

traits d'agences

L'actualité des agences d'urbanisme

Supplément au n° 46 de **traits urbains**, le mensuel opérationnel des acteurs du développement et du renouvellement urbains *(ne peut être vendu séparément)*



Printemps 2011

Dossier

Communiquer sur l'urbain



Vincent Feltesse : le pari Bordeaux

Corinne Guillemot : la passion selon Corinne

traits d'agences

Printemps 2011

EN BREF

- Le mode d'occupation des sols de Caen sur Google Earth ! 3
- Le SCoT de la Grande Agglomération toulousaine sur les rails 3
- Saint-Omer enquête sur l'intégration des TIC dans le SCoT 3
- Nancy-Metz en pôle position métropolitaine 5
- Le territoire de l'agence d'urbanisme Essonne Seine Orge s'agrandit 5
- Tours : comment faire des quartiers pavillonnaires des morceaux de ville durable ? 5
- La FNAU à l'heure de l'observation transfrontalière 5
- Les publications 4
- Mouvements dans les agences 4

DOSSIER

Communiquer sur l'urbain

- 6
- Regards croisés de journalistes sur la communication des agences... 7
- Lyon : extra sur le net 8
- La 3D, un outil d'avenir pour les agences d'urbanisme 9
- Caen : la cartographie dynamique, un outil de visualisation pédagogique 10
- Ile-de-France : investir le champ de la communication 11
- La fabrique de Toulouse Métropole : comprendre et penser la ville 12
- Paris, métropole sur Seine : une concertation XXL 13
- Dunkerque : un marketing territorial sans frontière... 14
- Bordeaux : 40 ans, l'âge de la maturité 15
- Reims : communiquer sur un projet d'urbanisme avec la complicité des enfants 16
- Marseille : faire infuser une culture urbaine partagée 17

PORTRAITS

- Vincent FELTESSE 18
- Corinne GUILLEMOT 19
- FNAU-Cap' Com : un partenariat « gagnant-gagnant » 20

(Photo de couverture : © Alain Hatat)

LES AGENCES D'URBANISME AU SERVICE DE L'ANIMATION DES TERRITOIRES



Les productions des agences d'urbanisme concernent au premier chef « la vie des gens » et elles renseignent sur la complexité de leurs pratiques urbaines. Leurs observatoires informent sur l'habitat, les lieux d'emploi, les déplacements, les habitudes commerciales ou culturelles des citoyens...

Les projets qu'elles étudient ont un impact direct sur leur cadre de vie et leurs paysages familiers. Leurs réflexions stratégiques s'efforcent de prévoir le futur et dessiner l'avenir des territoires...

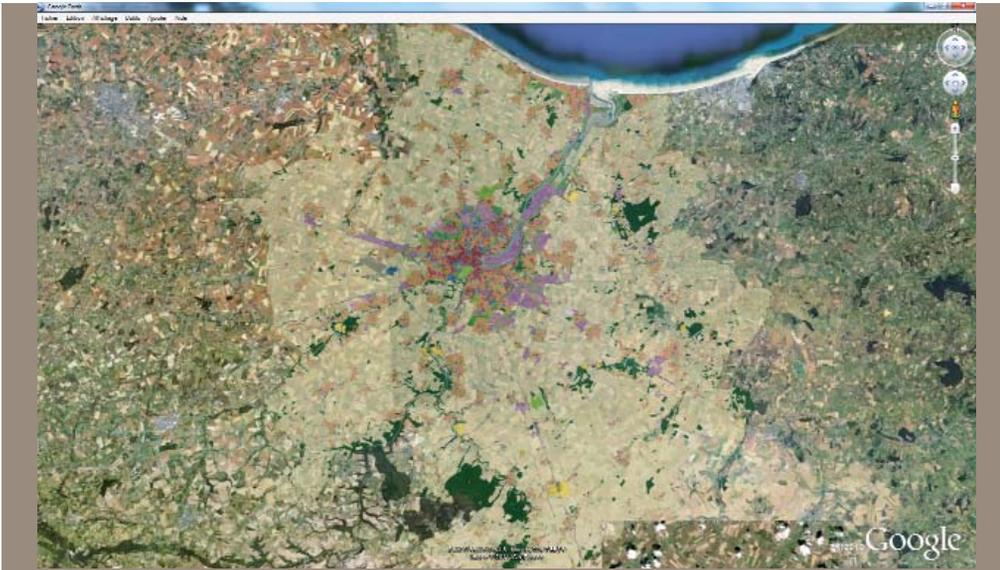
Rien ne paraît a priori plus simple pour une agence que de « communiquer » sur la ville, ses réalisations et ses projets... Et pourtant que de déceptions et parfois d'échecs dans le métier compliqué qui vise à faire comprendre le fonctionnement d'un territoire et à faire partager des stratégies urbaines.

L'une des premières missions des agences d'urbanisme est l'animation territoriale. Partenariales par construction, les agences sont des lieux où les pouvoirs publics, les milieux économiques et professionnels, les associations et la société civile doivent pouvoir trouver des informations précises et compréhensibles sur les dynamiques urbaines et les projets qui transforment les territoires. Comme le rappellent les journalistes invités à s'exprimer dans cette revue, ce n'est pas toujours le cas...

En proposant aux agences de présenter leurs pratiques et leurs expériences en matière de communication, ce numéro de « traits d'agences » permet de dresser un état des lieux. Mais il ouvre aussi un chantier dans lequel tout le réseau des agences doit s'engager. Si produire du savoir et du projet sera toujours le préalable, le diffuser et le faire partager devient tout aussi important, dans une époque marquée par la révolution de la communication. C'est un des volets importants du « pari » que j'invite le réseau à relever. ■

Vincent Feltesse, Président de la FNAU

traits d'agences, l'actualité des agences d'urbanisme, supplément au n° 46 de Traits urbains, le mensuel opérationnel des acteurs du développement et du renouvellement urbains (ne peut être vendu séparément). • Editeur : L'Agence Innovapresse - Sarl au capital de 38 000 - 1, place Boieldieu - 75002 Paris - Tél. : 01 48 24 08 97 - Fax : 01 42 47 00 76 - www.innovapresse.com - RCS Paris B 301 652 988 - ISSN : 1776-9604 - Commission paritaire : 0208 T 87608 • Directeur de la publication : Christian Coustal • Traits d'agences est réalisé en partenariat avec la Fédération Nationale des Agences d'Urbanisme : 1, rue de Narbonne 75007 Paris - Tél. 33 (0)1 45 49 32 50 - www.fnau.org • Comité éditorial : Marcel BELLIOU, Sébastien DEBEAUMONT, Pierre TRIDON, Corinne GUILLEMOT, Marie-Christine VATOV • Ont participé à ce numéro : Hervé BAUDRY, Frédéric DELBOS, Sylvie BUGURET, Laurent RENAVAND, Céline BOURRE, Anne-Véronique VERNARDET, Priscilla PIERRE, Jérôme BARATIER, Bénédicte METAIS, Sébastien DEBEAUMONT, Corinne GUILLEMOT, Véronique MARTIN, Angèle BAILEYDIER, Pierre LAVERGNE, Thomas BOUREAU, Frédéric THEULÉ, Yvan CASTERA, Patricia PELOUX, Pascale THOMAS, Pascale MONTEFIORE, Élodie MAURY, Silvana RODRIGUEZ-GARCIA, Élisabeth ELLIS • Directeur artistique : Alain Martin • Maquette : Marie-Hélène Regnier • Abonnement annuel à Traits Urbains : 85 € TTC (8 numéros) - 12,50 € le numéro, 25 € le hors série - TVA : 2,1% - renseignements et abonnement : abonnement@innovapresse.com • Imprimeur : BLG (Toul) • Dépôt légal : à parution.



LE MODE D'OCCUPATION DES SOLS DE CAEN SUR GOOGLE EARTH !

L'agence d'études d'urbanisme de Caen-Métropole (AUCAME) avait engagé, au début de l'année 2008, l'élaboration d'une base de données localisées de l'occupation du sol à l'échelle des 90 000 hectares de son territoire privilégié d'analyse. La réalisation de ce référentiel, outil essentiel à la connaissance fine d'un territoire et au suivi de ses évolutions, a vu son achèvement à la fin de l'année 2010. Après plusieurs mois de photo-interprétation au sein de l'agence, puis d'échanges, de corrections et de validation avec les collectivités territoriales concernées, l'AUCAME a souhaité diffuser largement son mode d'occupation du sol (MOS).

Outre un CD-Rom présentant le MOS AUCAME daté au 1^{er} janvier 2009, à des échelles et sous des formes variées, une version visualisable dans Google Earth© est accessible depuis plusieurs semaines en simple téléchargement sur le site Internet de l'AUCAME.

La gratuité et le caractère grand public de l'application de Google© permettent une visualisation cartographique de l'information par le plus grand nombre, sans qu'il soit nécessaire de disposer d'un Système d'Informations Géographiques. De plus, la visualisation dans Google Earth© est vecteur d'échanges entre les collectivités locales et l'AUCAME, et contribue à faire du MOS AUCAME 2009 un outil largement partagé. ■

Rendez-vous sur → www.aucame.fr/web/publications/cartotheque/cartotheque.php

LE SCOT DE LA GRANDE AGGLOMÉRATION TOULOUSAINE SUR LES RAILS

Le projet de Schéma de cohérence territoriale de la Grande Agglomération toulousaine a été arrêté par le comité syndical du Syndicat mixte d'études de l'agglomération toulousaine (SMEAT) le 9 juillet 2010. L'agence d'urbanisme Toulouse aire urbaine a accompagné le SMEAT durant toutes les étapes du projet, notamment avec la publication de l'ensemble des documents du SCoT.

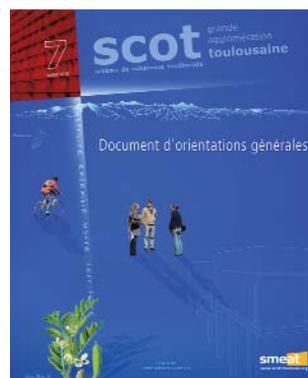
En effet, le territoire toulousain va

être confronté à de nombreuses sollicitations dans les années à venir. Le SCoT prévoit ainsi d'accueillir de 250 000 à 300 000 habitants supplémentaires et 140 000 emplois à l'horizon 2030. Il se fixe pour objectif de permettre et d'encourager la construction de 200 000 à 230 000 logements. En réponse à ces enjeux, le parti d'aménagement se décline autour de trois verbes : maîtriser l'urbanisation en faisant fructifier le capital naturel et agricole, bien commun du territoire ; polariser en promouvant un modèle urbain polycentrique ; relier en confortant l'organisation du territoire en bassins de

(quadrants) arrimés à un cœur d'agglomération maillé.

Les documents sont consultables sur le site du SMEAT :

→ www.scot-toulouse.org.



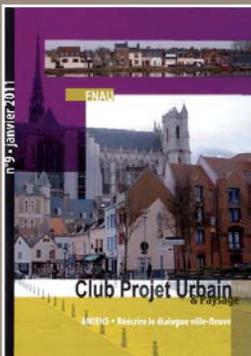
SAINT-OMER ENQUÊTE SUR L'INTÉGRATION DES TIC DANS LE SCoT

Les TIC sont une chose trop sérieuse pour être confiées aux (seuls) ingénieurs télécom. Telle pourrait être la logique qui a conduit le législateur à ériger récemment les communications électroniques comme nouvelle thématique à intégrer dans les documents d'urbanisme.

Aujourd'hui incontournables, les technologies de l'information et de la communication ne doivent en effet pas être déconnectées des territoires. Infrastructures, services et usages numériques offrent de nombreuses opportunités pour les thématiques locales : mobilité, habitat, participation citoyenne, préservation de l'environnement, développement économique, santé... Forte de ce constat, l'agence d'urbanisme et de développement de la Région de Saint-Omer a réalisé auprès des agences d'urbanisme et syndicats mixtes de SCoT de France une enquête sur la place des TIC dans les documents de planification. Les résultats de cette enquête soulignent la faible prise en compte actuelle de ces questions dans les SCoT et PLU.

Comprenant une étude comparative sur l'intégration des TIC dans différents SCoT « précurseurs », ce travail pourra enrichir une réflexion commune et une montée en compétence partagée sur ce qui constitue aujourd'hui une véritable question d'aménagement du territoire et de développement local.

Document téléchargeable à l'adresse : → www.aud-stomer.fr.



CLUB PROJET URBAIN ET PAYSAGE – N° 9 JANVIER 2011

En 2010, les activités du club projet urbain et paysage de la FNAU ont été marquées par deux événements importants : la production d'un bilan méthodologique de 8 années de pratique d'atelier dans les agences

du réseau et l'organisation d'un nouvel atelier à Amiens autour de l'articulation du fleuve et de la ville. Plébiscité par la démarche du Grenelle de l'Environnement, l'atelier d'Amiens offre un exemple pour les territoires en quête d'une valorisation de leur trame verte et bleue. La dernière publication du club en détaille très largement le contexte et les enjeux.

Publication téléchargeable sur le site de la FNAU : www.fnau.org



L'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL DANS LES SCoT

La FNAU a réalisé, en coopération avec le Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques (CERTU) et avec le

concours financier du ministère de l'Ecologie, une étude sur la prise en compte du commerce dans les schémas de cohérence territoriale (SCoT). Analysant 8 SCoT approuvés avant la Loi de modernisation de l'économie (LME) de 2008, l'étude propose un premier bilan sur la manière dont ces documents de planification permettent d'encadrer le commerce dans la ville et esquissent des pistes de réflexion et d'action pour l'avenir.

Pour en savoir plus et commander l'étude : www.certu.fr

MOUVEMENTS DANS LES AGENCES



Catherine Trebaol, nouvelle directrice de l'agence d'Orléans

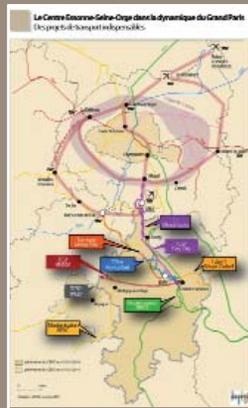
L'agence d'urbanisme de l'agglomération orléanaise (Auao) a une nouvelle directrice. Catherine Trebaol a pris ses fonctions en mars 2011.

Âgée de 48 ans, cette architecte-urbaniste, formée à la haute

qualité environnementale et à l'approche environnementale de l'urbanisme, prend la tête d'une équipe pluridisciplinaire de 16 personnes. Après une expérience de designer, de créatrice et de dirigeante d'une petite société de conseil et de prescription en mobilier urbain, elle développe à partir de 1999 son propre cabinet, à Chatellerault puis à Tours, orienté vers le préopérationnel et la maîtrise d'œuvre publique, l'urbanisme réglementaire.

En 2009, elle met le cap sur l'Oise en devenant directrice du pôle Aménagement à l'agglomération de Beauvais.

À la direction de l'Auao, elle remplace René Margueritte. ■



UN "CAHIER D'ACTEURS" DE L'AUDESSE POUR NOURRIR LE PROJET DE TRANSPORT DU GRAND PARIS

L'agence d'urbanisme Essonne Seine Orge a adressé en décembre 2010 son « cahier d'acteurs » à la commission particulière du débat public sur le réseau de

transport du Grand Paris. Ce document insiste sur la position stratégique du CESO au sein de la « vallée des biotechnologies », l'un des huit pôles de développement du projet de Grand Paris. Le maillage en transports en commun doit relier efficacement le CESO au futur métro automatique et soutenir l'attractivité résidentielle, la compétitivité économique et les exigences environnementales du territoire. La situation a depuis évolué et le protocole d'accord entre l'État et la Région conforte la mise en œuvre des projets structurants (modernisation des RER, tramways, BHNS).

Pour en savoir plus : www.audeso.org

NANCY-METZ EN PÔLE POSITION MÉTROPOLITAINE

Le 14 février 2011, l'assemblée générale du Sillon Lorrain a décidé de faire du grand territoire de l'Est le premier pôle métropolitain de France. Cette annonce s'est traduite par la signature d'un pacte

fondateur ainsi que par le passage de témoin, pour une année, de la présidence du Sillon entre André Rossinot, président du Grand Nancy et maire de Nancy, et Michel Heinrich, député-maire d'Épinal. Ce nouveau pacte, qui transcende les continuités territoriales et les périmètres administratifs, va per-

mettre au Sillon Lorrain de se structurer juridiquement et d'offrir des services de haut niveau dans les domaines universitaires, médicaux, culturels et touristiques, au bénéfice de tous les Lorrains.

L'année 2010 a été marquée par des avancées décisives, avec notamment la naissance de l'Université Lorraine, forte de 65 000 étudiants, et la création de la première Communauté hospitalière de territoire qui regroupe le CHU de Nancy et le CHR de Metz-Thionville. Le pôle métropolitain permettra également de renforcer la coopération transfrontalière, en particulier avec le Luxembourg.

Pour l'heure, le Sillon Lorrain a fait entendre une seule et unique voix au travers de deux motions sur le Schéma National des Infrastructures de Transport, en faveur d'un débouché ferroviaire sud de la Lorraine et des projets de liaison fluviale Saône-Moselle et de plate-forme multimodale et multi-sites Thionville-Ilange, Metz-la-Maxe et Nancy-Frouard.

Pour en savoir plus,

→ www.sillonlorrain.org

LE TERRITOIRE DE L'AGENCE D'URBANISME ESSONNE SEINE ORGE S'AGRANDIT

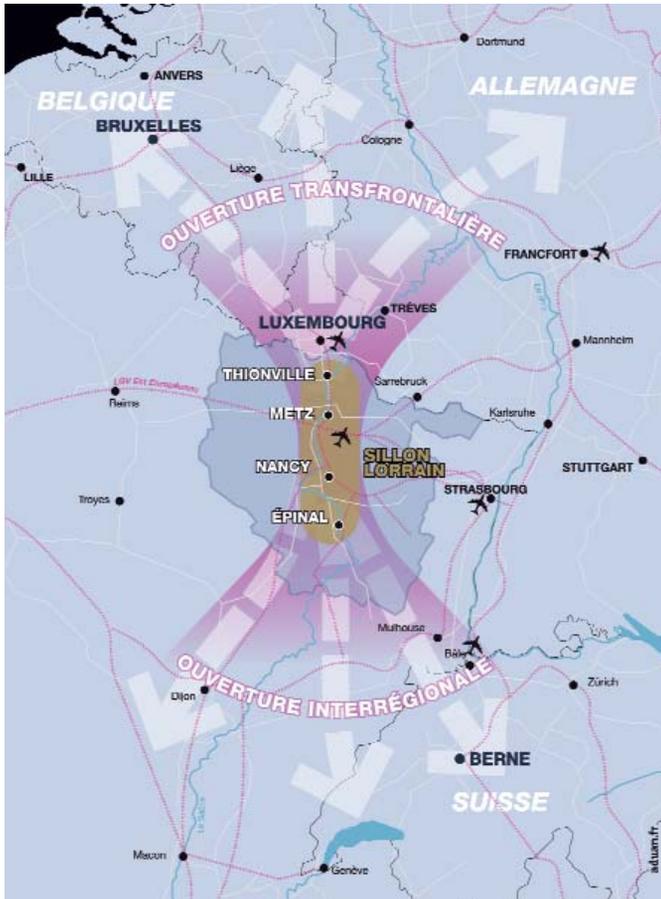
Avec l'adhésion de la communauté de communes de l'Arpajonnais à l'Audeso traduit sa volonté de s'associer à d'autres collectivités pour mieux prendre en compte les enjeux majeurs de l'aménagement de ce territoire francilien et envisager l'élaboration d'un Schéma de cohérence territoriale.

de l'Audeso s'élargit en toute cohérence géographique (la vallée de l'Orge par exemple). Le Centre Essonne-Seine-Orge (CESO) compte désormais 542 000 habitants et 200 000 emplois.

Les axes stratégiques du CESO sont ainsi confortés, notamment dans le domaine de l'économie et de l'innovation : Ter@tec, technopole développée avec le Centre d'Études Atomiques (CEA) de Bruyères-le-Châtel et dédiée au calcul intensif et à la simulation autour du « très grand centre de calcul », centre technique de Renault (2 500 emplois) à Lardy par exemple.

La communauté de communes de l'Arpajonnais est associée avec les intercommunalités du Val d'Orge, du Val d'Essonne et d'Évry Centre Essonne à l'élaboration du contrat de redynamisation du site de défense de la base aérienne 217. Elle pourrait être concernée par l'implantation d'une halte sur le projet d'autoroute ferroviaire pour le transport de marchandises Lille/Hendaye.

L'adhésion de la communauté de communes de l'Arpajonnais à l'Audeso traduit sa volonté de s'associer à d'autres collectivités pour mieux prendre en compte les enjeux majeurs de l'aménagement de ce territoire francilien et envisager l'élaboration d'un Schéma de cohérence territoriale.



TRAVAUX EN COURS

■ TOURS : COMMENT FAIRE DES QUARTIERS PAVILLONNAIRES DES MORCEAUX DE VILLE DURABLE ?

L'agence d'urbanisme de l'agglomération de Tours s'est engagée dans une recherche-action avec le Centre d'études techniques de l'équipement (CETE) Normandie-Centre pour faire émerger la ville durable des tissus pavillonnaires existants. Ce projet baptisé BIMBY (Build In My Back-Yard) s'appuie sur le postulat que ces morceaux de ville, lorsqu'ils sont bien situés, offrent un fort potentiel de renouvellement urbain par divisions et remembrements

parcellaires. BIMBY se propose d'accompagner ces évolutions spontanées en mettant en adéquation aspirations individuelles et intérêt collectif.

La méthode est simple. Il s'agit d'identifier le potentiel de densification de ces quartiers, de construire des scénarii d'évolution puis d'adapter les documents d'urbanisme pour optimiser les mécanismes à l'œuvre, ceci en étroite concertation avec les habitants, les élus et les acteurs de l'immobilier. ■ Pour plus de renseignements : → www.atu37.org

■ LA FNAU À L'HEURE DE L'OBSERVATION TRANSFRONTALIÈRE

Partant du constat d'une méconnaissance du fonctionnement des territoires transfrontaliers et de leur insuffisante prise en compte dans les politiques publiques, la Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale (DATAR) a confié à la Fédération nationale des agences d'urbanisme (FNAU) et à la Mission opérationnelle transfrontalière (MOT) une étude d'observation de ces territoires. Celle-ci porte sur l'investigation et la comparaison d'une liste restreinte d'indicateurs clefs,

fondés sur les données disponibles de part et d'autre des frontières européennes de la France, de Dunkerque à la Bidassoa. Elle réunit dix sites pilotes, parmi lesquels neuf sont représentés par des agences d'urbanisme. Ce travail, dont les conclusions seront présentées à l'été 2011, doit permettre l'analyse des points communs et des différences entre tous les territoires d'étude, dans un objectif de construction d'une observation des territoires transfrontaliers au niveau national. Pour en savoir plus, → belliot@fnau.org et debeaumont@fnau.org

COMMUNIQUER SUR L'URBAIN

Plus que jamais, la ville, lieu privilégié des échanges, génère de la communication. En perpétuel mouvement, son fonctionnement est le fruit de rencontres, de frictions et de confrontations entre des acteurs multiples qui la vivent à des rythmes et à la poursuite d'objectifs souvent divergents. Cette réalité contribue à faire de la ville un objet complexe à saisir, à la fois pour les urbanistes en charge de la fabriquer, mais aussi pour ses acteurs au regard de la mue accélérée qu'elle a entamée depuis plusieurs années. En effet, dans un monde de plus en plus rétréci et soumis à la concurrence, la ville doit se réinventer pour rester attractive et nouer de nouvelles alliances. Tout en invitant développement durable et renouvellement urbain à sa table, elle se rêve désormais en réseau ou en métropole à la faveur de stratégies qui restent, pour beaucoup de ses usagers, nébuleuses. Dès lors, la compréhension et l'acceptation de son évolution passe par la communication. Les communicants entrent dans la danse pour s'emparer de ces sujets vastes et délicats à illustrer : urbanisme réglementaire, opérationnel, mais aussi logement, transports et déplacements, équipements publics, développement durable et lutte contre le changement climatique... dont le dénominateur commun est l'intervention sur l'espace.

Dans cette ambition de faire se rencontrer et se parler deux mondes a priori éloignés, les agences d'urbanisme jouent un rôle important. Animatrices privilégiées du partenariat de leur territoire, elles nourrissent en effet la réflexion des acteurs de la ville à travers leurs observatoires et la production de documents de lecture de son fonctionnement, l'élaboration de stratégies d'aménagement et de planification ou de projets urbains. Cette partition à plusieurs voix et échelles et à plusieurs dimensions implique un investissement en matière de communication (charte graphique, publications illustrées, animation de débats, site Internet, utilisation des outils issus des nouvelles technologies, relations avec la presse...). Certaines ne s'y sont pas trompées en y consacrant des moyens financiers et humains importants.

Les expériences sont riches et diverses, qu'il s'agisse d'utiliser les technologies les plus novatrices comme la WebTV à Lyon, la cartographie dynamique à Caen ou encore la 3D, d'inventer des démarches d'association du plus grand nombre à la fabrique de la ville à Toulouse ou à Paris, d'intéresser les plus jeunes à l'avenir de leur cité comme à Reims, d'affirmer une stratégie de communication tournée vers les décideurs et le grand public comme en Ile-de-France ou à Bordeaux, de dépasser les frontières pour promouvoir une meilleure identité d'un territoire comme à Dunkerque ou encore d'essayer de concilier l'urbanisme et l'architecture comme à Marseille. Oui, la communication fait recette !

Pierre TRIDON, directeur de l'agence d'urbanisme de Reims, Corinne GUILLEMOT, directrice de la communication à l'institut d'aménagement et d'urbanisme d'Ile-de-France et Sébastien DEBEAUMONT, FNAU.

REGARDS CROISÉS de journalistes sur la communication des agences...

par Véronique MARTIN, Arkane Média et Corinne GUILLEMOT, directrice de la communication à l'IAU IdF

Dans le cadre de ce numéro de *Traits d'agences*, la FNAU a souhaité recueillir l'avis et les attentes de journalistes sur les actions de communication menées par les agences d'urbanisme. Sybille Vincendon pour *Libération*, Michel Feltin pour *L'Express*, Mickael Bosredon pour *20 Minutes* et Marie-Christine Vatov pour *Traits urbains* se sont prêtés au jeu...

Quelle est pour vous la vocation d'une bonne communication sur l'urbanisme ?

Sybille Vincendon (SV) : Il faut avant tout parler au grand public à travers des notions familières : la rue, la place, l'ensoleillement, le voisinage, la verdure, le commerce, les vues, les courants d'air mal maîtrisés... Et se donner la peine de traduire le jargon en français courant tout en évitant « densité, spatial, flux, PLU, COS, ZAC... ».

Michel Feltin (MF) : Pour moi qui travaille dans un journal grand public, une bonne communication doit évidemment éviter le jargon technique et donner la priorité au visuel, sous forme de projets d'architecte, d'avant-après, de cartes.

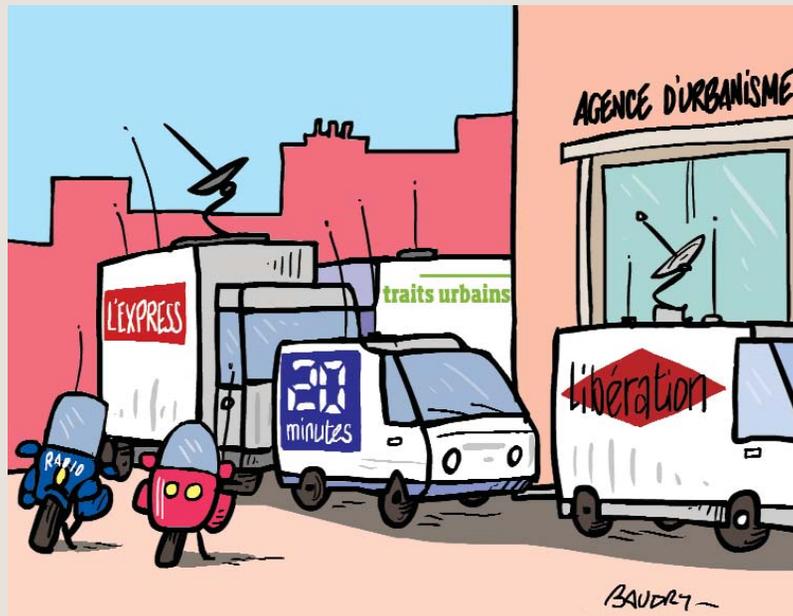
Mickael Bosredon (MB) : Elle doit faire passer le message sur la manière de (ré)organiser la ville, s'interroger sur les problèmes quotidiens vécus par les citoyens, et sur ce que sera la ville de demain.

Marie-Christine Vatov (MCV) : Rendre compréhensibles des projets complexes et de long terme. Démontrer quels seront les impacts des projets urbains sur la vie quotidienne (sur les temps de déplacement, l'accès à certains équipements, les parcours résidentiels, etc.) et leurs effets sur le territoire en termes de développement durable (limiter les dépenses énergétiques, préserver des corridors verts, etc.).

Quel regard portez-vous sur les éléments que vous transmettent les agences d'urbanisme ?

SV : Je n'en reçois pas beaucoup. Parfois, je trouve que les Conseils d'architecture, d'urbanisme et de l'environnement (CAUE) sont plus pédagogiques, peut-être parce qu'ils s'adressent aussi à de petits élus qui n'ont pas une culture du sujet. Je n'ai pas le souvenir d'un document d'agence d'urbanisme qui m'ait marqué.

MF : Comment le dire aimablement ? Disons que, souvent je peste : car une fois



le jargon technique et les sigles déchiffrés, les documents sont, en général, très intéressants sur le fond.

MB : J'ai un regard partagé : lorsque les études portent sur des éléments concrets touchant le quotidien des citoyens (difficultés de déplacement domicile-travail, de logements, etc.) elles sont pertinentes. Mais elles sont plus floues lorsqu'elles évoquent des concepts un peu trop éloignés des réalités.

MCV : Les éléments diffusés par les agences d'urbanisme couvrent un large spectre et peuvent être utiles dans la préparation de nombreux articles de la presse spécialisée. Ces éléments sont-ils reproductibles dans la presse grand public ? J'en doute, mais ils peuvent au moins fournir un solide background aux journalistes.

Comment faudrait-il faire évoluer l'information diffusée par les agences d'urbanisme afin qu'elle soit traitée

plus régulièrement dans vos colonnes et plus accessible au grand public ?

SV : Que ce soit accessible dans nos colonnes, c'est un peu mon travail. Mais ce qui me donnerait envie de le faire, ce serait de recevoir des travaux sur des sujets précis. Par exemple : le périurbain. Une étude qu'aurait réalisée une agence d'urbanisme sur les déplacements et les rythmes de vie dans un quartier pavillonnaire, ça, c'est aussi un bon sujet.

MF : À l'Express, le parti-pris est de donner à voir. A travers des dossiers urbanistiques titrés « dans 10 ans » ou « avant-après », nous avons même réussi à publier des dossiers sur des SCoT. Ce fut notamment le cas du dossier « le Pays basque victime de son succès » qui traitait des phénomènes d'étalement urbain, de mitage des paysages, etc. Je note d'ailleurs, si j'en crois les chiffres de ventes, que ces dossiers rencontrent l'intérêt du grand public.

MB : Le plus important à mon → (suite page 8)

→ sens est de toute façon d'organiser le dialogue entre l'agence d'urbanisme, donc le professionnel, et le journaliste, pour éviter les zones d'ombre et faire en sorte que la traduction des sujets soit le plus possible en concertation avec l'agence, même si le journaliste gardera le dernier mot quant au style, et au ton à donner au papier vis-à-vis de son lectorat.

MCV : La répartition des informations s'effectue non par émetteur mais par thèmes et en lien avec l'actualité. Un raccrochement plus clair des matériaux diffusés par les agences d'urbanisme à une actualité – par exemple l'examen de tel ou tel projet de loi – pourrait faciliter leur utilisation.

Souvent traités en sujets transversaux : l'urbanisme, l'environnement, l'aménagement, les transports, le déve-

loppement durable sont des sujets dont on parle de plus en plus. Quel serait votre meilleur conseil pour obtenir régulièrement un papier sur ces sujets dans votre journal ?

SV : Connaître les rubricards, autrement dit bien lire les journaux auxquels vous adressez. Ne pas rêver d'un article sur un colloque. Ces réunions peuvent nous donner des idées de sujet en revanche. Emmener les journalistes sur le terrain en leur proposant de venir voir un quartier, une réalisation. Intéressez-vous aussi au web. Le papier d'un journaliste sur le site web de son journal, avec un lien vers la production vidéo de l'agence, est une bonne manière de faire.

MF : Nous avons besoin de contacts réguliers avec les interlocuteurs et, mieux encore, de déplacements d'une journée dans une ville comprenant visites sur le

terrain et rencontres avec les acteurs du territoire (directeur de l'agence, maire, adjoints chargés de l'urbanisme, des transports, etc).

MB : Proposer davantage de sujets pratiques, des études s'appuyant sur des chiffres concrets et qui « collent » bien aux sujets d'actualité. Faire plus de comparatifs entre les villes.

MCV : Accepter de répondre rapidement et sans langue de bois aux questions des journalistes : c'est le meilleur moyen de devenir un interlocuteur régulier. Quant à l'espace accordé à ces thématiques, il semble difficile de « pousser les murs » pour en obtenir davantage, si ce n'est sur les sites web des journaux, qui n'ont pas les mêmes contraintes physiques que le « print ».

LYON : extra sur le net

Par Angèle BALEYDIER, directrice de la communication à l'agence d'urbanisme de Lyon (Urbalyon)

Depuis cinq ans, l'agence d'urbanisme de Lyon s'est équipée d'un outil numérique SIP (Système d'Information des Partenaires). Cette nouvelle direction prise en matière d'information et d'animation du partenariat continue d'investir le champ du Web avec désormais un site Internet très dynamique.

Cette vie sur le Web, contre toute attente et en dépit des résistances initiales, est en adéquation avec « l'ADN » partenarial de l'association à tel point que les « Web TV », ces interviews d'acteurs diffusées sur le site de l'agence, font désormais l'objet de commandes spécifiques de la part de ses partenaires (actions récentes

avec le Grand Lyon, le Syndicat du SCoT de la région lyonnaise, la Région Rhône-Alpes, la Région urbaine de Lyon, etc.).

Des atouts et des limites

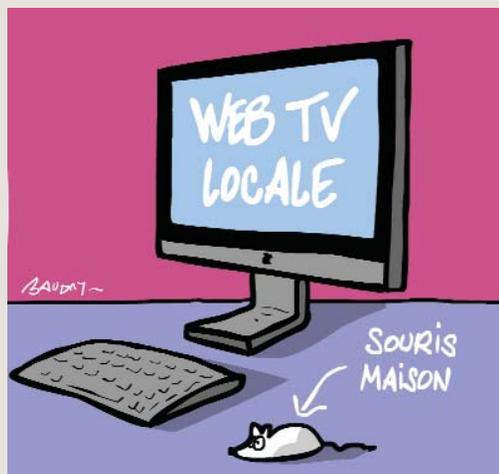
Être le média des partenaires de la métropole lyonnaise est donc devenu un bel atout et renvoie l'agence à sa position dans le système institutionnel : essaimer des relations professionnelles réinvesties par les équipes d'études dans un cercle vertueux.

C'est aussi une responsabilité car il n'est pas aisé de présenter simplement ce que fait une agence d'urbanisme, encore moins de faire l'éloge du média pour valoriser des savoirs confidentialisés.

du colloque Lyon 2010 avec un éditorial Web TV pour inviter à découvrir les autres interviews.

Il ne faut jamais être à court d'idées pour se positionner sur une animation partenariale audacieuse et discrète en même temps... visible/invisible. Tel est notre oxymore de communication !

L'agence d'urbanisme de Lyon a su prendre de la hauteur en valorisant sa Web TV conjointement à sa production d'études. Passionner les partenaires représente un chemin encore long à parcourir, surtout lorsque l'on connaît le goût des jeunes qui boostent la consommation de vidéos avec une préférence pour des séquences drôles, courtes et décalées !



Des projets d'évolution pour demain

Innover par le Web, c'est par exemple faire le bilan de nos supports CD classiques et comme en ce début d'année 2011, proposer un document multimédia des actes

LA 3D, un outil d'avenir pour les agences d'urbanisme

Par Pierre LAVERGNE, responsable du pôle Intelligence territoriale - centre de ressources à l'agence d'urbanisme de Montbéliard et co-animateur du club FNAU Géomatique

L'élaboration de maquettes virtuelles 3D à des fins de communication et de visualisation de projets d'aménagement ne date pas d'hier pour certaines agences d'urbanisme, comme par exemple celles de Rhône-Alpes, primé aux Imagina Awards 2011 (film en 3D sur le renouvellement urbain) ou de l'Institut d'aménagement et d'urbanisme d'Ile-de-France (généralisation des maquettes numériques). Néanmoins, l'accès à cette technologie et sa généralisation risquent de connaître une accélération.



© ADUPM 2011

Vers une révolution numérique

Des mutations économiques et technologiques vont en effet transformer le paysage de la 3D pour les agences. L'IGN a ainsi décidé de mettre à disposition des organismes ayant une mission de service public son Référentiel Grande Echelle (RGE). En outre, de plus en plus de collectivités prônent « l'open data » ou « données publiques et ouvertes ». Par ailleurs, la 3D envahit notre vie au quotidien, que ce soit au cinéma, à la télévision, dans les jeux vidéo ou sur Internet avec Google Earth et Street View. La portée pédagogique de la visualisation en trois dimensions devient désormais incontournable.

Des enjeux de taille pour les agences

L'enjeu est d'abord technologique : la 3D est enfin accessible et puise ses racines dans les Systèmes d'Information Géographique (SIG) présents au sein de toutes les agences. On bascule d'un modèle 2D au 3D en une journée en valorisant ses bases de données SIG.

Ensuite, la 3D sert les analyses territoriales et répond aux problématiques urbaines,

et aux métiers des agences (planification, projet urbain, urbanisme réglementaire). Elle facilite l'aide à la décision, en aidant à la visualisation de projets urbains et de leur impact sur l'environnement. La lutte contre l'étalement urbain et l'intérêt de repenser l'urbanisme vers des logiques de densification invite à réfléchir à de nouvelles formes urbaines. La verticalité prend le pas sur l'horizontalité, cette troisième dimension devient l'enjeu majeur des urbanistes.

La communication est aussi un enjeu pour la 3D ; les agences ne « vendent pas » pour autant du projet urbain et adhèrent pleinement à l'esprit de la charte d'éthique de la 3D pour laquelle l'agence de Lyon a œuvré. La 3D est utile pour animer la concertation sur des projets d'aménagement. L'interactivité est alors fondamentale, par exemple en prenant en main l'outil 3D sans difficulté pour présenter une opération.

Une offre foisonnante

Difficile de se repérer dans l'offre logicielle, tant elle évolue vite, et les outils 3D restent très différenciés dans leurs fonctionnalités. Certains sont dédiés à de l'analyse spatiale, d'autres, plus traditionnels,

servent à l'animation, à la modélisation d'objets mais sans lien avec des SIG. Les globes virtuels disponibles sur le web comme Google Earth et Virtual Earth 3D ont aussi les capacités d'afficher des maquettes 3D et de les manipuler dans l'espace, mais restent limités.

Les logiciels qui permettent la conception de maquettes 3D à partir de données SIG utilisent des méthodes dites procédurales (on associe à chaque objet un modèle 3D générique : une texture de façade pour un bâtiment). Les prix varient de 1 000 à 10 000 euros. Par le biais de la FNAU, les agences envisagent de créer un club des utilisateurs de logiciels 3D afin de faciliter l'échange et la confrontation des expériences, et ont noué un partenariat avec la société Bionatics pour tester l'outil LandSim3D. Deux expérimentations ont été menées, l'une sur la densification de dents creuses en milieu urbain dans la ville de Sochaux (agence de Montbéliard), l'autre sur la modélisation d'un projet urbain sur la Porte Nord de Nîmes (agence de Nîmes-Alès).

Pour l'instant, ces outils restent encore trop sophistiqués pour être mis dans les mains des urbanistes et restent le domaine réservé des géomaticiens et infographistes, au profil plus technique. A l'ère de l'internet et d'une certaine ubiquité de l'information, les éditeurs misent sur l'accès à des outils 3D simples, disponibles en ligne et ergonomiquement abordables pour faciliter des scénarii d'aménagement, simuler et comparer les impacts de projets sur les territoires. Ils visent tous l'interactivité pour des non techniciens, les élus et le grand public. Chiche !



CAEN : la cartographie dynamique, un outil de visualisation pédagogique

Par Thomas BOUREAU, chargé d'études principal mobilités, responsable pôle étude et support à l'agence d'études d'urbanisme de Caen Métropole (AUCAME)

La compréhension des rythmes urbains, c'est-à-dire des rythmes de fonctionnement de la ville et de ses habitants, devient une composante importante de l'aménagement. Les temps du travail ou de l'école, les départs en vacances, les saisons ; tout concourt à faire évoluer la ville, sa pratique et son appréhension par les citoyens au fil du temps. Caen a choisi de faire appel à la cartographie dynamique.

En 2007, Viacités (syndicat mixte de transports de l'agglomération caennaise) a confié à l'AUCAME la réalisation d'une étude sur les rythmes urbains. En effet, alors que le tramway, inauguré en 2002, a atteint sa maturité d'exploitation et transporte chaque jour quelque 45 000 passagers, la saturation ponctuelle de la ligne et la recherche de solutions alternatives à la seule augmentation de fréquence ont incité Viacités à mener des réflexions plus poussées sur la compréhension des phénomènes d'heures de pointe.

Il s'agissait en l'occurrence d'aborder les rythmes urbains par le prisme de la mobilité : comprendre les phénomènes d'heures creuses et d'heures de pointe, analyser l'évolution des comportements de déplacements selon les âges, proposer une vision globale du rythme de la ville par la compréhension de ses déplacements. L'une des données de la commande était de proposer des résultats exploitables pour une communication grand public.

Le choix d'une représentation globale

Le choix d'une représentation globale

Après avoir représenté sous formes de graphiques des évolutions temporelles ou cartographié des données géographiques, une solution permettant de représenter ces phénomènes temporels spatialisés restait à trouver. En effet, si la collection de cartes s'avère très utile pour l'étude fine et la comparaison, elle ne permet pas de visualiser en tant que telle, au premier abord, l'évolution d'un phénomène.

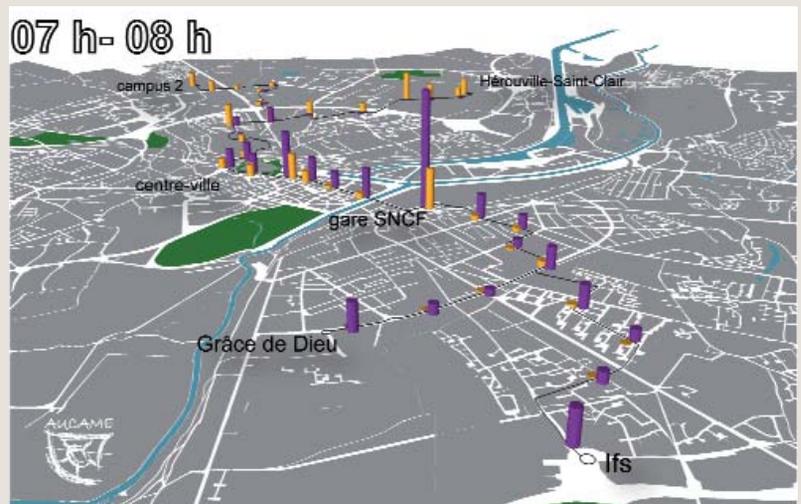
L'AUCAME a fait le choix d'explorer les possibilités offertes par la cartographie dynamique, permettant de croiser les données de déplacement, leur spatialisation et leur évolution dans le temps. Cette technique nécessite des données suivies dans le temps et disponibles à des intervalles réguliers. Ces données existent dans le domaine des transports mais sont rarement exploitées. Ont ainsi été réalisées des cartes animées portant sur les montées dans le tramway, la circulation sur le périphérique de Caen, les mouvements de V'éol (vélos en libre-service) et la fréquentation des parkings souterrains.

Outil utile pour représenter certains phénomènes, la carte dynamique pose pourtant des questions en termes de compréhension, d'interprétation et de présentation. L'image animée n'est pas faite pour montrer les nuances ou des variations faibles. Il vaut donc mieux mettre en avant des phénomènes forts, quitte à les accentuer par leur représentation. Ce mode de représentation inhabituel nécessite aussi de trouver le bon mode de diffusion. Dans les faits, face à un public d'élus et de techniciens, les cartes étaient souvent diffusées une première fois en boucle, pour

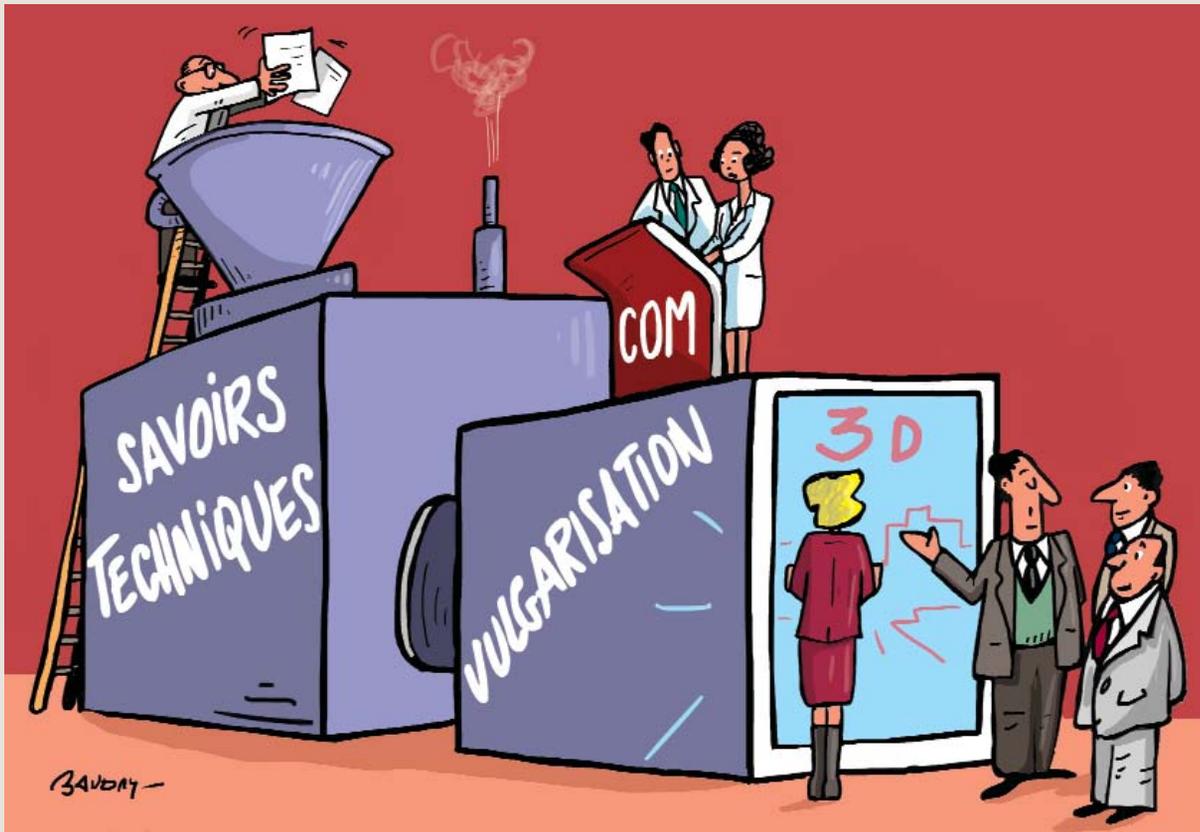
bien prendre conscience des rythmes, des pulsations, sur un cycle complet, puis reprises avec des « arrêts sur images » pour souligner les phénomènes marquants.

Des promesses pour l'avenir

L'accueil des premiers résultats cartographiques par les élus et les techniciens est très encourageant et l'AUCAME s'interroge maintenant sur les suites à donner et les nouveaux champs d'études à explorer. En effet, les travaux ont été jalonnés de difficultés. Qu'il s'agisse de la mise en page d'animations sur des logiciels de cartographie, du choix du format (animation Flash, vidéo...) ou du mode de diffusion, ces différents écueils techniques laissent la réflexion ouverte quant aux outils les plus adaptés à ce type de représentations. Quoiqu'il en soit, l'étude des temporalités par la cartographie dynamique demeure peu développée et ces travaux sont perçus comme innovants. La diffusion plus large de ce type de travaux représente, pour une agence récente, la reconnaissance d'un savoir-faire technique.



Extrait de l'animation des montées dans le tramway entre 7 et 8 heures du matin. La cartographie dynamique a permis de visualiser l'impact du pôle multimodal de la gare dans la saturation du tramway.



ILE-DE-FRANCE : investir le champ de la communication

Propos recueillis par Frédéric THEULÉ, responsable des éditions à l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme d'Ile-de-France (IAU ÎdF)

Dans un contexte métropolitain en pleine recomposition, François Dugény, directeur général de l'IAU ÎdF, propose d'investir pleinement le champ de la communication. Explications.

Comment les agences d'urbanisme s'expriment-elles dans leurs territoires ?

Classiquement, les missions des agences consistent à analyser, diagnostiquer et proposer aux élus des politiques et actions d'aménagement et de développement de leurs territoires. C'est donc à ces élus qu'elles doivent prioritairement s'adresser, en ayant à l'esprit qu'ils ne sont pas toujours spécialistes des questions traitées. Il y a donc nécessité d'un effort d'expression de nos savoirs techniques. Exprimer le projet est simple : les images 3D sont largement utilisées par les architectes. Exprimer la planification aux différentes échelles l'est beaucoup moins. La bonne compréhension de la carte est moins accessible pour tous. Ainsi, dès le début des années 80, dans ses travaux sur les PLU ou les plans verts communaux, l'Institut a travaillé avec des images 3D dessinées « à la main » ou réalisées à par-

tir de logiciels. Cette approche ne vaut toutefois qu'à cette échelle et n'est pas adaptée à des présentations de SCoT par exemple, ni aux projets exprimant les évolutions métropolitaines, pour lesquels la carte reste l'outil privilégié. Il y a là un champ à investiguer pour le futur, à un moment où la communication devient indispensable à la compréhension et à la valorisation de nos travaux.

L'action des agences peut-elle aller jusqu'à s'adresser directement au grand public ?

L'agence est dans la sphère du technique, pas dans celle du politique. C'est cet arrimage technique qui lui donne sa crédibilité et sa liberté de ton vis-à-vis de ses partenaires, de ses mandants, des décideurs. Les agences peuvent (et doivent) s'adresser au grand public car, ayant vocation à transformer l'information en connais-

sance, leur rôle est d'en faire bénéficier le plus grand nombre. Elles doivent néanmoins veiller à ne pas se substituer au politique. Il faut avoir en tête que l'agence d'urbanisme n'est pas une agence de communication : les compétences de l'une et de l'autre sont bien différentes.

Doit-on en conclure que les agences d'urbanisme ne doivent pas communiquer ?

Certainement pas ! Ce n'est pas parce que les agences d'urbanisme ne sont pas des agences de communication qu'elles doivent s'interdire de mobiliser les outils de la communication. Il faut les utiliser pour donner à voir et à comprendre de façon simple des phénomènes complexes. Pour évacuer les idées fausses. Pour dessiner les lignes d'horizon du futur. Sur ces points, je pense que les agences d'urbanisme sont incontournables. ■

LA FABRIQUE DE TOULOUSE MÉTROPOLE : comprendre et penser la ville

Par Yvan CASTERA, directeur des études de l'agence d'urbanisme et d'aménagement du territoire Toulouse aire urbaine (Auat)

Initiée en 2009 par la Ville de Toulouse avant d'être élargie en 2010 à la communauté urbaine du Grand Toulouse, « la Fabrique » se définit comme une démarche de concertation et de co-élaboration du projet urbain en mobilisant les talents, les savoir-faire et les différentes expressions. Le parti pris, clairement revendiqué, de s'appuyer largement sur les compétences locales, a permis de disposer d'un « matériau » légitime, très diversifié pour poser les bases d'un projet d'envergure et durable, correspondant aux ambitions du Grand Toulouse et de ses habitants.

Participation, confrontation, enrichissements croisés...

Le dispositif de concertation et de construction collective a interpellé, dans un premier temps, un large public d'acteurs locaux et de professionnels. Architectes, urbanistes, promoteurs, aménageurs, mais aussi acteurs culturels, associations, entreprises... les différentes communautés socio-professionnelles ont été ainsi invitées à partager leur connaissance du territoire et à débattre sur les orientations du projet. Le regard extérieur de plusieurs grands experts a également été sollicité : urbanistes, sociologues, paysagistes, géographes, architectes-

tes de renom... Un regard averti et distancié, qui sert de révélateur critique pour les dynamiques locales, tout en les situant dans un contexte plus large, en France et en Europe.

L'Auat, fortement engagée aux côtés des services de la ville de Toulouse, a contribué à la conception et à la mise en œuvre du dispositif, notamment en mobilisant les partenaires et les acteurs de la ville autour d'ateliers de travail et de leur animation. Parallèlement, un atelier virtuel en ligne, « l'espace pro » a été développé par l'Auat. Il rassemble à ce jour près de 700 acteurs professionnels, qui peuvent ainsi apporter en permanence leurs contributions, suivre le déroulement des ateliers, accéder aux productions afférentes et à un fonds documentaire.

Dans un deuxième temps, les habitants, citoyens et usagers ont été écoutés pour leur capacité à rendre compte de la ville qu'ils pratiquent au quotidien. Véritable « maîtrise d'usage », leur témoignage aide à la compréhension du territoire et vient nourrir un projet dont l'ambition est le mieux-vivre de chacun. Les Toulousains ont été nombreux, près de 17 000, à apporter leur contribution au débat.

Une démarche continue et pérenne...

« L'espace Marengo » constitue le lieu repère et ressource de la Fabrique. Ouvert aux citoyens comme aux professionnels, il est tout à la fois pôle d'information, lieu de rencontres, d'expositions permanentes et temporaires, de travail...

Des temps de débat et de travail se poursuivent sur le territoire avec les habitants (ateliers publics, séances de travail avec les scolaires...), les professionnels et les publics spécifiques (ateliers de travail, focus groupe sur des questions clés...). Au-delà, la Fabrique vise à créer une émulation et une dynamique autour d'une culture urbaine partagée : des rendez-vous mensuels pour présenter les opérations urbaines en cours, des conférences sur l'urbanisme, la ville, l'aménagement du territoire (plan climat, Schéma de cohérence territoriale, Programme local de l'habitat ...).

Un carnet de voyage vers le projet urbain

Mis à disposition du public en mai 2010, le « Carnet des orientations » (disponible sur le site www.lafabriquetoulouse.org) ou carnet de voyage sur le projet urbain, constitue la première étape de cette démarche. Aujourd'hui, l'Auat poursuit une mission très active d'assistance auprès du Grand Toulouse, dans une phase d'élargissement des orientations du projet à l'échelle communautaire. La Fabrique s'est enrichie d'ateliers territoriaux qui ont permis d'identifier les dynamiques, les atouts de la communauté urbaine, aujourd'hui forte de 37 communes. Un document de référence est en cours de réalisation avant la tenue au mois d'avril prochain des « Rencontres de la Fabrique », où seront présentées les orientations du projet urbain métropolitain du Grand Toulouse et son impact dans son aire d'influence métropolitaine, inter-régionale et transfrontalière.



© Mairie de Toulouse

PARIS, MÉTROPOLE SUR SEINE : une concertation XXL

Par Patricia PELLOUX, chef de projet Seine et Pascale THOMAS, responsable communication et multimédia à l'atelier parisien d'urbanisme (Apur)

Le projet parisien de reconquête des voies sur berge se construit et s'affine au fil d'un processus de travail fait de séminaires, de réunions publiques, d'un forum internet et d'une publication de Paris Projet.

Un projet dans l'air du temps

La reconquête des berges de Seine face à la toute-puissance de la voiture, incarnée depuis la fin des années 1960 par la voie George-Pompidou, est le serpent de mer de la dernière décennie. Les orientations municipales portées depuis 2001, prônant le développement d'autres modes de déplacement, conjuguées à un mouvement général de retour des villes vers leurs fleuves ou leurs canaux, ont placé le projet des berges de Seine sur la scène médiatique. En avril 2010, Bertrand Delanoë, maire de Paris, présente à la presse le fruit de dix mois de travail mené par l'Apur, inspiré de réflexions de longue date. Il livre alors des intentions, quelques lignes fortes et, déjà, des images. « Non contractuelles » selon la formule consacrée, elles donnent à rêver, à matérialiser de façon crédible la transformation de 1 km de la voie Georges-Pompidou rive droite en boulevard urbain et surtout de 4,5 hectares de berges rive gauche en espaces de promenade, d'activités de loisirs, de culture, de sport, d'espaces de biodiversité. Une transformation réversible et évolutive, rapide à mettre en œuvre après le retrait de la circulation, centrée sur des usages variés au fil des saisons, des générations, des alternances nocturnes et diurnes. Les partenaires majeurs tels que la Préfecture de Police, l'Architecte des Bâtiments de France ou Ports de Paris ont déjà été approchés sans avoir rendu d'avis formel. Le projet est réalisable, les études de report de circulation le montrent, le climat général parisien en atteste, reste à le nourrir...

Une multitude d'initiatives pour nourrir le projet

En septembre 2010, l'Apur publie le 40^e numéro de sa revue Paris Projet,

Paris, métropole sur Seine, consacré à la fois au projet et à sa mise en perspective dans la longue histoire de Paris et de son fleuve. Une contribution qui prend délibérément de la hauteur par rapport au projet et qui vise un public plus large que le lectorat habituel de la revue. Dans cet objectif, l'Apur s'associe avec les éditions Textuel, accède au réseau de distribution d'Actes sud et tente de régler le délicat équilibre entre la rigueur du propos coutumière des agences d'urbanisme et la construction d'un récit métropolitain de la Seine qui inscrit le projet dans son ambition d'aujourd'hui.

Parallèlement, le Conseil de Paris a approuvé le lancement de l'opération et les modalités de concertation préalables. Classiquement, une exposition et des réunions publiques sont organisées dans toutes les mairies d'arrondissement, des registres mis à disposition. Moins classiquement, des ateliers pour les enfants sont créés par le Pavillon de l'Arsenal dans le cadre de Paris Plage et, le projet portant à l'évidence une dimension métropolitaine, une réunion ouverte à tous les habitants et associations conclut le cycle. Dans le même temps, un site internet est lancé par la Ville de Paris pour recueillir les avis et propositions des internautes, parisiens ou non, sur le projet. Avec 22 000 visiteurs et plus de 450 contributions, la communication web est un formidable réservoir à idées... et à contradictions.

Toujours dans le même mouvement, les partenaires institutionnels sont conviés à livrer leur éclairage professionnel lors de deux séminaires d'une journée conçus comme des brainstorming autour des entrées thématiques du projet (sport, culture, nature, événement).



Au fil des mois, de ces différents rendez-vous et du fourmillement qui en naît, le projet s'affine, se précise, d'autres images surgissent. Aujourd'hui, la Ville de Paris s'est organisée pour assurer la maîtrise d'ouvrage du projet en créant une « mission Seine » chargée d'articuler le travail de tous les partenaires – parmi lesquels l'Apur, qui s'est adjoint les compétences du scénographe Jean-Christophe Choblet, reste un acteur central.

Le site du projet :

→ <http://bergesdeseine.paris.fr/>

L'ouvrage Paris, métropole sur Seine sur le site de l'Apur :

→ <http://www.apur.org/paris-projet/paris-metropole-sur-seine>

DUNKERQUE : un marketing territorial sans frontière...

Par Pascale MONTEFIORE, directrice du pôle Rayonnement à l'agence d'urbanisme et de développement de la région Flandre-Dunkerque (Agur)

L'agence d'urbanisme de la région Flandre-Dunkerque est impliquée depuis plus de quinze ans dans le développement de projets touristiques transfrontaliers entre la Flandre Occidentale et la Flandre Côte d'Opale (randonnée, valorisation du patrimoine, circuits touristiques, festivals...). Malgré une augmentation de la fréquentation des équipements et des offices de tourisme, le territoire continue à attirer en grande majorité une clientèle de proximité. Comment alors intéresser une clientèle plus variée, qui viendrait de plus loin, qui circulerait sur le littoral transfrontalier ?

Il s'agissait, sur cette base, de définir les objectifs communs et les actions à mettre en place pour une plus grande cohérence et une meilleure attractivité de ce territoire littoral transfrontalier qui, par sa diversité, représente un atout considérable. L'enjeu devient vite de positionner ce territoire comme destination touristique transfrontalière autour d'une offre ciblée

et qualifiée, construite sur une identité commune (maritime et balnéaire, culturelle et festive...), les complémentarités (en termes

d'équipements...) et une offre émergente (art contemporain, « fun shopping »...). La coopération doit ainsi permettre d'élargir le champ d'action, de mener des actions ensemble vers de nouvelles clientèles, tout en rationalisant l'effort promotionnel.

Outre les intérêts économiques évidents pour le territoire, cette collaboration est également l'occasion de créer un véritable réseau de professionnels sensibles au développement du tourisme pour tous, grâce notamment aux actions développées en matière d'accessibilité, devenu le critère incontournable. Le projet baptisé « Côte à Côte » est né. Un dossier de demande de financement auprès du programme européen Interreg est déposé. Après deux années de réflexion et d'échange, les partenaires français et belges reçoivent en 2009 la bonne nouvelle de son acceptation et se lancent alors dans la mise en place des actions prévues

dans le projet « Côte à Côte », devenu la marque de cette nouvelle destination.

Des résultats encourageants

L'Agur, à l'origine du projet, assure, en tant que chef de file, la coordination des actions et anime le partenariat (au total 14 partenaires sont impliqués dans le projet). En matière d'accessibilité, l'Association des Paralysés de France (APF), son équivalent côté belge flamand (Westkans), la chambre de commerce et le Comité départemental du tourisme (CDT) du Nord mettent en commun leurs savoir-faire pour construire une démarche qualité dans ce domaine. Ce travail se traduit notamment par l'édition de plusieurs documents, en version bilingue, à destination des professionnels (fiches de sensibilisation, conseils pratiques...) et des personnes en situation de handicap (brochure reprenant l'ensemble des équipements labellisés).

Côté promotion, le travail piloté par l'Agur

avec la Communauté Urbaine, les sept Offices de tourisme et le Comité Départemental du Nord, après une année consacrée à l'élaboration de la stratégie de communication, a abouti à la publication du premier magazine commun présentant l'offre touristique et culturelle du territoire, d'un calendrier des événements touristiques, à la création d'un site portail, de stands et de visuels pour une présence commune sur les salons, de fonds d'écran... Ces outils, tous déclinés à l'effigie de la marque « Côte à Côte », permettent de valoriser l'image unique de la Flandre maritime (belge et française), ce qui constituait le premier frein identifié auprès des clientèles extra-régionales. L'efficacité de cette stratégie a été testée à l'occasion du salon mondial du tourisme (le MAP) à Paris, en 2010 et sera renouvelée en 2011. L'enthousiasme des visiteurs pour cette nouvelle destination est très encourageant et conforte les partenaires qui réfléchissent déjà la suite...



© DDDB Nouveau Monde

BORDEAUX : 40 ans, l'âge de la maturité

Par Élodie MAURY, chargée de communication à l'agence d'urbanisme de Bordeaux métropole Aquitaine (A-urba)

L'agence d'urbanisme de Bordeaux métropole Aquitaine (A-urba) a été créée le 1^{er} janvier 1970. Pour célébrer cet anniversaire, elle a organisé une exposition intitulée 40 ans d'urbanisme à Bordeaux, de décembre 2010 à avril 2011, qui a été le prétexte à plusieurs événements. Installée dans les coursives du hangar G2, dont la configuration se prête tout particulièrement à l'événement, l'exposition est d'ores et déjà un succès : au début du mois d'avril, à un mois de la clôture, le bilan dépassait les espérances initiales puisque l'exposition a accueilli près de 3 000 visiteurs qui ont unanimement salué sa qualité.



© A-urba

Rendre l'urbanisme accessible au plus grand nombre

Témoignage et acteur privilégié des mutations urbaines de l'agglomération bordelaise depuis quarante ans, l'exposition avait pour but de faire connaître au grand public le rôle de l'agence dans la « fabrique de la ville », de montrer comment, par ses études et ses réflexions, elle participe à l'action publique territoriale. L'objectif était ambitieux : pour les non initiés, l'urbanisme demeure une discipline aux contours flous et la construction de la ville, l'apanage du maire et de l'architecte.

Ainsi, un important partenariat a été noué en amont de l'événement avec le principal quotidien régional. Sud Ouest a accepté d'accompagner l'agence durant les quatre mois de l'exposition, en produisant un rédactionnel pédagogique. Le jour de l'inauguration, un supplément de huit pages (présentation de l'agence, de ses métiers et activités, du contenu de l'exposition, interviews du directeur et du président de l'A-urba) a été publié avec l'édition quotidienne. Depuis début décembre, Sud Ouest ouvre également chaque semaine ses

colonnes à deux spécialistes de la ville pour répondre à des questions proposées par l'A-urba, relatives à l'agglomération bordelaise : le tramway est-il un outil de transformation urbaine ou un moyen de transport efficace ? Face à l'étalement urbain, comment rendre les centres-villes concurrentiels ? Enfin, grâce à l'opération « jeunes reporters dans la ville », un large public de lycéens est venu visiter l'exposition. Ces derniers ont rédigé articles, reportages et interviews sur des sujets proposés par l'A-urba. Les meilleurs papiers ont été publiés par Sud Ouest.

Plusieurs campagnes d'affichage dans la ville-centre, le long des principaux axes de l'agglomération et sur les lignes de tramway, ont relayé l'information auprès des habitants. Les panneaux avaient été mis à disposition dans le cadre des partenariats noués avec la ville de Bordeaux et la communauté urbaine.

Repositionner l'agence comme lieu de débats

L'A-urba a également souhaité nouer des partenariats avec les « fabricants » de la ville. Bailleurs sociaux, promoteurs immo-

biliers, gestionnaires de la ressource en eau, fournisseurs d'énergie, bureaux d'études ont été sollicités pour accompagner l'événement. L'objectif était double : montrer que la production de la ville est un processus complexe auquel participent de multiples acteurs, mais aussi réaffirmer le rôle de l'agence en tant que lieu de dialogue sur les questions d'urbanisme. Aussi, outre une présence physique sur l'exposition sous la forme de « kakémonos », il a été proposé à chacun des partenaires de co-organiser une conférence débat, ouverte au public. Au total, cinq événements ont eu lieu durant les quatre mois sur les thèmes de la « ville de demain », des déplacements, de l'énergie, de l'eau et du logement social.

En interne, un événement fédérateur

L'exposition a également été un élément fédérateur en interne. Les différentes équipes, conseillées par une scénographe, se sont mobilisées pour élaborer le contenu de l'exposition et réaliser les panneaux destinés à la présentation de l'éventail des métiers de l'agence. Ensemble, « anciens » et « nouveaux » de l'A-urba se sont penchés sur l'histoire et les orientations de l'agence, ont réfléchi sur leurs missions et sur la manière la plus pertinente de les présenter, en s'emancipant du jargon professionnel, pour parler au plus grand nombre. Quand on atteint l'âge de la maturité, prendre un peu de recul permet d'envisager sereinement l'avenir...



REIMS : communiquer sur un projet d'urbanisme avec la complicité des enfants

Par Silvina RODRIGUEZ-GARCIA, directrice d'études à l'agence d'urbanisme et de développement de la région de Reims (Audrr)

Une concertation originale a été proposée par l'agence d'urbanisme et de développement de la région de Reims (Audrr) à la commune de Tinquex à l'occasion de la révision de son Plan local d'urbanisme (PLU). Sujet stratégique et prospectif habituellement réservé aux adultes, le cadre d'évolution de la ville est devenu ici un thème de jeu, de réflexion et de débat pour les jeunes citoyens.



L'agence d'urbanisme de Reims assure en moyenne une soixantaine de procédures dans le domaine de la planification dans l'aire du SCoT du Pays rémois. Au gré des commandes, elle propose des prestations adaptées aux différentes situations pour sensibiliser certains publics à la faveur d'une procédure engagée.

Pour l'élaboration du PLU de la commune de Tinquex, deuxième ville de l'agglomération rémoise (10 221 habitants, 415 ha), l'agence a proposé un dispositif original et dynamique en impliquant à part entière le Conseil municipal des enfants (10-12 ans).

Des enfants urbanistes...

Associé à la concertation, le Conseil des enfants l'a également été aux réflexions avec des moyens de sensibilisation interactifs, tels que des briques de Lego symboliques à replacer sur une photo aérienne de la ville. Il s'agissait avant tout d'expliquer les évolutions nécessaires d'une ville tout en démontrant l'utilité d'un document d'urbanisme qui constitue leur cadre.

Le travail s'est déroulé au cours d'ateliers où les enfants ont exprimé leurs visions de l'avenir de leur ville. Premier temps fort : des balades urbaines virtuelles, avec le support de photos aériennes, pour redécouvrir la ville et créer des repères. Il s'est

agi ensuite de positionner sur les plans l'ensemble des types d'occupation de l'espace : activités, commerces, équipements publics, habitat collectif et individuel, infrastructures, espaces verts, etc. La finalité de l'exercice consistait à identifier les points noirs, tant sur le plan de l'esthétique, de la sécurité que du cadre de vie en général.

... pour une démarche intergénérationnelle

En parallèle, l'agence a organisé pour les élus de la commune des « samedis de l'urbanisme » au cours desquels ils ont pu auditer des acteurs du secteur économique et associatif venus témoigner de leurs pratiques de la ville et de leurs attentes, se rendre en groupe sur le terrain pour mieux appréhender les enjeux dans les secteurs à fort potentiel d'évolution, échanger sur les grandes orientations d'aménagement. Un dialogue intergénérationnel débouchant

sur une transmission de valeurs entre les enfants et les adultes des conseils municipaux s'est instauré autour de trois questions clés : La nature a-t-elle sa place dans la ville ? Faut-il développer des constructions ? Comment mieux se déplacer à Tinquex ? Sur la base de ces échanges, quatre aspects ont été mis en débat au conseil municipal pendant les séances dédiées à la révision du PLU de Tinquex : mieux intégrer l'eau dans le développement urbain, privilégier les éco-constructions, favoriser le maintien des commerces de proximité et enfin favoriser les mobilités douces.

Cette expérience a fait l'objet d'une communication importante et a donné lieu à un partenariat avec le milieu scolaire pour l'organisation d'un concours de dessin intitulé « Dessine-moi ta ville idéale » à destination de l'ensemble des élèves de CM1 et CM2 scolarisés dans les écoles de la commune.

INNOVER AVEC LES RÉSEAUX SOCIAUX (CITY VILLE)



Dans le cadre du PLU de Sillery, l'Agence a proposé de sensibiliser et de concerter les ado (14-17 ans) à travers des échanges sur « Facebook » pour créer la cité de demain.

L'agence sensibilisera aux thématiques de diversité (fonctionnelle, sociale, intergénérationnelle), d'intensité urbaine, de préservation de l'environnement...

... c'est-à-dire tous les ingrédients de la cité de demain. Des conseils sur les modalités d'urbanisation seront prodigués à travers les conversations sur messagerie instantanée. Et une présentation de chacune des cités par les adolescents eux-mêmes sera réalisée lors d'un café-débat intergénérationnel. ■

MARSEILLE :

faire infuser une culture urbaine partagée

Par Elisabeth ELLIS, chargée de communication à l'agence d'urbanisme de l'agglomération marseillaise (Agam)

Informers ses partenaires sur les activités de l'agence et leur en rendre compte afin de contribuer, bien au-delà des seuls professionnels, au développement d'une « culture de l'urbanisme » : tel est l'objectif premier de la stratégie de communication de l'agence d'urbanisme de l'agglomération marseillaise (Agam). Car la pédagogie et l'information font aujourd'hui partie intégrante des missions que celle-ci assure grâce notamment à sa Mission communication.



© DR

Mutualiser les actions de communication auprès d'un large public.

Leur diversité témoigne d'ailleurs de l'importance acquise par le « faire-savoir », élargi depuis quelques années à de nombreux interlocuteurs : charte graphique, illustration d'études, publications régulières, site internet, conférences, débats, etc. Une véritable panoplie de moyens destinés aussi bien aux élus qu'aux professionnels, aux universitaires ou aux acteurs locaux, ainsi qu'à de nombreux autres intervenants : associations, comités d'intérêt de quartier, etc. Depuis deux ans, l'Agam a d'ailleurs noué un partenariat innovant avec la Maison de l'architecture et de la ville (MAV). Avec un triple objectif : enrichir les connaissances des uns et des autres de son expérience, alimenter la réflexion de ses partenaires et administrateurs sur des thèmes émergents, et mutualiser les actions de communication auprès d'un plus large public.

Un partenariat « gagnant-gagnant »

La MAV Provence-Alpes-Côte d'Azur est une structure qui œuvre pour une large diffusion de l'architecture et de l'urbanisme.

Elle est l'un des 32 établissements organisés en réseau à travers la France et financés par l'Ordre des architectes et le ministère de la Culture et de la Communication. Elle présente environ quatre expositions par an dans ses locaux du centre de Marseille. D'autres actions complètent sa programmation : conférences, projections, formations, ateliers pédagogiques...

Le partenariat avec la MAV a permis à l'Agam de participer à une programmation culturelle qui aborde de nombreux aspects de l'architecture. Destinées à un large public, les manifestations qu'elles organisent offrent différents niveaux de lecture permettant à chacun d'enrichir sa vision de la ville autour d'actions pédagogiques ciblées.

Pour le mariage heureux de l'urbanisme et de l'architecture

Deux thèmes ont particulièrement justifié l'intervention de l'Agam : les constructions écologiques et la densité urbaine. L'agence s'est en effet inscrite, en 2009, comme un partenaire de l'exposition « Habiter écologique » produite par la Cité de l'architec-

ture et du patrimoine. Cette opération s'est traduite par une exposition sur le thème du développement durable qui présentait de nouveaux modèles d'habitat éco-responsable social. Une autre exposition, créée par le Pavillon de l'arsenal et baptisée « L'invention de la tour européenne », évoquait la densité et ses enjeux urbains, sociaux ou économiques. L'occasion de présenter les immeubles de grande hauteur les plus marquants en Europe et de retracer, à travers plus de 150 réalisations, l'histoire de la tour européenne. C'est dans le cadre de ce partenariat que ces expositions ont fait l'objet de visites pour des groupes d'élus, d'administrateurs ou collaborateurs de l'agence.

Mais cette collaboration s'est traduite bien au-delà d'opérations de simple sensibilisation. Car l'Agam participe aussi au comité de rédaction d'un Guide de l'architecture de Marseille qui paraîtra en 2012. Un document qui présentera les œuvres architecturales marseillaises marquantes de 1875 à nos jours, soit près de 600 bâtiments. A travers cette démarche globale, l'Agam s'est attachée à renforcer la complémentarité des visions de l'architecte et de l'urbaniste. Et à maintenir des liens étroits avec l'univers professionnel qu'elle nourrit et qui l'alimente.

Ces actions communes s'inscrivent d'ailleurs dans la durée et leur impact ne s'évalue pas seulement en nombre de visiteurs pour des expositions ou des conférences (6 500 par an). Leur influence s'affirme sur le long terme, contribuant à faire reconnaître l'agence d'urbanisme comme un acteur incontournable de la « fabrication » de la ville.





© Claude Petit

VINCENT FELTESSE LE PARI BORDEAUX

Le successeur d'André Rossinot à la tête de la Fédération nationale des agences d'urbanisme (FNAU) a tout juste la quarantaine, mais il apprend vite. Il faut dire que Vincent Feltesse est passé par les meilleures écoles, y compris sur le terrain puisqu'il s'est acculturé au projet urbain à Bordeaux.

« En France, si vous n'avez pas fait des études d'urbanisme, vous ne croisez jamais cette discipline dans votre parcours ». Si brillant soit-il, celui de Vincent Feltesse a commencé à HEC puis s'est poursuivi à Sciences Po Paris, où ce natif de Beauvais a décroché un DEA d'histoire contemporaine. Voilà pour les humanités. Après, c'est l'itinéraire d'un enfant curieux, qui va toucher au journalisme, au sein du groupe *Libération* puis en tant que secrétaire de rédaction de *La Revue d'économie financière*, enfile une blouse de chercheur pour la Caisse des dépôts, et même enseigner l'histoire-géo au Vanuatu, archipel océanien découvert par James Cook qui constitue déjà en soi tout un programme en la matière ! Et comme tous les chemins sinueux mènent à la politique...

Feltesse, lui, choisit le PS ; fait ses classes au cabinet du président du Conseil général de Gironde Philippe Madrelle (1994) ; met le pied dans le cénacle parisien en tant que chargé de mission du ministre des Relations avec le Parlement Daniel Vaillant (1997) ; puis se repositionne en Aquitaine comme directeur de cabinet du président du Conseil régional Alain Rousset (1998) ; enfin, s'inscrit à 33 ans dans l'histoire locale en devenant le premier maire de gauche de Blanquefort, commune de 15 000 habitants de la Communauté urbaine de Bordeaux (CUB). En 2001 toujours, Vincent Feltesse prend la présidence de l'Agence d'urbanisme Bordeaux métropole Aquitaine (A-urba). Mais on est bien d'accord avec lui : tout cela ne fait pas un expert de l'urba.

« J'ai eu deux vies d'agence : jusqu'en 2007, j'en ai appris les métiers traditionnels à un moment où l'on déroulait le projet urbain de Bordeaux. L'agence a donc d'abord été pour moi un formidable accélérateur d'acculturation. Puis je suis devenu président de l'agglo. Le premier cycle du projet bordelais est achevé et l'agence devient une sorte d'accélérateur de métropolisation, alors qu'émergent des projets qui ne dépendent pas que de la CUB. Pour résumer, le tram a permis le projet urbain, la LGV doit permettre le projet métropolitain. Et c'est au sein de l'A-urba, lieu assez neutre, que tous les acteurs aux différentes échelles du territoire se parlent ».

Vincent Feltesse voit dans les agences à la fois « le dépôt légal de l'urbanisme » et des « boîtes à idées ». La mémoire et l'invention. « Car si on n'est pas dans ce rôle de défricheurs, on a vite fait de se retrouver en concurrence ».

Dans son nouveau costume de président de la FNAU, il se définit comme un « avocat de la cause urbaine ». Défendre des budgets qui ont une fâcheuse tendance à la baisse, faire naître de nouvelles agences : Vincent Feltesse a commencé son tour de France. Avec un joli slogan en bandoulière : « Pari gagnant » pour « partenariat, acculturation, réseau, innovation ». Il dit vouloir réinjecter de l'intelligence nationale dans la décentralisation. « Le privé ne doit pas donner le « la » sur tout. Profitons de notre souplesse pour agir ! ».

Nicolas Guillon



© Christian Lauté

LA PASSION SELON CORINNE

Si la communication était une religion, alors Corinne Guillemot en serait une grande prêtresse. Après Saint-Quentin-en-Yvelines, la missionnaire a entrepris l'évangélisation de l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région Ile-de-France (IAU ÎdF).

Ses mots sonnent comme un prêche. Corinne Guillemot dit avoir fait profession de sa passion, mais c'est bien plus que cela : elle a la foi. Ce « pur produit de la com' » usiné à l'Université Paris III a entamé son parcours en agence, en corporate comme on dit dans le jargon, mais juste histoire de « valider » un désintérêt marqué pour ce type de carrière. En revanche, cette première expérience lui fait approcher les collectivités territoriales ; et là, le courant passe immédiatement. Toutefois, avant de se jeter à l'eau, Corinne Guillemot va faire vibrer sa fibre audiovisuelle en participant à l'aventure des télévisions locales, à Toulouse notamment.

C'est en 1996 que celle qui se définit avant tout comme une militante décide d'« inventer » la communication publique - « qui n'existait pas à l'époque, d'ailleurs le statut n'a toujours pas été reconnu ». Elle intègre la communauté d'agglomération de Saint-Quentin-en-Yvelines en tant qu'attachée de presse ; elle en ressortira seize ans plus tard avec le titre de directrice adjointe en charge d'un service de trente-huit personnes. Dans la ville nouvelle, elle s'occupe des relations extérieures, et plus particulièrement de l'événementiel : voile, triathlon, golf, Formule 1 - Prost Grand Prix -, etc. « Le milieu du sport m'a beaucoup appris, car on y croise les plus féroces », sourit-elle.

Corinne Guillemot quitte Saint-Quentin alors que se dessinent les contours du Grand Paris : « il était pour moi logique de m'intéresser à l'échelle supérieure. Or, l'IAU ÎdF souhaitait mettre en

place une organisation de communication. Je savais qu'il y avait beaucoup à faire, mais je me sentais capable d'insuffler cette culture à une agence d'urbanisme aussi atypique que l'IAU ÎdF ». Un an de travail en amont pour définir une stratégie et Corinne Guillemot prend la direction du nouveau département

Deux ans plus tard, elle s'avoue encore « impressionnée » de jouer dans cette « belle cour de récréation (...) où l'on a affaire à cent quatre-vingts grands experts ». Toutefois plutôt taiseux et naturellement réfractaires à la com'. « Nous devons donc être au taquet en permanence et faire en même temps preuve de délicatesse. On est au cœur des problématiques de demain, sur des projets qui ne se verront pour certains que dans trente ou cinquante ans : il est nécessaire d'avoir des gens pour traduire ».

Aux commandes d'une équipe d'une quinzaine de collaborateurs, cette maman à la ville transmet autant que faire se peut son esprit de famille : « je fais gaffe tous les jours à l'ambiance ». Elle s'investit beaucoup également au sein du Copil de Cap'com et du tout jeune Club com' de la FNAU et est en train d'en bâtir un autre avec les organismes associés du Conseil régional. « Ce métier est une chaîne humaine », conclut-elle.

Nicolas Guillon

FNAU-CAP' COM : UN PARTENARIAT "GAGNANT-GAGNANT"

Depuis quelques années, Cap'Com et la Fédération nationale des agences d'urbanisme ont mis à profit plusieurs manifestations pour se rapprocher et apprendre à se connaître. Convaincues de l'intérêt du croisement des réseaux et du partage de problématiques communes, les deux organisations souhaitent s'inscrire dans une démarche partenariale consolidée et pérenne et vont pour cela signer une convention d'objectif pour les trois prochaines années.



« Forum Cap'Com - Reims 2010 », atelier radio avec des représentantes du réseau FNAU.

En effet, Cap'Com comme la FNAU ont tout à gagner à travailler ensemble. D'un côté, Cap'Com, réseau de la communication publique et territoriale, réunit dans un esprit de collaboration, d'écoute et d'exploration, une communauté de 20 000 professionnels dans la reconnaissance, l'étude et le devenir de la communication publique et territoriale. De l'autre côté, la FNAU, forte de ses 52 agences d'urbanisme et de ses 1 600 professionnels, constitue un centre national d'expertise reconnu sur les questions d'aménagement du territoire et de développement urbain durable pour les collectivités locales et l'État. Afin de s'enrichir mutuellement, leur partenariat prévoit trois actions phares :

- organiser chaque année ensemble les « Rencontres nationales communication et

urbanisme » de manière itinérante, à l'invitation d'une agence d'urbanisme et de sa collectivité partenaire ;

- développer, par les professionnels de Cap'Com, des cycles de formation adaptés aux besoins des agences d'urbanisme à destination à la fois des communicants (relations presse...) et des équipes de direction (sensibilisation à la communication et à son positionnement dans les organisations et les projets) ;

- participer conjointement aux événements nationaux organisés par les deux associations (Rencontre nationale de la FNAU, Forum de Cap'Com) afin d'assurer la promotion des réseaux et la valorisation des actions développées grâce au partenariat. ■

NANCY ACCUEILLE LES PROCHAINES « RENCONTRES NATIONALES COMMUNICATION ET URBANISME »

Les 28 et 29 juin prochains, l'agence de développement et d'urbanisme de l'aire urbaine nancéenne (Aduan), accueillera en lien avec la Ville de Nancy et le Grand Nancy la 6^e édition des « Rencontres nationales communication et urbanisme ». Depuis cinq ans, cette manifestation proposée par Cap'Com était organisée dans l'agglomération grenobloise avec l'appui de l'agence d'urbanisme de la région grenobloise (AURG), en partenariat avec la Ville de Grenoble. Ces différentes éditions ont permis d'aborder des thèmes aussi intéressants et variés que « Faire partager l'évolution urbaine », « Faire partager la ville durable », « Fabriquer la ville ensemble » ou encore « La ville facteur 4 : comment traduire à l'échelle d'un territoire des enjeux planétaires ? ». Inscrit dans le partenariat noué entre Cap'Com et la FNAU, cet événement est appelé à devenir pérenne et ouvert au plus grand nombre des professionnels de la ville et de la communication. Nancy a choisi de mettre l'accent en 2011 sur « les nouveaux modèles de développement des territoires ». Les évolutions législatives permettent de nouvelles organisations des territoires, à l'instar des pôles métropolitains ou encore des métropoles. Mais comment communiquer sur ces nouveaux concepts, parfois perçus comme une couche administrative supplémentaire ? Comment les rendre lisibles et compréhensibles pour les citoyens ? A quelle échelle est-il pertinent de coopérer et de communiquer ? Autant de questions qui seront explorées lors de ces prochaines Rencontres. ■

Pour tout renseignement, contacter Priscilla Pierre :
→ ppierre@aduan.fr