

Le cluster culturel :

Un réel outil de développement urbain ou un simple outil de marketing des villes ? La ville de Dijon et sa stratégie culturelle. Première approche.

Edwin JUNO DELGADO ^a

*^a Enseignant, Chercheur
Membre de l'équipe MECIC
Responsable de la Spécialisation Management des entreprises culturelles
École Supérieure de Commerce de Dijon, France*

Abstract

Notre papier porte sur l'analyse des stratégies de la politique urbaine soutenues sur la promotion et création de clusters culturels. La notion "*Culture-led regeneration*" très utilisée dans le monde anglo-saxon, depuis plus de deux décennies, est devenue une notion courante aujourd'hui dans tous les programmes urbains partout dans le monde. Il désigne les possibilités de transformation et de régénération des lieux grâce à l'activité culturelle. Cette politique urbaine soutenue par l'activité culturelle est mise en avant surtout dans les villes qui ont souffert des grands changements économiques et des lieux qui ont perdu leur base industrielle. Ces villes essaient de réinventer une nouvelle stratégie urbaine à travers l'activité culturelle et artistique, mais aussi à travers la création des clusters culturels.

Mots clés: cluster culturel, politique urbaine, *culture-led regeneration*.

Introduction

La nouvelle stratégie urbaine prône le développement culturel coordonné aux enjeux de proximité comme une manière de cautériser les blessures économiques et sociales du territoire. En France, cette stratégie sert aussi aux défenseurs du financement public de la culture pour réaffirmer les avantages économiques des arts et de la culture sur la démocratie et la cohésion locale. Pour les collectivités territoriales françaises, l'exemple du monde anglo-saxon a servi pour accepter plus facilement cette nouvelle relation entre culture et politique. Dans un contexte de crise économique, la ville d'aujourd'hui doit faire aussi au phénomène d'hétérogénéité sociale grandissant et d'amplitude spatiale continue, alors Comment assume-elle cette complexité ? L'une des stratégies et d'alternatives pour les programmes politiques locaux est de placer les dynamiques culturelles comme moteurs de développement économique et comme des catalyseurs de la compétitivité des territoires.

Cela dit, nous assistons aujourd'hui dans le domaine de la politique urbaine, à l'émergence d'un modèle commun de développement urbain où la culture est conçue comme instrument de développement économique, et les partenariats et coopérations (secteur privé et associatif) comme parties centrales dans les programmes politiques locales.

Le positionnement de la culture comme levier de développement de la ville vise trois objectifs : tout d'abord valoriser la ville par la culture pour redonner fierté et envie aux habitants; ensuite rendre la ville attractive pour l'extérieur, attirer les entreprises et des nouveaux habitants et finalement développer le tourisme en prenant appui sur l'art, la culture et le patrimoine, il s'agit de « révéler la ville par l'art »⁵.

Ce programme politique urbain est souvent accompagné par une stratégie de communication soulignant le nouveau rôle de culture et la créativité dans la revitalisation et la transmutation urbaine (physique et sociale) en plus de son importance sur le développement économique des villes⁶.

⁵ RONCAYOLO, M., "Quand l'Art révèle la ville" in SANSON, P., Les arts de la ville dans le projet urbain, Éditeur : Presses universitaires François-Rabelais, Collection : Perspectives Villes et Territoires, 2011, p. 283-292.

⁶ Il suffit de regarder les sites web des principales villes en France pour constater la mise en avant des trois objectifs de la culture dans la communication de la ville.