

## BRAND-BUILDING : LA VILLE CRÉATIVE. UN REGARD CRITIQUE SUR LES PRATIQUES ACTUELLES<sup>67</sup>

Serena Vicari Haddock

### **Du *city marketing* au *city branding***

Notre réflexion part du concept de *city marketing* et des politiques qui s'y rapportent. On peut définir le marketing urbain comme l'application des techniques et des outils de développement de vente de biens et services dédiés à la promotion de la ville et, de manière plus générale, comme l'utilisation du marketing en tant qu'instrument de la politique urbaine. Si cette activité se répand en Europe dans la deuxième moitié des années 1980, elle s'enracine dans une tradition plus longue encore aux États-Unis, où la plus grande dépendance des finances publiques locales aux richesses produites localement a depuis toujours accordé une place centrale au développement économique sur l'agenda politique du gouvernement local. Dans les villes européennes, l'activité de marketing trouve sa raison d'être dans le cadre de la restructuration économique suite à la crise de la production industrielle manufacturière des années 1970 et 1980, ainsi qu'à la nécessité qui en découle pour les gouvernements locaux de relancer l'économie des villes et des zones métropolitaines ; cela se traduit par un ensemble de politiques visant à optimiser les fonctions urbaines à l'égard d'investisseurs potentiels, puisque le fait d'attirer des investissements est devenu l'un des objectifs principaux des gouvernements confrontés aux économies urbaines en fort déclin. La concurrence face aux investissements est cependant très forte en raison de la mobilité spatiale croissante des capitaux, de leur internationalisation et de la demande engendrée par le processus de mondialisation des marchés, de façon à faire de l'activité de marketing, de plus en plus intense et visible, un ingrédient fondamental de compétitivité.

67. On remercie pour la traduction de cet article Giovanni Matera et Nathalie Myriam Plouchard, doctorants en sociologie à l'Institut Marcel Mauss – EHESS Paris.

Quels changements apporte le passage du marketing au branding ? En ce qui concerne les produits, le marketing les associe à des symboles attractifs ; le label vise désormais à construire des liens émotionnels et des styles de vie particuliers qui relient les divers produits sous une étiquette fédératrice et immédiatement reconnaissable. Pour la ville, les formes traditionnelles de marketing comprennent la promotion d'un bon climat d'affaires ou la construction de projets iconographiques qui donnaient une identité à la ville, tandis que l'activité de branding vise à favoriser au sein de la nouvelle économie de la connaissance des formes de vie convoitées, c'est-à-dire empreintes d'innovation et de créativité. Des politiques favorisant la production et la consommation de culture ainsi que la construction de lieux culturels confèrent à la ville le label de ville créative. Ce nouveau label marque également une nouvelle vision du développement, où un récit centré sur les nouvelles technologies est remplacé par un récit centré sur la créativité, dans lequel l'image de la ville est imprégnée de culture, de vitalité et d'interaction sociale. Le logo de la ville met en évidence ce glissement de sens : Barcelone passe du statut de « ville électronique » à celui de « ville de Gaudi », Amsterdam passe du statut de ville de l'information à celui de ville créative, tout simplement, tandis qu'Helsinki passe du statut de capitale de la téléphonie à celui de « Helsinki Bohème : 24 heures essentielles ».

Trois processus ont conduit à ce changement de focale dans les politiques urbaines ; le premier est l'importance accrue de la production immatérielle et symbolique dans une économie mondialisée, le second correspond à la concentration dans les villes de cette production qui renouvelle leur centralité, le troisième est le poids croissant de la ville contemporaine en tant que lieu principal des activités de consommation liées à la culture, au tourisme, au sport et au divertissement.

L'activité de branding se déploie sur une plus grande échelle et à plus long terme que celle de marketing ; une visibilité mondiale implique en effet une exposition médiatique prolongée, ce qui impose d'investir largement dans des campagnes de grande envergure et dans des compétences professionnelles pour en permettre la conception, la planification et la gestion. En outre, construire une « marque » présuppose que les activités de branding soient intégrées dans des politiques urbaines, mais aussi dans des projets d'urbanisme et des programmes d'intervention qui fonctionnent en harmonie et en synergie les uns avec les autres pour soutenir la « marque » promue par l'activité de branding.

### **La ville créative : un modèle, deux approches**

L'activité de branding s'est notamment attachée à apporter des images de créativité et des innovations pour les villes, en particulier au cours des dix dernières années, en Europe et dans le monde<sup>68</sup>. La ville créative s'est imposée comme un modèle général vers lequel il fallait orienter la politique urbaine ; il en existe de multiples déclinaisons, qui varient en fonction de l'histoire particulière de la ville, de ses ressources et des formes ou des applications à des secteurs particuliers de créativité et d'innovation privilégiés afin d'établir un avantage en termes de compétitivité pour la ville en question.

Le modèle se fonde sur la nécessité de produire des savoirs, de la culture et de l'art. Comment se déroule une telle production ? Une première approche se penche sur la forte connexion entre créativité et innovation d'une part et le contexte urbain d'autre part. Nous savons que, dans certaines villes et dans certains lieux de ces villes où se sont développées d'importantes productions immatérielles, ce développement s'est fondé sur la concentration de réseaux d'interdépendance entre différentes entreprises, institutions et individus actifs au sein de divers systèmes de production de savoirs, que ce soit dans les industries culturelles au sens strict, telles que dans les anciens et nouveaux médias, le design, la publicité, la mode, etc. ou bien dans un sens plus large qui inclut les nanotechnologies ou la bio-informatique par exemple. De récentes études qui ont analysé le rôle de l'interaction directe entre acteurs appartenant à des chaînes de production dans divers systèmes de production culturelle ont montré l'importance des liens sociaux et de la proximité dans le fonctionnement de ces systèmes (Scott, 2000 ; Storper et Yanables, 2004 ; d'Oviedo 2010).

Les politiques qui accompagnent le branding de la ville créative se sont engagées dans la promotion de quartiers et de groupes créatifs, au centre desquels on trouve des institutions d'enseignement supérieur, des pépinières d'entreprises, des lieux dédiés à la production et à la consommation culturelle. Ces infrastructures culturelles ont en commun le fait d'être utilisées comme des « points d'ancrages » de processus de relance des zones périphériques dans la mesure où, élevant le niveau de développement dans une partie spécifique de la

68. Le réseau des villes créatives du Canada, pour citer un exemple non européen.

ville, elles attirent de plus en plus de nouveaux investissements parce qu'elles multiplient les perspectives de croissance des valeurs immobilières. L'implantation d'institutions culturelles, de musées ou de salles de spectacles dans des zones industrielles désaffectées en banlieue dans le but d'aménager des districts culturels nouveaux par rapport aux implantations traditionnelles des activités culturelles dans les centres historiques, a pour effet de créer de nouvelles centralités là où il existe des possibilités d'augmentation considérable des rentes urbaines. En effet, d'autres activités, telles que des restaurants, des hôtels, des boutiques, des galeries d'art, etc. « s'amarrèrent » autour de ces « points d'ancrage », initiant un processus de relance de l'ensemble de la zone.

L'objectif de production de savoirs, de culture et d'art sur lequel est axé le modèle de la ville créative se traduit également par des interventions qui mettent l'accent sur les professionnels du savoir et de la culture : un groupe hétérogène de travailleurs, principalement des travailleurs indépendants ou des petites entreprises, engagés dans la production culturelle et artistique ; cette deuxième déclinaison du modèle est associée au nom de Richard Florida (2002, 2005), premier économiste à avoir souligné l'importance de la « classe créative » dans le développement de l'économie urbaine contemporaine. À une logique du grand « contenant » de culture, caractéristique de l'approche que nous venons d'évoquer, se substitue une logique qui en privilégie le « contenu » et donc la production culturelle plutôt que la consommation. Selon Florida, de la présence d'un grand nombre de professionnels « créatifs » dépend le niveau d'innovation et de créativité en mesure de nourrir les industries culturelles et donc de conduire au développement économique de la ville. C'est aux politiques urbaines qu'incombe la tâche d'attirer la classe créative, une opération qui, selon la théorie de Florida, nécessite la création d'un environnement urbain technologiquement avancé, caractérisé par un niveau élevé de qualité de vie et par un climat culturel tolérant à l'égard de styles de vie différents et non traditionnels ; ces caractéristiques sont en effet indispensables pour une ville qui entend être habitée par des « créatifs ».

Cette deuxième approche de la ville créative s'est traduite par des politiques qui ont favorisé des interventions plus complexes et articulées, visant à la création d'espaces d'exposition et d'expérimentation, d'institutions, d'événements et de manifestations qui, dominant

de la visibilité et de la reconnaissance aux réalisations de la communauté de travailleurs, soutiennent leur production artistique, ainsi qu'un climat favorable à la production culturelle et au développement de la créativité. Ces interventions ont eu lieu principalement dans des quartiers traditionnels dégradés, permettant de tirer profit d'atmosphères locales particulières et de la présence d'éléments symboliques et/ou d'une communauté d'artistes pour attirer davantage de représentants de la « classe créative ».

La recherche d'innovation et de créativité s'est donc déployée dans ces deux approches qui ont à leur tour orienté les politiques urbaines des deux dernières décennies ; dans certaines villes, la première approche a finalement cédé la place à la seconde, tandis que, dans d'autres villes, on trouve les deux approches simultanément. C'est sous leur égide que des produits manufacturés bénéficiant d'une haute visibilité, tels que des infrastructures nouvelles ou rénovées et des lieux de consommation et de production culturelles, ont été introduits en tout premier sur la scène urbaine ; d'autre part, le tissu urbain a été infiltré par des signes, significations et symboles, suite au travail de mise en valeur de la culture et du patrimoine artistique et architectural local, de la redécouverte de l'histoire et des traditions, de la re-création d'un héritage culturel et des traditions et spécificités locales, du soutien aux communautés artistiques locales et des interventions visant à promouvoir les multiples identités culturelles présentes dans la ville ainsi que leur intégration. Le tableau suivant montre les différentes combinaisons d'interventions dans quatre villes qui ont massivement investi dans le modèle de la ville créative.

	Helsinki	Copenhague	Amsterdam	Bilbao
Nouveaux centres culturels	*	*	*	*
Reconversion de l'espace public	*	*	*	*
Interventions en faveur de la diversité culturelle	*	*	*	*
Interventions en faveur de la scène artistique locale	*	*	*	*
Enseignement supérieur	*	*	*	*

TABLEAU 1 : POLITIQUES POUR LA CRÉATIVITÉ ET L'INNOVATION À HELSINKI,

COPENHAGUE, AMSTERDAM ET BILBAO.

Source : *Elaboration à partir de Vanolo, en Vicari Haddock 2010.*

### Quelques questions ouvertes

L'évaluation de l'efficacité de ces politiques dépasse les limites de cet article. Ce qui nous intéresse ici, en revanche, c'est de souligner quelques points problématiques qui ont émergé dans toutes les villes ayant poursuivi ce modèle avec une intensité plus ou moins importante.

Un premier problème de ces trajectoires de développement est qu'elles impliquent la fragmentation et la ségrégation du tissu urbain. Dans les deux approches, les investissements publics et privés se concentrent sur des parties spécifiques de la ville, visant à en améliorer la qualité et l'équipement. Dans une situation de pénurie de ressources publiques, la concentration de ces investissements sur ces zones pénalise forcément des zones qui nécessitent plus d'interventions et de politiques sociales et qui restent en revanche exclues du développement économique et social. Ainsi, ces îlots « heureux » contrastent avec des zones à la dérive, où se concentrent les groupes sociaux les plus défavorisés.

D'autre part, la grande majorité des interventions en faveur de la ville créative implique une forte redéfinition de l'espace public. Les processus de régénération de certaines parties de la ville qui caractérisent les deux approches présentées ici entraînent une adaptation de l'espace public à des nouvelles formes de divertissement et de consommation. L'ensemble de ces facteurs donne lieu à une réduction conséquente de l'espace public ainsi qu'à une transformation substantielle de sa signification. Lorsqu'on reconstruit des bâtiments historiques pour donner un caractère spécifique à une zone ou qu'on recrée des environnements à travers des artefacts qui font partie de l'héritage du passé, les espaces qui en résultent perdent leurs significations traditionnelles, tandis que d'autres significations leur sont attribuées sur la base d'une interprétation particulière du passé. La recherche d'atmosphères locales particulières conduit à utiliser les spécificités naturelles et historiques des lieux pour les recréer et les réinterpréter dans le but d'accroître l'attractivité de la zone.

La commercialisation de l'espace public et du patrimoine culturel en question interprète toutefois le passé d'une manière sélective, édulcorée et nostalgique, tout en attribuant des significations partielles et déformées aux zones urbaines reconstruites. Une relecture et une réinterprétation constantes sont demandées aux habitants afin de maintenir leur identification et leur sentiment d'appartenance à la ville. Cepen-

dant, les fonctions de consommation et de divertissement dénaturent souvent les espaces publics et en compromettent définitivement l'identité et l'authenticité : ces parties de la ville sont alors «Disneyfiées», devenant ainsi des environnements artificiels pour des spectacles répertitifs. Mais l'authenticité, l'enracinement et l'appartenance sont des besoins fondamentaux constamment représentés, renforcés par de continus changements matériels et symboliques des paysages urbains ainsi que par le caractère toujours instable et problématique des identités individuelles et collectives de l'époque contemporaine.

Les tentatives de réappropriation, de résistance et de redéfinition de la part de groupes et de collectivités sont toujours présentes, de sorte que le spectacle urbain est traversé par une lutte pour l'authenticité portée par les différents groupes sociaux.

Un troisième élément problématique concerne les populations impliquées dans le modèle de la ville créative dans sa double déclinaison. Suite aux interventions de transformation physique de la ville, des processus de valorisation des zones ont causé une hausse des prix du marché de l'immobilier et des coûts de la vie dans la ville ; parmi les classes populaires, en particulier pour ceux qui vivaient dans les quartiers soumis aux transformations et pour les jeunes couples avec enfants, cette hausse a induit des choix de mobilité vers des zones extérieures et moins chères. Ainsi, le processus de valorisation s'est doublé d'un processus d'expulsion de ces populations. En outre, dans la mesure où la présence d'artistes et de travailleurs du savoir apporte à la vie de quartier une atmosphère de bohème et d'avant-garde, la zone devient attractive pour des fonctions commerciales et résidentielles, ce qui entraîne une augmentation des prix du marché immobilier. Ces groupes sont donc victimes du processus de valorisation qu'ils ont involontairement déclenché. Mais il y a plus : dès lors que la zone attire l'attention des professionnels de l'immobilier qui commencent à convertir les bâtiments industriels en lofts, les producteurs locaux et les opérateurs économiques mineurs sont également expulsés. Ainsi, l'économie du quartier perd de son hétérogénéité et de sa vitalité, réduisant aussi les possibilités d'emploi pour les travailleurs moins qualifiés et les immigrés. Le résultat est non seulement que les artistes, le cœur de la classe créative, sont contraints de quitter le quartier mais aussi que le remplacement de la population et de l'activité affecte la capacité de reproduction de ce lieu de création, entraînant à terme son déclin en tant que tel.

Les identités culturelles qui caractérisent la ville créative constituent un quatrième élément problématique. La rhétorique insiste sur les caractères cosmopolites de ce modèle de ville, dans une perspective qui reconnaît la source d'où jaillit la créativité dans la diversité et la richesse des cultures et dans leur interaction. En réalité, des processus de sélection favorisent certains groupes au sein de la même culture et certaines cultures plutôt que d'autres. En général, il s'agit des cultures de consommation de la classe moyenne plutôt que des cultures de production et de travail. À Glasgow, par exemple, une ville emblématique de la renaissance culturelle, la reconfiguration du paysage urbain a utilisé comme référence le *design* de Charles Rennie Mackintosh et de l'École des Beaux-Arts, pour laquelle la ville est célèbre, plutôt que la tradition de culture ouvrière et de luttes sociales qui caractérisent plus spécifiquement son histoire. De même, le musée Guggenheim de Bilbao représente les aspirations internationales de la culture de l'élite de la ville, si puissamment inscrites dans son paysage urbain, tandis que les expressions artistiques locales qui sous-tendent le nationalisme basque n'ont pas trouvé d'espaces de représentation. D'ailleurs, force est de constater l'influence des différentiels de pouvoir de diverses cultures : la politique peut jouer un rôle de médiation mais elle est toujours coincée entre les professionnels de la transformation urbaine et les intermédiaires culturels qui contrôlent la rhétorique du discours de la ville créative et qui veulent insérer la ville dans le circuit culturel international ainsi que dans le réseau des lieux de production des industries créatives. Ils se tournent principalement vers une « haute » culture plutôt que vers des cultures différentes, vers la consommation passive plutôt que vers la production diffusée, vers l'attraction touristique de l'élite plutôt que vers l'amélioration de la qualité de vie des habitants.

### Un modèle en passe d'être éclipsé ?

Maintenant, la crise : quels effets sur ce modèle ? La réduction globale des ressources publiques replace au premier plan les responsabilités du gouvernement local dans la mise en œuvre des services et relègue au second plan, au moins pour la phase actuelle, les politiques de la ville créative. Si ce constat apparaît simple et raisonnable, il ne se révèle pas pour autant nécessairement correct.

En fait, le modèle de la ville créative et les politiques par lesquelles il a été mis en œuvre ont souligné la prévalence dans sa structuration des interventions des intérêts immobiliers et financiers. Les opérateurs

et les fonds d'investissement immobiliers sont désormais les acteurs les plus puissants sur la scène urbaine et de la valorisation des terrains par le biais de sa construction ou de sa transformation, l'augmentation du revenu étant la principale force derrière chaque action. Les marchés de l'immobilier et de la finance sont en mesure de mettre en branle la « machine à croissance » (Molotch, 1976) de la ville à travers la formation de coalitions d'intérêts qui bénéficient de ces transformations à des degrés divers. Le politique a beaucoup de difficultés à représenter des intérêts plus larges et diversifiés, principalement parce qu'il ne dispose pas de ressources propres suffisantes et dépend pour son propre fonctionnement des coûts des transformations urbaines, de façon de plus en plus dramatique, tandis que les transferts du gouvernement central se réduisent. La négociation entre politique et intérêts se déroule dans un cadre qui a déjà défini la force des uns et la faiblesse des autres. Elle rend donc possibles certaines politiques seulement, en fonction de leur capacité à faciliter les processus de développement urbain. Des processus tels que la densification de la ville construite, la surexploitation et la marchandisation des espaces ainsi que la consommation du sol signalent l'hégémonie des intérêts immobiliers et financiers. Le modèle de la ville créative a fourni une justification solide à ces processus. Pourquoi ne pas continuer à le soutenir ?

Pourrant, la crise a également donné lieu à d'autres dynamiques qui conduisent à l'érosion du modèle de la ville créative. En ce qui concerne la consommation, le « turbo-consumérisme » est désormais considéré comme un phénomène inéluctable, même si l'on assiste à l'émergence d'un nouvel ensemble de besoins et d'exigences guidées par un changement de valeurs, qui concerne, par exemple, des productions selon des paramètres éthiques, des biens provenant du commerce équitable, des aliments biologiques produits à échelle locale, des produits artisanaux ou, plus généralement, des productions sensibles à la protection de l'environnement et au développement durable. À cette production correspondent des exigences de créativité et d'innovation différents de celles produites par les grandes entreprises qui découlent de la gestion de l'image, de la publicité et de la réalisation de grands événements. Il s'agit d'une créativité généralisée qui a besoin d'espaces d'expérimentation à bas coût et à engagement direct, très loin de celle qui, à travers le béton et la brique, produit les processus de valorisation. D'une part, cette production créative est en train de gagner en force et en

autonomie, conquérant une indépendance relative par rapport aux sources d'investissement et aux logiques connexes ; dans le monde de la créativité généralisée, les *start-up* nécessitent de faibles investissements. Elles utilisent des « matières premières » gratuites – pensons par exemple au logiciel libre ou *open source* – et sont capables d'étendre et de défendre la sphère des biens communs, comme on peut le voir dans la mobilisation contre les droits de propriété intellectuelle et la protection des droits d'auteur. D'autre part, cette production créative est en train d'artirer un nombre non négligeable de jeunes que la crise a éloignés du marché du travail et qui se retournent nécessairement vers des formes fragmentées et composites de travail créatif. Mais la ville qui nourrit cette créativité généralisée n'est pas celle du modèle en question.

## LA QUESTION SOCIALE À-T-ELLE UNE PLACE DANS LES STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT PAR LA CULTURE ?

Elisa Vivant

Ces trente dernières années ont été marquées par le dépassement du dualisme opposant la culture institutionnelle ou légitime aux sous-cultures ou cultures alternatives, par l'hybridation et le métissage des productions artistiques et l'évolution des goûts et pratiques des publics. Des pratiques jugées populaires se légitiment par l'incorporation de conventions propres à des registres plus savants (comme le cirque contemporain) et par la progressive reconnaissance institutionnelle de genres artistiques nouveaux, comme le hip-hop ou la bande dessinée. Dans le même temps, les responsables des institutions culturelles pressenties s'efforcent de multiplier les dispositifs de médiation pour toucher de nouveaux publics. La diversification des parcours individuels par la mobilité sociale et géographique, la pluralité des sphères d'appartenance des individus et les possibilités offertes par les nouveaux canaux de diffusion – en termes d'accès aux biens culturels mais aussi de contribution amateur à la production (Flichy, 2010) – favorisent la diversification des pratiques culturelles (Donnat, 2004, 2009). Dans l'espace urbain, ce délitement de la frontière culture légitime/culture populaire, ou du moins sa redéfinition, se traduit par l'acceptation voire le soutien institutionnel d'initiatives artistiques portées par de nouveaux types d'acteurs. Dans la lignée des travaux sur les nouveaux territoires de l'art (Lextrait, 2001), certaines municipalités (notamment la Ville de Paris) soutiennent des collectifs d'artistes par l'élaboration de contrats d'occupation précaires ou la mise en œuvre de projets de lieux de travail atypiques (comme l'Atelier en commun et autres *coworking space*). Ces soutiens ne sont pas toujours dénués d'arrière-pensées. La ville de Berlin promeut et met en scène les occupations temporaires de l'espace (*Zwischenutzung*) comme élément de son identité (ou plutôt son image) de ville créative (Colomb, 2012). La valeur d'usage produite par la présence et l'activité artistique est instrumentalisée pour faire connaître et valoriser un projet urbain, comme à Saint Denis où le promoteur-aménageur Brémont soutient les animations des résidents du 6B, immeuble de bureaux loué à bas coûts à des artistes et