

Riga: une arrière-cour baltique pour construire la métropole culturelle?

Description

Rayonner culturellement à l'échelle européenne est l'ambition de la municipalité de Riga. Pour cela, les édiles municipaux comptent s'appuyer sur l'influence de la ville à l'échelle baltique et l'ériger en relais de l'UE à l'est de la région.

Pierre Veltz évoque une «*économie d'archipel*» pour désigner, au sein de la mondialisation, le processus de polarisation spatiale au profit des zones les plus développées, désormais davantage reliées entre elles que tributaires de leurs espaces environnants[1]. Devenir l'une des métropoles de l'archipel sur le plan de l'économie culturelle est bien l'ambition de la municipalité de Riga. Mais en a-t-elle les moyens? En 2010, la ville était classée par la DATAR, d'après un indicateur démographique, parmi les «*grandes villes à potentiel européen*», une catégorie l'excluant à la fois du groupe des métropoles de rang mondial et des métropoles européennes[2]. Contrairement à Tallinn, pourtant considérée comme une «*ville d'importance nationale affirmée*», la municipalité de Riga ne dispose plus de bureau de représentation à Bruxelles, ce qui limite ses capacités de lobbying. La représentation de la ville et région de Riga, ouverte en septembre 2004, a dû être fermée en 2009 en raison de la crise économique. Depuis 2011, une conseillère municipale assure seule le lien avec les institutions européennes en collaboration avec l'association lettone des gouvernements locaux et régionaux. La municipalité ne peut dès lors s'ancrer directement aux dynamiques européennes, si ce n'est par des discours. Dès la fin des années 1980, elle a en revanche mis en œuvre une politique culturelle active au sein des réseaux baltiques. Pour Riga, une ouverture internationale accrue passe donc par la conquête du leadership à l'échelle régionale.



La municipalité de Riga ou l'ambition d'un changement de statut

Depuis l'adhésion du pays à l'UE en 2004, l'ambition européenne de la municipalité s'exprime par une triple stratégie: l'accueil d'événements culturels à résonance européenne, la participation à des réseaux de villes impliquant des acteurs européens et l'insertion dans des projets financés par l'UE.

L'ambition d'un rayonnement européen est clairement assumée avec l'organisation de l'année Capitale européenne de la culture 2014. Le rapport de sélection justifiant le choix de Riga face aux candidatures de Liepāja et de Cēsis précise que la ville, en raison de son poids démographique, est la seule des États baltes à pouvoir prétendre développer une dimension européenne. L'un des slogans de Riga 2014, *Force Majeure*, montre l'urgence de la transformation attendue dans la ville. La manifestation s'inscrit dans une stratégie de multiplication des événements internationaux, aux échos plus ou moins importants, à l'image des 8es Olympiades mondiales des chorales également programmées en 2014.

Au-delà de Riga 2014, la volonté d'élargir le spectre des partenaires tout en réduisant le coût financier des opérations développées a également conduit la municipalité à mieux cibler sa participation à des réseaux institutionnels de villes, en privilégiant ceux qui renforceraient son ancrage européen. L'administration centrale a entamé des négociations avec l'Union des villes de la Baltique (UBC), afin d'améliorer l'efficacité d'échanges dont les résultats concrets étaient jugés insuffisants. La crise économique de 2008-2009 exhortant à rationaliser la participation aux réseaux internationaux, la municipalité a choisi de limiter son engagement au sein de l'UBC tout en en restant membre. Les activités liées au réseau EUROCITIES, associant des métropoles de toute l'Europe autour de commissions thématiques, ont en revanche été maintenues en 2010, notamment sous la pression du département culturel de la ville. Celui des relations internationales souhaiterait de son côté que Riga devienne membre du réseau «*Cities On the Edge*» qui associe les villes

portuaires de Marseille, Naples, Istanbul, Liverpool, Gdańsk et Brême autour de débats sur la requalification des friches post-industrielles et sur la promotion du multiculturalisme.

La participation à des projets européens est aussi l'occasion pour la ville de conduire des projets locaux avec l'assurance d'un co-financement du Fonds européen de développement régional (FEDER). La mairie de Riga a par exemple coordonné le projet INTERREG des «Métropoles créatives» (2008-2011) qui a associé des villes baltiques à d'autres grandes villes espagnoles, britanniques ou néerlandaises autour du développement de l'industrie créative au sein de quartiers en requalification. Pour la municipalité de Riga, l'intérêt de porter le projet était triple: élargir le nombre de partenaires, gagner en visibilité et se positionner sur des thématiques européennes porteuses. De nouveaux contacts ont pu être établis grâce à deux dimensions du projet, les visites d'études et les «forums créatifs». La municipalité de Riga a réalisé deux visites d'étude à Berlin et Birmingham (juin et octobre 2010). Parallèlement, des entrepreneurs, artistes et chefs d'entreprise de Riga ont pu participer à des salons, intitulés «Blender Events» dans chacune des villes partenaires. Le projet a également favorisé la mise en place d'outils de diffusion permettant de communiquer sur les quartiers identifiés comme créatifs: site internet, conférences, plans d'affaire, articles de presse, etc. Il a enfin contribué à l'établissement, en collaboration avec le ministère letton de la Culture, d'un document intitulé *Lettonie créative 2014-2020*. Le texte dresse une liste des projets prioritaires, parmi lesquels le développement d'un espace de rencontres entre jeunes entrepreneurs, artistes et associations locales dans une ancienne usine de tabac de la rue de la Paix (*Miera iela*). Ces objectifs s'inscrivent pleinement dans les futures priorités de la Commission européenne, notamment celles du programme *Europe créative 2014-2020*.

La recherche d'une masse critique suffisante

Le développement d'un marketing autour de la créativité vise avant tout à attirer touristes et investisseurs. La réussite de la démarche est peu probable sans une ouverture aux autres espaces riverains. En effet, la majorité des touristes et investisseurs proviennent des pays voisins[3]. En 2012, les touristes séjournant dans un hôtel de la région de Riga étaient majoritairement Russes (20%), Allemands (12%), Lituaniens (8%), Estoniens (8%), Finlandais (7%) et Suédois (5%). En 2011, la majeure partie des investissements directs étrangers dirigés vers Riga provenaient d'Estonie (24,5%) ou de Suède (8%). L'insertion au sein de l'espace baltique permet également, indirectement, la conquête de nouvelles cibles. Si tout le monde en Asie connaît par exemple l'existence de Paris ou de New York, il convient dans la région baltique de trouver des ensembles ayant une masse critique suffisante pour attirer touristes et investisseurs.

Lors d'événements internationaux annuels rassemblant des industriels de tous horizons, comme le MIPIM de Cannes ou l'EXPO REAL de Munich, les villes de Tallinn et de Riga ont pris pour habitude de tenir un stand commun sous la dénomination «Villes baltes». Des employés de la municipalité de Riga se sont également rendus à Tallinn en 2011 afin d'obtenir un retour d'expérience sur l'organisation de marchés de Noël, la capitale estonienne proposant ce produit touristique depuis plusieurs années. L'objectif de ces collaborations est d'établir des produits touristiques communs aux capitales baltes, voire en coopération avec des villes nordiques, sous l'appellation «Riga, capitale du Nord». En 2012, pour 38% des touristes qui se sont rendus en Lettonie, ce pays a en fait constitué une étape parmi d'autres de leur voyage. Deux tiers des touristes visitant le pays pour la première fois ont combiné leur séjour en Lettonie avec une autre visite dans les États baltes[3]. Le marketing de la ville destiné aux investisseurs inclut généralement la capitale lettone dans un ensemble plus vaste. Sur le site *Live Riga*, la première raison avancée pour investir à Riga est qu'elle est une «ville à fort potentiel de développement, le moteur de l'économie lettone et une métropole d'importance au sein de la région baltique».

L'enjeu est bien de construire une marque commune à l'échelle baltique à destination des investisseurs et touristes extra-baltiques. Dans le cadre du projet européen BaltMet Promo (Baltic Metropolises 2009-2011) associant les capitales baltiques, des enquêtes ont été conduites par la compagnie Foresight Marketing et l'institut de recherche intégrée de Tokyo auprès d'un panel d'habitants de Tokyo susceptibles de se rendre dans les pays baltes. Trois espaces lisibles pour les touristes de la capitale nipponne ont été identifiés: les capitales baltes, les capitales scandinaves et le binôme Berlin/Varsovie. Il est en outre apparu que l'ensemble balte aurait intérêt à développer des produits touristiques autour de trois dimensions: une envie de nature, un univers médiéval et une ambiance de contes et légendes. À côté du volet

«tourisme», le projet a également permis le développement d'un volet «investissement», avec le financement d'un guide de présentation des villes à destination des investisseurs asiatiques, et d'un volet «cinéma», autour d'échanges culturels entre cinéastes.

La stratégie d'articulation local/global à l'épreuve des faits

L'attraction des touristes et des investisseurs suppose de délivrer des discours et de proposer des produits régionaux: de mobiliser, en somme, un imaginaire. La question du choix de l'univers proposé et du découpage pertinent a généré une compétition entre plusieurs projets. Le comité organisateur de Riga 2014 a souhaité, dans ce cadre spécifique, promouvoir auprès de la mairie le développement d'une *Route de l'ambre*, éventuellement déclinable sous la forme d'itinéraires touristiques et de produits innovants (spas avec massages à base d'ambre, accueil d'industries cosmétiques). Très vaste, cette route de l'ambre prendrait en écharpe la Lituanie, la Pologne, l'Allemagne, l'Autriche, l'Italie, le bassin méditerranéen et la mer Noire. Parallèlement, des itinéraires plus modestes ont été lancés, notamment dans le cadre du projet INTERREG Agora 2.0 qui vise à l'établissement de projets touristiques à l'échelle de la Baltique. Parmi les initiatives retenues, un produit touristique nommé *Via Livonica* a été proposé par la fondation de l'église St Jean de Tartu, une association membre du projet créée en 1998 par la ville de Tartu, les autorités religieuses du diocèse et de l'évêché et la république d'Estonie. Il s'agissait d'associer des offres touristiques éparses -lettones, estoniennes et russes- autour de monuments chrétiens présentant une architecture de gothique en brique rouge, un patrimoine absent dans le nord de l'Estonie et à Tallinn. L'imaginaire proposé est celui de l'ancienne Confédération livonienne de 1260, moment où l'archevêché de Dorpat/Tartu était particulièrement puissant. En mars 2012, le responsable de la fondation de l'église St Jean s'est rapproché de la municipalité de Riga, d'abord assez sceptique vis-à-vis du projet. L'engagement de la capitale lettone paraît pourtant indispensable: la plupart des touristes allemands ou finlandais visés atterriront en effet à l'aéroport de Riga et la ville possède un dense réseau d'agences de voyage susceptibles de promouvoir ce circuit. La *Via Livonica* tend cependant à orienter les routes touristiques vers le nord alors que la route de l'ambre vise plutôt une extension méridionale.

La culture apparaît bien comme une ressource essentielle dans la démarche internationale de la municipalité de Riga et dans sa stratégie marketing à destination des touristes et des investisseurs. Elle peut s'appuyer sur la présence du *hub* aéroportuaire d'Air Baltic et sur un coût de la vie relativement bas. La richesse du patrimoine historique de la ville (Hanse, Art nouveau, architecture en bois) constitue un avantage comparatif certain. La concurrence des autres capitales baltes reste cependant virulente. La municipalité de Vilnius développe depuis quelques années un marketing similaire, alors que 12,8% de la population travaille dans les industries créatives à Vilnius, contre 11% à Riga. Et la capitale lituanienne dispose de plusieurs atouts culturels comme, par exemple, la république utopique d'*Užupis*, un quartier de la ville devenu république autoproclamée en 1997, rassemblant quelques artistes et attirant de nombreux touristes étrangers.

Notes :

[1] Pierre Veltz, *Mondialisation, villes et territoires: L'économie d'archipel*, PUF, Paris, 1996.

[2] Voir la carte d'Europe associée au projet «Normandie métropole»: http://normandie-metropole.fr/penser_la_metropole_en_cartes/#Carte_Europe.jpg.

[3] Latvian Tourism Development Agency.

Vignette : Fresque installée dans un passage piéton souterrain de Riga et annonçant la Capitale européenne de la culture (Nicolas Escach).

* Diplômé de l'École Normale Supérieure de Lyon, agrégé de Géographie, ATER à l'Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines.

date créée

15/12/2013

Champs de Méta

Auteur-article : Nicolas ESCACH*