

# APPEL A BILLETS : "Le téléphérique : un nouvel outil de transport public ou un instrument de marketing territorial ?"

**Pour citer cet article :**

Lionel Prigent -

"APPEL A BILLETS : "Le téléphérique : un nouvel outil de transport public ou un instrument de marketing territorial ?"

Riurba /Numéro

URL :

<http://www.riurba.review/2017/03/appele-a-billets-le-telepherique-un-nouvel-outil-de-transport-public-ou-un-instrument-de-marketing-territorial/>

DOI :

Date d'impression : 13 mars 2017

Le Blog de la Riurba lance une nouvelle rubrique : "Appel à billets". Comme son nom l'indique, dans cette rubrique, vous pouvez poser une question, lancer un débat ou y participer : c'est une invitation à discuter, s'opposer, s'affronter (!) . Lionel Prigent inaugure la rubrique et lance depuis bREST, "un appel à billets" au sujet des téléphériques... A vos réactions ! Régulièrement, des « innovations », apparues dans une ville et dans le contexte particulier d'un projet, suscitent un engouement des urbanistes qui en reproduisent ensuite rapidement le concept dans d'autres villes. Il en est ainsi du téléphérique urbain, mode de transport marginal (il en existe à Lisbonne ou à Constanza) que Brest a développé depuis trois ans. L'initiative a d'abord suscité la curiosité, avant d'intéresser de plus en plus de villes. La Revue internationale d'urbanisme devait commenter cette actualité et tenter d'en comprendre, à partir d'exemples, les motivations, les attentes et les risques. Notre première étape est Brest, où le nouvel essor du téléphérique a commencé.

La fin de l'année 2016 a été marquée par les débuts d'un nouveau mode de transport collectif : à Brest, le premier téléphérique urbain est entré en service. Les quelques informations techniques ont immédiatement retenu l'attention : pour traverser la rivière Penfeld et les équipements militaires de l'arsenal en contrebas, le dispositif atteint, à son niveau le plus haut, 76 m. Il couvre 450 m de liaison entre les deux stations et comprend deux cabines, permettant de recevoir chacune entre 40 et 60 personnes, qui peuvent effectuer la traversée en moins de trois minutes ; la capacité de transport est ainsi de 1200 personnes par heure ; enfin, le fonctionnement est garanti jusqu'à des vents atteignant 110 km/h. Pour un coût total (études et chantier) de moins de 20 millions d'euros, le projet est séduisant mais il n'en a pas moins beaucoup divisé localement : pour les uns, c'est une dépense maîtrisée pour un nouveau mode de transport riche de promesses. En effet, pour accéder aux ateliers des Capucins, vaste espace public comprenant la toute nouvelle médiathèque, un futur cinéma et quelques autres animations, juste devant les nouveaux logements de l'écoquartier de centre-ville, la proposition d'un téléphérique urbain s'est vite imposée... Toutes les autres solutions, du pont à la passerelle, étaient simultanément plus onéreuses et incompatibles avec les exigences techniques de la Marine nationale qui entend poursuivre ses activités le long de la rivière. Mais pour les autres, ce nouvel objet constitue une nouvelle démonstration des investissements coûteux et

inutiles portés par des élus. Même si les délais ont été très courts entre l’annonce, les études et la réalisation, cela n’a pas suffi à rallier les opposants. Pire, les quelques pannes et réglages qui ont ponctué les premières semaines d’exploitation ont suscité des commentaires sévères sur les réseaux sociaux et dans la presse quotidienne régionale, ordinairement moins critique.

Pourtant, au fil des jours, le téléphérique semble trouver sa place, à la fois comme nouvel outil de la mobilité urbaine, intégré à l’ensemble de l’offre de transport public (bus, tramway) et comme objet ludique que les Brestois font découvrir à leurs amis de passage. Brest, qui étrenne depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2015 son statut de métropole, s’est découvert un vecteur de promotion très efficace qui lui permet une couverture jusque dans les journaux nationaux. Car l’expérience brestoise est un test attendu. Elle impose de relever un pari technique, d’apporter une réponse inédite à une demande de transport collectif, enfin de concilier les règles appliquées au transport en montagne et celles qui s’imposent pour les transports publics ordinaires. Déjà, avant même de pouvoir évaluer la réussite de l’initiative de Brest, et d’une adaptation de En effet, d’autres projets sont annoncés : à Orléans, à Toulouse, mais aussi à Bordeaux, Créteil, Paris, Grenoble, Chambéry... Cette rapide abondance ne doit pas empêcher la discussion de l’efficacité, des risques et des coûts, mais aussi de rappeler l’ensemble des objectifs qu’un territoire à vocation métropolitaine peut vouloir atteindre. Nouvel outil de transport public, le téléphérique est-il aussi un instrument du marketing territorial ?

Lionel Prigent