

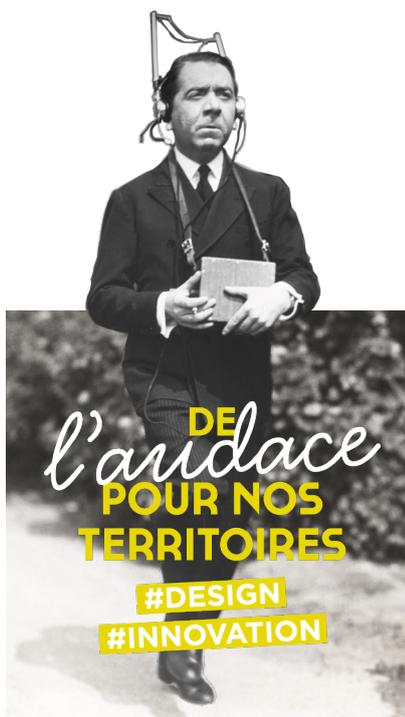
39^E RENCONTRE NATIONALE DES AGENCES D'URBANISME

Laurane Ponsonnet
et Frédéric Bossard d'epures,
l'agence d'urbanisme de la région
stéphanoise

David Aboulkheir
de l'agence de développement et
d'urbanisme de Lille Métropole

RESTITUTION # ATELIER 8

Le design comme projet de développement et de marketing territorial



**LA DERNIÈRE RENCONTRE
NATIONALE DES AGENCES
D'URBANISME S'EST TENUE À
LILLE ET DUNKERQUE,
LES 7,8 ET 9 NOVEMBRE 2018.**

Temps fort de l'urbanisme en France, cette 39^e rencontre nationale a été l'occasion pour les agences d'urbanisme, les collectivités locales, les services de l'Etat, les grands opérateurs publics et privés... d'échanger, de participer et de travailler ensemble sur les territoires de demain.

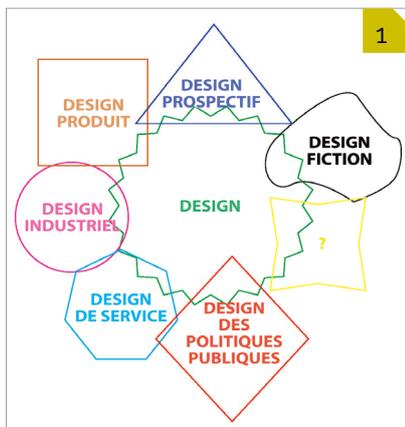
L'atelier 8, co-organisé par l'agence d'urbanisme et de développement de Lille et epures avait pour thème « le design comme projet de développement et de marketing territorial ». Il s'est déroulé à Courtrai, en Belgique. Il a réuni une cinquantaine de participants, techniciens, élus et professionnels du monde économique.

L'objectif de l'atelier était de montrer, à l'heure où le design intéresse de plus en plus les villes et métropoles (Capitale Mondiale du Design, réseau UNESCO), en quoi celui-ci pouvait se

révéler un levier d'attractivité et de développement pour les territoires. Derrière cette interrogation se pose la question de l'articulation du design, comme approche méthodologique, et de la discipline du marketing territorial.

Cet atelier, à travers les exemples concrets de Saint-Etienne et Courtrai, a permis de poser les jalons d'une réflexion sur la manière dont différentes formes de design peuvent être mobilisées au service de l'attractivité et du développement des territoires, producteurs d'innovations sociales et territoriale.

Lors de son introduction à l'atelier, Grégoire Alix-Tabeling, designer et Co-fondateur de l'agence Vraiment Vraiment, a rappelé les grandes étapes de déploiement du design qui, initialement tourné vers la conception d'un produit, est devenu également une approche méthodologique parfois dénommée « design thinking ».



LE DESIGN ET LE MARKETING LIÉS POUR L'ATTRACTIVITÉ D'UN TERRITOIRE

Dans sa présentation introductive, Vincent Gollain (Directeur Département Economie, IAU Ile de France) a montré que le design et le marketing territorial ont de nombreux points communs à commencer par une approche centrée sur l'utilisateur et l'expérience client. Le marketing et le design sont fortement liés par leur préoccupation de bien comprendre et anticiper les usages, même si parfois ces deux disciplines semblent

en opposition « idéologique ». La présentation de Vincent Gollain a permis d'illustrer trois exemples d'usages du design par les marketeurs territoriaux : valorisation d'une filière design dans un territoire, promotion d'un événement design comme la reconnaissance de « World design Capital » ou l'utilisation des compétences design d'un territoire pour intensifier l'expérience vécue des habitants ou visiteurs.

SAINT-ETIENNE/ COURTRAI : INSUFFLER LE DESIGN DANS LES POLITIQUES PUBLIQUES



1. Photo : Le quartier créatif MANUFACTURE de Saint-Etienne / 2, 3. photos : BudaFabriek sur l'île de Buda de Courtrai / 4, 5. Affiches : Saint-Etienne, Capitale du Design / 6. Photo : Le projet 5X5® rassemble 5 sociétés, un créateur expérimenté et un jeune designer afin de créer un nouveau produit et le présenter à la Biennale Intérieur

Un deuxième temps de cet atelier a été consacré à une mise en perspective croisée des expériences de Courtrai, représentée par Stijn Debaillie (coordinateur du programme Designregio Kortrijk) et Karel Debaere (directeur de 2001 à 2013 de l'intercommunal Leiedal), et Saint-Etienne, représentée par Olivier Peyricot (directeur du pôle recherche de la Cité du design) et Nathalie Arnould (design manager à la Cité du Design et Saint-Etienne Métropole). Ces deux villes anciennement industrialisées ont été labellisées ville design UNESCO (Courtrai en 2017 et Saint-Etienne en 2010). Chemin faisant, portés par l'esprit d'innovation et de créativité du design, ces deux territoires ont su se transformer, agir sur leur notoriété et leur réputation, avec certains ingrédients essentiels à leur réussite qui ont été exposés tels que :

- Un axe stratégique fort : requalification audacieuse de l'espace public à Courtrai, design des politiques publiques à Saint-Etienne ;
- Des événements phares pour faire vivre la vision : Biennale Internationale à Saint-Etienne, Biennale Intérieur à Courtrai ;
- Des lieux emblématiques qui incarnent la démarche : le Quartier créatif Manufacture et la Cité du design à Saint-Etienne, l'île Buda et l'usine Budafabriek à Courtrai ;
- Des tiers-lieux qui font le trait-d'union entre les pouvoirs publics, le privé et la société civile : le fab lab Budalab, la démarche 5x5 à Courtrai, qui met en relation entrepreneurs et designers locaux pour la conception de nouveaux produits, le Mixeur ou

les actions OFF biennale de pop-up stores Rue de la République du design pour réactiver les rez-de-chaussée commerciaux vacants d'une rue à Saint-Etienne

- Une ligne de communication forte pour générer l'effet vitrine : réseau UNESCO, campagnes média décalées, nouvelles signatures de marque.

Le cas de Lille Capitale Mondiale du design 2020, représenté par Caroline Naphegyi, a aussi questionné, notamment pour évaluer la capacité d'un territoire à justifier un positionnement dans un domaine qui n'est pas totalement inscrit dans son ADN. Pour profiter pleinement de cet événement, la métropole lilloise devra donner les preuves de ce qu'elle avance.



VOLONTÉ, STRATÉGIE, EXPÉRIMENTATION, ACTEUR COLLECTIF ET TIERS DE CONFIANCE : LA RECETTE DE LA RÉUSSITE



Cet atelier, riche d'exemples et d'échanges, a permis de faire émerger l'idée que l'utilisation du design dans l'attractivité territoriale ne doit plus être envisagée uniquement comme une finalité, un axe de positionnement territorial, voir une valeur identitaire, mais plutôt comme processus créateur de valeur ajoutée territoriale. Cette approche, en étant centrée sur l'observation des usages et le droit à l'erreur, permet de répondre à des besoins, de résoudre des problèmes,

mais aussi de rehausser la qualité de l'offre d'un territoire. Elle peut trouver sa place dans le marketing territorial, cadre stratégique et outillage aidant les territoires à l'élaboration de leur proposition de valeur unique. Si le design relève davantage du « savoir-faire » et le marketing territorial du « faire-savoir », les deux sont in fine centrés sur la création de liens au sein des territoires. Ils sont l'un et l'autre indispensables à l'attractivité.



46 rue de la télématique
CS 40801
42952 Saint-Etienne cedex 1
tél : 04 77 92 84 00
fax : 04 77 92 84 09
mail : epures@epures.com
web : www.epures.com

1, 2. Illustrations : Communication de Designregio Kortrijk, partenariat dynamique entre les acteurs institutionnels, universitaires et économiques de la région de Courtrai / **3. photo :** République du design – biennale 2017 – activation de rez-de-chaussée commerciaux vacants / **4. Photo :** Saint-Etienne DESIGN – AXE FORT : Accompagner le temps du projet urbain (espaces éphémères), expérimenter l'espace public – Place du Géant / EPASE + collectif ETC