

Quand l'identité locale devient élément marketing

Comparaison d'activation et de valorisation de récits identitaires locaux dans des anciens quartiers industriels de Caen (France) et de Leipzig (Allemagne)

AUTEUR

Antonin GIRARDIN

RÉSUMÉ

Les promoteurs publics et privés des villes contemporaines façonnent et/ou mobilisent souvent un récit identitaire autour des anciens quartiers industriels en reconversion. L'identité locale, réelle ou fantasmée, est ainsi au cœur des stratégies de valorisation des espaces urbains en mutation. À travers la comparaison de deux anciens quartiers industriels en revalorisation à Caen et à Leipzig, nous essayons de comprendre les différentes stratégies à l'œuvre et le type de valorisation recherchée par les différents acteurs qui produisent l'espace urbain contemporain. Entre une stratégie de création d'une identité *ex nihilo* à des fins d'identification de l'espace et de valorisation symbolique, menée avant tout par les pouvoirs publics à Caen, et une stratégie de récupération et d'hybridation d'une identité locale alternative et créative déjà existante à des fins de valorisation immobilière, culturelle et entrepreneuriale, davantage à l'initiative du secteur privé à Leipzig.

MOTS CLÉS

Identité urbaine, marketing territorial, revalorisation urbaine, quartier post-industriel

ABSTRACT

Public and private developers of contemporary cities often shape and/or mobilise an identity narrative around former industrial districts in reconversion. Local identity, real or fictitious, is thus at the heart of valorisation strategies of urban spaces in mutation. By comparing two former industrial districts in revaluation in Caen and Leipzig, we seek to understand the different strategies put in place and the type of valorisation sought by the various actors producing contemporary urban space. Between a strategy of creating an *ex nihilo* identity for the purpose of identifying space and symbolic valorisation carried out mainly by public authorities in Caen, and a strategy of recovery and hybridisation of an already existing alternative and creative local identity for the purposes of real estate valuation, cultural and entrepreneurial development primarily through private sector initiative in Leipzig.

KEYWORDS

Urban identity, Territorial marketing, Urban revaluation, Post-industrial area

INTRODUCTION

Depuis le début des années 2000, on observe une intensification de la concurrence entre les villes, qui tentent d'y faire face en mettant en avant des projets de requalification des quartiers centraux et des anciens quartiers industriels. Ces projets ont souvent pour but de donner à voir des quartiers qui se transforment et se revalorisent, c'est-à-dire qui acquièrent une plus-value (économique, foncière, sociale, d'image, etc.) (Gravari-Barbas & Ripoll, 2010). Ils sont ainsi principalement basés sur une valorisation des anciennes ambiances industrielles, des fronts d'eau, ou encore sur la responsabilité environnementale, les nouvelles technologies ou la

valorisation culturelle.

Dans ce contexte de relative homogénéité des projets, comment mobiliser les ressources marketings suffisantes pour construire des avantages comparatifs efficaces qui attirent des nouvelles populations et des investisseurs ?

Pour cela, les villes mettent en place des stratégies d'élaboration ou de mobilisation d'un récit autour de l'histoire et des ambiances urbaines des quartiers en requalification (Rousseau, 2013). La production d'un projet identitaire conféré à un espace, en tant que stratégie assumée par certains groupes d'acteurs (Bautès & Guiu, 2010), est censée rendre le quartier désirable pour des catégories de population ciblées, et donc pour les investisseurs. Le changement des représentations qui circulent autour d'un quartier en reconversion, qu'il soit interne à la ville concernée et/ou extérieure à celle-ci, accompagne voire précède le plus souvent la reconversion matérielle en elle-même (Lefebvre, 2002).

Cette intervention s'attache, dans une perspective de géographie sociale urbaine, à analyser et à comparer des stratégies de mobilisation et/ou de création d'un récit identitaire à des fins de marketing territorial dans d'anciens quartiers industriels en reconversion de deux villes aux contextes socio-historiques très différents. Le quartier de la presqu'île de Caen est un ancien espace industrialo-portuaire monofonctionnel, aujourd'hui en voie de transformation en quartier résidentiel. Il est situé dans une ville de l'ouest de la France, périphérique aux grands axes économiques européens. Le quartier de Plagwitz à Leipzig est un ancien quartier industriel et ouvrier, aujourd'hui reconverti en quartier créatif. Il se trouve dans une ville de l'est de l'Allemagne qui bénéficie d'un rayonnement culturel ancien et est située au carrefour des grands axes économiques et commerciaux européens.

1. LA PRESQU'ÎLE DE CAEN : UNE MISE EN RÉCIT IDENTITAIRE DE L'ESPACE COMME OUTIL DE STRUCTURATION D'UN QUARTIER *EX NIHILO*

La presqu'île de Caen est un espace portuaire et industriel jusqu'au milieu des années 90, situé immédiatement à l'Est du centre-ville. La ville de Caen lance en 2002 un projet de création *ex nihilo* d'un quartier multifonctionnel, partagé entre logements et services. Entre 2005 et 2015 s'érigent donc de grands bâtiments publics (École supérieure d'art et médias, bibliothèque municipale à vocation régionale...) censés agir comme moteur pour attirer les investissements privés et les subventions en vue de l'extension du quartier. Les premiers programmes de logements voient le jour fin 2016. Cet espace, marqué par de nombreux stigmates (friches industrielles, insalubrité...), est resté strictement industriel jusqu'au début des années 2000. Le processus de valorisation ne peut donc pas profiter de dynamiques sociales endogènes ou d'identités culturelles déjà constituées. Le bâti industriel est détruit ou en mauvais état, il ne fait ici pas office de moteur efficace pour la construction d'un quartier moderne valorisé.

L'enjeu est d'analyser les modalités de la construction d'une identité urbaine pour ce quartier. La disparition presque complète de l'activité industrielle depuis les années 90 et la fixation sur cet espace en friche de nombreuses populations et activités stigmatisées (SDF, prostitution, trafics de drogues...) a longtemps contribué à en véhiculer une image négative, d'où une très faible appropriation par les habitants des quartiers alentour et une capacité d'attraction des capitaux très faible. La communauté d'agglomération de Caen-la-Mer, premier promoteur du grand projet de reconversion de la presqu'île, ne pouvait donc se reposer sur des activités existantes pour produire un récit identitaire mobilisateur autour du futur quartier.

L'agglomération et les trois communes concernées – aidées par les sociétés d'économie mixtes locales d'urbanisme et d'aménagement – ont donc choisi de mettre l'accent sur la construction d'une identité maritime et fluviale. Celle-ci tente de rappeler le lien de la ville de Caen avec l'eau depuis le Moyen Âge et profite de la présence de l'Orne et du canal pour mettre en avant les potentialités du lieu en termes d'amélioration du cadre de vie urbain, de création de corridors écologiques et de possibilités d'aménagements récréatifs et touristiques sur les différents fronts d'eau. Pour comprendre comment les différents promoteurs du projet de revalorisation ont tenté de créer une identité *ex nihilo* au futur quartier en construction, nous analyserons les différents modes et moyens de communication de ces acteurs, en mobilisant des sources diverses (entretiens, articles de presse, comptes-rendus de réunions d'information et de décision, communications numériques des principaux promoteurs du projet...). Nous esquisserons également une évaluation des effets de la constitution de ce récit sur la dynamique de projet et d'investissement mais aussi sur l'évolution des représentations de la presqu'île de Caen au sein de la population.

2. LE DISTRICT DE PLAGWITZ À LEIPZIG : RÉCUPÉRATION ET HYBRIDATION D'UNE IDENTITÉ LOCALE LATENTE

Le district de Plagwitz est situé à l'Ouest de la ville de Leipzig. Jusqu'à la réunification allemande en 1990, c'est un quartier industriel où se mêlent immeubles ouvriers de la fin du XIX^e siècle, grandes filatures et usines de plomberie et de machinerie industrielle. Entre 1990 et 1995, toutes les usines du quartier ferment, et les emplois industriels disparaissent. La population du quartier chute de près de 13 000 habitants en 1985 à 8 434 en 1996. La restauration des immeubles d'habitation, souvent insalubres, et la stabilisation du marché immobilier sont les premières priorités. Par manque de moyen et pour attirer des nouvelles populations, la ville de Leipzig est la première à mettre en place, à partir de 1996, des politiques d'aide à l'accession à la propriété ou à la location.

Comme c'est le cas à Caen, à la suite de la disparition complète de l'activité industrielle en 1990, le quartier accumule de nombreux stigmates (chômage, paupérisation, insalubrité...). Cependant, la mixité fonctionnelle qui structure le quartier depuis son industrialisation lui permet de demeurer approprié et habité malgré son déclin. De plus, la coexistence d'un quartier populaire abordable et d'immenses friches industrielles et les potentialités induites par l'ouverture des villes est-allemandes entraînent l'arrivée progressive de pionniers qui réinvestissent le quartier et lui donne petit à petit une identité alternative fortement affirmée sur le plan politique et artistique.

C'est ainsi qu'émerge, à la fin des années 90, la Nouvelle École de Leipzig, un mouvement pictural autour du peintre Néo Rauch, qui connaît un rapide succès international. Ce foisonnement culturel entraîne l'arrivée de jeunes artistes du monde entier mais également de jeunes entrepreneurs innovants qui installent des *start-up* dans des incubateurs situés au cœur des anciennes friches industrielles, entre ateliers d'artistes et salles de concerts éphémères.

Cette ambiance alternative progressivement reconnue devient alors propice à des investissements massifs dans l'immobilier et l'industrie de services. La ville est désormais louée par la presse « progressiste » internationale (*New York Times* 09.2014¹, *Télérama* 10.2015²...).

1 Engelhart K., 02.09.2014, « "New Berlin" or Not, Leipzig Has New Life », *The New York Times*.

2 Georgen A., 04.10.2015, « Leipzig, le nouvel eldorado arty », *Télérama*.

Leipzig est également citée par l'Union européenne comme exemple des « meilleures pratiques » dans la réutilisation des logements vides et des friches industrielles en Europe³ (URBACT, 2016 : 10). L'identité alternative (d'abord portée par des artistes et militants proches de la gauche radicale allemande) est désormais largement mise en avant par les pouvoirs publics locaux, les agences de voyages ou les entreprises. Cette ambiance est considérée comme un avantage comparatif dans un contexte global de compétition inter-urbaine et de lutte pour l'attractivité économique. La dimension politique à l'origine de ce processus, si elle est toujours mise en avant, est désormais présentée comme un folklore qui donne à la ville une identité « branchée ». Nous analyserons ici, à travers l'étude de sources empiriques (entretiens, communications numériques et iconographiques) la manière dont les différents promoteurs de la revalorisation du quartier (pouvoirs publics, promoteurs immobiliers, entrepreneurs...) ont progressivement pris à leur compte puis hybridé une identité de quartier qu'ils n'avaient pas eux-mêmes impulsée pour en faire la ressource principale du rayonnement d'un quartier aujourd'hui très valorisé.

3. LES ACTEURS DE LA REVALORISATION : ENTRE STRATÉGIES PUBLIQUES D'IDENTIFICATION DE L'ESPACE ET INVESTISSEMENTS PRIVÉS DES IDENTITÉS LOCALES

Les stratégies d'activation et de mise en avant d'identités locales spécifiques comme moyen de revalorisation d'anciens quartiers industriels à Caen et à Leipzig sont ainsi très différentes. Ces différences sont avant tout liées aux contextes géographiques, historiques et politiques des deux villes. Entre un récit identitaire à activer comme préalable à la mise en mouvement du processus de projet urbain pour la ville de Caen et un récit largement intériorisé qui doit se diffuser et fournir des perspectives de rentabilité économique à Leipzig. Cette asymétrie des stades du processus de revalorisation se traduit donc par une inégale appropriation des marqueurs identitaires par les différents acteurs et promoteurs urbains en présence.

Pour la ville de Caen, le récit identitaire est une priorité des pouvoirs publics en termes de marketing urbain. Cette identité est avant tout à visée performative. Le récit vise autant à convaincre la population des potentialités de la presqu'île que les éventuels investisseurs extérieurs. C'est une stratégie d'identification de l'espace et de revalorisation symbolique. Les entretiens avec les élus et les principaux responsables de la mise en œuvre du projet pointent cet aspect, de même que leurs communications publiques. Il s'agit de « donner le désir de cet espace ». Cet impératif d'identification collective de l'espace se traduit dans les premiers aménagements publics de la pointe de la presqu'île. Depuis le début des années 2000, la commande publique a été le vecteur principal d'activation identitaire et de marketing urbain. Le recours systématique à de grands architectes pour l'élaboration du plan guide ou des principaux bâtiments publics (bibliothèque Alexis de Tocqueville, École supérieure des arts et médias...), les partis pris architecturaux, ou encore le nom de certains bâtiments comme la salle de musique actuelle « Le Cargö », explicitent souvent le rapport avec l'eau. Depuis 2015, on constate une timide récupération, à des fins de valorisation économique, de ces marqueurs identitaires et marketing par des promoteurs privés de programmes de logements. Plusieurs programmes de logements collectifs privés de standing reprennent en effet le rapport à l'identité portuaire dans les noms de leurs résidences, tel que « Kanal Park », et dans leurs communications publicitaires. Nous analyserons brièvement ce processus d'intensité encore faible mais qui semble marquer le début d'une seconde phase de

3 URBACT, 2016, « 2nd Chance – Waking up the “sleeping giants”. Activation of vacant buildings and building complexes for a sustainable urban development ».

la mobilisation d'un récit identitaire dans le processus de revalorisation de la presqu'île de Caen.

Pour le quartier de Plagwitz à Leipzig, l'identité alternative préexistante est compatible avec une valorisation symbolique et économique du quartier (Vivant & Charmes, 2008). Les acteurs privés sont ici à la pointe de la mobilisation et de la fixation du récit identitaire. Ils récupèrent et neutralisent les aspects trop contestataires de l'identité alternative construite à la fin des années 90 par des artistes et des groupes militants. Les principales structures artistiques contribuent dans une large mesure au renforcement et à la diffusion de cette identité créative. La Baumwollspinnerei, complexe créatif renommé à l'international qui accueille plus de 100 000 visiteurs par an, est exemplaire de l'institutionnalisation progressive de cette identité alternative. Le rôle des promoteurs immobiliers est ici très développé. Depuis le milieu des années 2000, ces derniers se sont saisis de cette identité créative à des fins marketing pour attirer à Plagwitz des petites entreprises, des artistes et des catégories sociales supérieures. La multiplication des grands lofts et des incubateurs de *start-up* dans les anciennes friches industrielles du quartier, ainsi que la très forte augmentation des prix de l'immobilier d'entreprise et résidentiel, attestent de la réussite de la valorisation du quartier. Les stratégies marketing tournent autour de l'exaltation de l'ambiance créative fournie par le quartier (fig. 1). Les noms donnés aux principales opérations immobilières (*Industrial loft space, Kunst und Gewerbehöfe Plagwitz...*) soulignent une nouvelle fois l'importance de l'identité urbaine dans les processus de valorisation économique. Les pouvoirs publics ne jouent dans ce cas qu'un rôle mineur dans cette revalorisation, apparaissant le plus souvent comme une force d'appoint au réinvestissement privé de l'identité créative du quartier qui se limite principalement à un rôle de diffusion du récit identitaire de Plagwitz afin de consolider son rayonnement touristique et économique.

Figure 1. Affiche publicitaire du promoteur CG Gruppe en 2015, A. Girardin, mai 2015



« Hôtel pour l'art et pour les entreprises. De l'espace pour se développer, de l'espace pour la créativité »
[traduction de l'auteur]

RÉFÉRENCES

Bautès N., Guiu C., 2010, « Cheminements autour de l'identité urbaine », in M. Gérardot (dir.), *La France en ville*, Paris, Atlande, p. 119-126.

Gravari-Barbas M., Ripoll F., 2010, « Introduction. De l'appropriation à la valorisation, et retour », *Norois*, n° 217, vol. 4, p. 7-12.

Lefebvre H., 2002, *La production de l'espace*, Paris, Anthropos.

Rousseau M., 2013, « Villes post-industrielles, pour une nouvelle approche », *Métropolitiques* [en ligne : www.metropolitiques.eu/Villes-post-industrielles-pour-une.html consulté le 18/10/16].

Vivant E., Charmes E., 2008, « La gentrification et ses pionniers : le rôle des artistes off en question », *Métropoles*, n° 3, p. 29-66.

L'AUTEUR

Antonin Girardin

Université de Rouen Normandie – IDEES
antonin.girardin1@univ-rouen.fr