le même schéma est reproduit partout. Mais si tout est rempli et saturé de lieux culturels, il n'y a plus d'espaces vides, troués. Or, moi j'aime bien ces espaces-là, car l'imaginaire s'en nourrit. Au fond, il faudrait une forme de déprise urbaine pour retrouver des lieux d'errance. À Bordeaux, les sites d'Euratlantique et des Bassins à flot étaient des lieux un peu glauques, magnifiques. Maintenant, il n'y a que des résidences de luxe, bientôt un hôtel cinq étoiles baptisé Marina resort : on devine la fiction en route, les images et le *storytelling* derrière !

D'A : CES PROJETS N'AGISSENT-ILS PAS COMME DES ESPACES DE RÉASSURANCE OÙ S'EXTRAIRE DES INJONCTIONS PARADOXALES QUI NOUS ASSAILLENT PARTOUT AILLEURS ?

BB : Oui, ce sont des clichés rassurants, car dans le maelstrom permanent d'images et de références auquel nous sommes confrontés, la standardisation de la fiction rassure. C'est comme le rôle protecteur qu'à la répétition du même conte tous les soirs aux enfants.

D'A : QUE PENSEZ-VOUS DE CE PHÉNOMÈNE QUI CONDUIT AUSSI LES VILLES À SE SERVIR DE L'ÉVÉNEMENT FESTIF COMME D'UN LEVIER POLITIQUE QUI ACCOMPAGNE LES PROJETS D'URBANISME ?

BB : Cela m'évoque le début du *Décameron* de Boccace sur la peste et l'orgie : plus la peste est là, plus les gens font la fête. Cette fête permanente est un peu désespérée, pour ne pas se projeter dans un avenir économiquement, écologiquement et politiquement assez sombre. Ici, à Bordeaux, tout doit être festif et populaire ! Sauf qu'il s'agit de rituels fabriqués, des mythologies de pacotille qui n'ont rien à voir avec les fêtes primitives ou païennes, où s'engageait tout un univers.

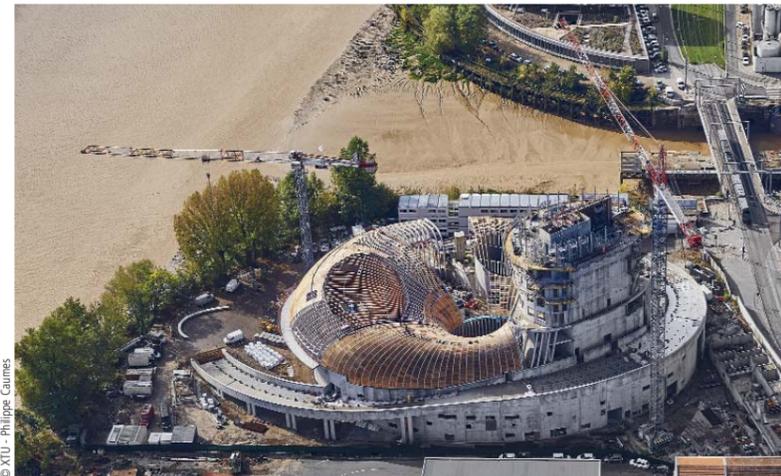
D'A : C'EST LA FABRIQUE DE GRAND « OH ! », ON Y REVIENT...

BB : Oui, il s'agit d'un marketing émotionnel : on passe un bon moment, mais au fond qu'en reste-t-il ensuite ? Une expérience... qui ne peut ni se transmettre ni s'assimiler. La culture est de plus en plus conçue comme une gastronomie ; ne dit-on pas à propos d'un livre ou d'une exposition : « Je me suis régalez » ? À Bordeaux, la future Cité des civilisations du vin est un bon exemple : le vin promu comme objet culturel ! Tous ces programmes sont surtout des projets d'occupation du temps libre. Le week-end, les villes se donnent à consommer « clés en main » et on ne vend plus des objets architecturaux mais les expériences liées à ces objets. Ce qui manque aux villes d'aujourd'hui, c'est l'ambiguïté, elles sont trop monolithiques. Comment voulez-vous construire un imaginaire là-dessus ? ■

Zéropolis : L'Expérience de Las Vegas, éditions Allia, 2002.
Lien commun, le Motel américain, éditions Allia, 2003.
Le Park, éditions Allia, 2010.



La Cité des civilisations du vin à Bordeaux (X-TU, architectes), ouverture annoncée en 2016.



Magasins généraux sud de l'ancienne caserne Niel à Bordeaux (Nadau Lavergne, architectes).



^ Darwin Écosystème : « cluster écocréatif ».
v Darwin Écosystème : espaces de coworking.



DARWIN ÉCOSYSTÈME À BORDEAUX UN OPÉRATEUR URBAIN DEVENU INCONTOURNABLE

À la fin des années 2000, Philippe Barre, la quarantaine, investit 1,5 million d'euros pour racheter la caserne Niel, tout juste désertée par ses militaires. Il acquiert alors 10000 m² de terrain d'une vaste friche sur la rive droite de la Garonne, sur laquelle un projet d'écoquartier est déjà plus ou moins envisagé.

Son idée ? Y installer sa propre boîte de communication, mais surtout y réunir des jeunes entreprises privées et des associations autour d'un projet d'incubateur alternatif et écolo qu'il baptise « Darwin Écosystème ». La greffe prend si vite qu'après avoir fait « écorénover » la halle principale, qui accueille depuis fin 2012 start-up et PME, Darwin double sa surface en signant avec la ville une « convention d'occupation temporaire » des friches alentour. Skatepark, ferme urbaine, ruches et restaurant bio font en quelques mois de la caserne le lieu incontournable des week-ends bordelais branchés... et des politiques.

« Caution bio » pour les uns, « enclave à bobos » pour les autres, il n'empêche : Darwin Écosystème est devenu un opérateur urbain bordelais incontournable.

À tel point que, associé à Aquitanis, l'office public de l'habitat de la métropole, il vient de remporter face à Vinci le concours pour la transformation des magasins généraux adjacents en logements (avec Nadau-Lavergne, architectes, et Chloé Bodart, de l'agence Construire) dans le cadre du projet d'écoquartier Bastide-Niel piloté par Winy Maas de MVRDV. ■