

REVUE INTERNATIONALE D'ÉTUDES
EN
LANGUES MODERNES APPLIQUÉES

INTERNATIONAL REVIEW OF STUDIES
IN
APPLIED MODERN LANGUAGES

Numéro spécial 2018

« Productions et identités locales
en contexte de mondialisation »

Volume 2

Coordinateurs :
Joël BRÉMOND et Géraldine GALEOTE

RIELMA, numéro spécial 2018
« Productions et identités locales en contexte de mondialisation »

Publicație LMA sub egida CIL

Comitet științific:

Esperanza ALARCÓN NAVÍO	Universidad de Granada, Espagne
Ferrán ARCHILES	Universitat de Valencia, Espagne
Joël BRÉMOND	Université de Nantes, France
Géraldine GALEOTE	Université de Nantes, France
Christian HOUNNOUVI	Université de Nantes, France
Joël MASSOL	Université de Nantes, France
Isabelle RICHARD	Université de Nantes, France
Juan Arturo RUBIO AROSTEGUI	Universidad Nebrija, Madrid, Espagne
Benjamín TEJERINA	Universidad del País Vasco, Espagne
Mihaela TOADER	Universitatea Babeș-Bolyai, România

Director:

Mihaela TOADER Universitatea Babeș-Bolyai, România

Editori responsabili:

Joël BRÉMOND, Géraldine GALEOTE,
Mihaela TOADER, Alina PELEA, Manuela MIHĂESCU

Coordonatori: Joël BRÉMOND et Géraldine GALEOTE

ISSN 1844-5586
ISSN-L 1844-5586

Tiparul executat la:

S.C. ROPRINT S.R.L.

400188 Cluj-Napoca • Str. Cernavodă nr. 5-9
Tel./Fax: 0264-590651 • roprint@roprint.ro

Table des matières

Présentation / 5

Propos introductif : Benjamín Tejerina et Cristina Miranda de Almeida, *Identité, espace local et mondialisation : l'émergence de la société collaborative / 9*

Section 1 - Marques territoriales / 21

Joël Brémond, *Grands crus de Bourgogne. Entre identité locale et destin mondial / 23*

Lauren Brancaz-McCartan, *The Construction of Scotland as a Nation-Brand / 36*

Sophie Belan, *La construction d'une marque-pays : stéréotypes et représentations dans la promotion touristique et économique du pays de Galles / 47*

Quoc-Dung Dang, *London's Chinatown – From a Place to a Brand / 59*

Sophie Gondolle, *Produits de Bretagne, « Produit en Bretagne » / 69*

Christine Évain, *Littératures postcoloniales sur le continent africain : étude comparative des marques régionales et internationales / 80*

Section 2 - Aspects patrimoniaux et politiques / 91

Géraldine Galeote, *La coopérative, patrimoine culturel immatériel de l'humanité : le modèle basque de Mondragón Corporación Cooperativa / 93*

Maitane Ostolaza, *Le flysch de la Côte basque : un paysage local à vocation universelle / 106*

Anna Rosa Aresu, *La gastronomie comme patrimoine culturel. Valorisation d'un terroir : l'Ogliastra (Italie) et le Pays de Herve (Belgique) / 121*

Thomas Lenzen, *Le Medienhafen de Düsseldorf entre ancrage local et ambition mondialisée / 128*

Sylvie Nail, *Réflexion globale, mobilisation locale : l'agriculture urbaine face aux crises contemporaines en Europe et dans les Amériques / 143*

Cristina Vignali, *L'immigration comme atout économique et sociétal : le modèle coopératif de Riace en Italie / 155*

Natacha Vaisset, *Affirmer son identité : un défi (bi)national et international de l'ethnie wayúu (Venezuela-Colombie) / 167*

Section 3 - Stratégies entrepreneuriales / 177

Anna Rojas, *Les Éditions Losada : de la production du livre à la production d'identité / 179*

Mihaela Toader, *Langues, économie, entreprise : vers un rapprochement des enjeux / 188*

Gaëlle Fauchard, *L'influence de spécificités locales dans la réussite d'un processus d'internationalisation en Espagne* / 199

Christian Coffi Hounnouvi, *La structure de la grande distribution en Espagne : un reflet d'une singularité culturelle ?* / 211

PRÉSENTATION

Sous la forme d'un numéro spécial de **RIELMA** (Revue Internationale d'Études en Langues Modernes Appliquées), cette publication est le **volume 2** de « **Productions et Identités Locales en Contexte de Mondialisation** », qui restera probablement dans la mémoire de ses contributeurs sous le nom de PILCOM, son acronyme.

Cet ouvrage collectif se situe résolument dans la continuité du premier volume, daté de 2015 (coord. Joël Brémond). En prise directe avec divers questionnements sociétaux et politiques actuels, il poursuit et approfondit l'étude des rapports complexes entre local et global, souvent au point de rencontre entre monde économique, culture et politique.

Les constats qui présidaient à la première publication demeurent valides. Le domaine visé est extrêmement vaste et semble même inépuisable, ce qui, du reste, nous encourage à programmer des volumes ultérieurs. Chez de nombreux collègues enseignants-chercheurs investis dans la filière Langues Étrangères Appliquées, le souhait de produire et de publier des travaux spécifiques et en cohérence avec leurs enseignements sur le monde des échanges internationaux est en forte progression. Dans le même temps, les structures, les collections, les revues ou les événements susceptibles d'accueillir leurs productions restent trop rares, même si divers projets de qualité voient le jour, en particulier dans le cadre de l'ANLEA, sans oublier le travail pionnier et méritoire réalisé par l'équipe de RIELMA.

Au sein du **CRINI** (Centre de Recherches sur les Identités, les Nations et l'Interculturalité, EA 1162, Université de Nantes), et plus particulièrement de son **thème 2**, « **Cultures, langues spécialisées et processus d'internationalisation** », les initiateurs de cette publication sont heureux d'apporter leur pierre à l'édifice de ces recherches en LEA, tout en les rattachant aux préoccupations prioritaires du laboratoire. Ils sont également convaincus que la filière a tout à gagner au développement d'une recherche spécifique et de qualité, qui renforcera la légitimité universitaire des enseignements qui y sont dispensés, ces derniers débouchant sur de belles réussites, maintenant avérées, en termes d'insertion professionnelle des diplômés.

Le présent ouvrage collectif réunit des chercheurs de onze universités : Pays basque (UPV-EHU), Nantes, Savoie MontBlanc, Bretagne Occidentale, Paris-Sorbonne, Paris-Nanterre, Sorbonne Nouvelle-Paris 3, Rennes II, Liège, La Rochelle, Babeş-Bolyai. Il convie le lecteur à un nouveau voyage interculturel qui l'emmènera de la Bourgogne à l'Écosse, de la Communauté Autonome d'Euskadi à la Bretagne, de la Belgique à la Sardaigne, de la Calabre au Chinatown de Londres,

de l'Allemagne au Venezuela, de l'Afrique anglophone à l'Argentine, de la Roumanie (où il est édité) au pays de Galles, de l'Espagne aux Amériques...

Le premier volume avait abordé des problématiques économiques et marchandes, des stratégies de gouvernance et la formation à la communication interculturelle.

Ce **volume 2** présente 17 contributions, qui sont regroupées autour de trois nouvelles thématiques, tout en conservant la cohérence de la démarche entreprise dans le premier.

Sous la forme d'un propos introductif intitulé « Identité, espace local et mondialisation : l'émergence de la société collaborative », **Benjamín Tejerina** et **Cristina Miranda de Almeida**, chercheurs de la Universidad del País Vasco, nous offrent, depuis une perspective sociologique et sociale, leurs analyses de certaines pratiques qui se sont développées dans divers espaces ou certaines sphères sociales. La première partie est ensuite consacrée aux « **MARQUES TERRITORIALES** », concept fécond qui permet d'étudier aussi bien des stratégies institutionnelles (régionales ou nationales) que des constructions collectives, en partie spontanées, débouchant sur la valorisation d'un lieu ou de productions locales. Laissant momentanément de côté les vins et les mets espagnols, **Joël Brémond** y présente les grands crus de Bourgogne, produits éminemment locaux dans leur définition mais que leur prestige voue à une réputation et à une diffusion mondiales. Les marques nationales et les marques-pays participent également à la circulation entre l'espace local et l'espace global. C'est ce que montrent le travail de **Lauren Brancz-McCartan** sur la construction de l'Ecosse comme marque nationale avec l'action de *VisitScotland*, ainsi que l'article de **Sophie Belan**, qui analyse le rôle des stéréotypes et des représentations dans la construction de la marque-pays « Wales ». Il existe également des politiques de « branding » concernant certains quartiers, comme le *London's Chinatown*, étudié ici par **Quoc-Dung Dang**. S'attachant à l'observation d'une région française, **Sophie Gondolle** s'interroge ensuite sur la capacité des « produits de Bretagne » à maintenir ou à revitaliser l'économie locale. Les marques territoriales peuvent également concerner des activités et des industries culturelles. C'est ce que montre **Christine Évain**, dans son étude comparative des marques régionales et internationales en matière de littérature coloniale sur le continent africain.

La deuxième partie aborde les : « **ASPECTS PATRIMONIAUX ET POLITIQUES** » des identités. **Géraldine Galeote** y analyse comment la coopérative, devenue patrimoine immatériel de l'humanité, peut passer d'une identité exclusivement locale à une identité qui s'inscrit dans le processus de mondialisation, en prenant pour exemple illustratif la paradigmatique coopérative basque « Mondragón Corporación Cooperativa ». La Communauté Autonome du Pays basque a également connu une projection mondiale grâce à la spectaculaire formation géologique du *flysch*, qui orne sa côte, et qui est devenue un lieu

patrimonial et touristique international, comme le démontre **Maitane Ostolaza** dans son travail. Pour sa part, **Anna Rosa Aresu** examine comment la valorisation de terroirs locaux, en Ogliastra (Sardaigne) et au Pays de Herve (Belgique), participe à l'accession de la gastronomie au statut de patrimoine culturel. En Allemagne, l'exemple du *Medienhafen* est également emblématique. Comme l'analyse **Thomas Lenzen**, il a représenté un élément central de la reconversion du port de Düsseldorf, tout comme le recours à des architectes de renom mondial pour renforcer l'image de la ville. S'interrogeant également sur le devenir de la ville, **Sylvie Nail** démontre que l'agriculture urbaine, en plein développement dans diverses agglomérations d'Europe et d'Amérique, peut constituer une réponse à certains périls environnementaux et sanitaires qui menacent la planète. La question de l'identité et celle de l'intégration des personnes sont également au cœur de pratiques locales dans une perspective transnationale. Ainsi **Cristina Vignali** présente le modèle coopératif de Riace, en Calabre, et y voit l'accueil bien pensé de migrants comme un atout économique et social. De son côté, **Natacha Vaisset** analyse comment l'ethnie wayúu, dont le territoire traditionnel enjambe la frontière entre le Venezuela et la Colombie, parvient à affirmer et à maintenir son identité propre malgré ce contexte délicat.

La troisième et dernière partie regroupe quatre études sur des « **STRATÉGIES ENTREPRENEURIALES** ». En premier lieu, **Anna Rojas** s'interroge sur la façon dont *Editorial Losada*, maison d'édition créée en Argentine par des républicains espagnols exilés, est devenue l'un des symboles de l'identité républicaine et démocratique espagnole, en publiant et en diffusant à l'échelle mondiale des écrits d'intellectuels censurés par l'Espagne franquiste. Les langues participent aussi des stratégies entrepreneuriales, dans la mesure où la maîtrise de plusieurs langues représente une réelle plus-value, aussi bien pour les diplômés qui en font preuve que pour les entreprises travaillant à l'international qui les emploient. C'est ce qui est bien démontré par **Mihaela Toader**, dans la logique de son engagement au service des filières LEA/LMA. Au-delà de ces aspects culturels, d'autres secteurs se caractérisent par leur dimension internationale, ceux de l'agroalimentaire et de la grande distribution, par exemple. **Gaëlle Fauchard** analyse comment un groupe agroalimentaire français a dû identifier les pratiques locales des consommateurs et des acteurs du secteur, puis s'y adapter, pour réussir son implantation en Espagne. Mais l'attachement à l'identité locale peut rester solide et durable : **Christian Coffi Hounnouvi**, constate, dans le domaine de la distribution en Espagne, une forte présence de groupes régionaux, qui, malgré leur taille relativement modeste, résistent efficacement aux géants du secteur, grâce à leur enracinement « local ».

Les coordinateurs de cet ouvrage tiennent à remercier la filière Langues Étrangères Appliquées de l'Université de Nantes, et en particulier ses directeurs successifs, Sophie Belan et François Lathuilière, pour leur soutien constant à leur

action en matière de recherche ; le CRINI et son directeur, Georges Letissier, pour son écoute favorable permanente ; le Doyen de la Faculté des Langues et Cultures Étrangères, Didier Delorme, pour son appui ; ainsi que Olivier Grasset, Vice-Président Recherche, qui a valorisé cette initiative.

Leurs remerciements chaleureux vont également à leurs partenaires et amis roumains de l'Université Babeş-Bolyai, Mihaela Toader, Alina Pelea et Manuela Mihăescu, qui hébergent, pour la deuxième fois, ces travaux dans un numéro spécial de leur belle revue RIELMA.

Joël Brémond et Géraldine Galeote

Identité, espace local et mondialisation : l'émergence de la société collaborative

Benjamín TEJERINA

Cristina Miranda DE ALMEIDA

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

Abstract. The research question we address is the relationship between goods and local identity in the context of technological change and globalization. The hypothesis is that there is a strong opportunity for local identity visibility if local goods are considered as ambassadors of culture. We will develop this hypothesis in three stages: 1) the relationships between the identity crisis and globalization; 2) the values of objects and identity objects; 3) how the technology of augmented reality can enable this transformation of local goods into vehicles for local identity and culture (Universal Margin Project).

Keywords: identity crisis, globalization, identity objects, augmented reality

INTRODUCTION

Il y a quelques années, Zygmunt Bauman (2001 : 10-27) a publié une conférence sur le thème « Identité et Mondialisation » dans le magazine *Lignes* où il a passé en revue certaines des transformations récentes de l'identité dans les sociétés contemporaines afin d'expliquer « l'explosion discursive du concept d'identité » et de souligner qu'« On peut même dire que l'identité devient un prisme à travers lequel d'autres aspects de la vie contemporaine sont identifiés, examinés et compris. [...] Je fais l'hypothèse que la carrière spectaculaire des 'discours sur l'identité' nous renseigne davantage sur l'état actuel de la société humaine que ses résultats conceptuels et analytiques ». Et, plus loin, il ajoute, « une bonne lumière est une lumière qui aveugle. On ne voit pas ce qui est trop visible, on ne prend note que de ce qui est 'toujours déjà là'. On ne prête attention aux choses qu'une fois qu'elles ont disparu. Selon le résumé d'Arland Ussher, 'le monde en tant que tel ne m'est révélé que lorsque les choses tournent mal' ».

Tant les philosophes de la Renaissance – « Les hommes peuvent faire tout ce qu'ils veulent », déclare Leon Battista Alberti ; « Nous pouvons devenir tout ce que nous voulons », dit Pico della Mirandola – que l'expérience du monde moderne ou de la modernité ont mis en évidence la fragilité et l'instabilité des choses, de même que cette dernière a ouvert tout grands la possibilité et le besoin de les réformer. La rationalité de la modernité a remplacé « la prédestination par le projet de vie », résultat d'une production sociale. La forme de notre sociabilité, ainsi que

celle de la société dans laquelle nous vivons, dépend largement des conceptions et des réponses au formidable défi de l'« individualisation ».

Ce que l'idée d'individualisation nous apprend, c'est l'émancipation de l'individu de la détermination attribuée, héritée, innée de sa personne sociale : une orientation à juste titre considérée comme le trait le plus manifeste et le plus original de la condition moderne. En un mot, l'individualisation consiste à faire passer l'identité humaine de l'état de *donnée* à celui de *tâche* – en donnant aux acteurs la responsabilité d'accomplir cette tâche et d'en subir les conséquences (ainsi que les effets secondaires).

Tout permet de penser que ceci est valable pour la totalité de l'époque moderne : pour toutes les périodes et tous les secteurs de la société. Si tel est le cas, la question est : pourquoi la véritable explosion des préoccupations concernant l'identité n'est-elle apparue que ces dernières années ?

C'est précisément sur ce point que l'individualisation d'autrefois diffère de la forme qu'elle a prise à notre époque de « modernité liquide », époque où, non seulement le placement des individus dans la société, mais les places elles-mêmes auxquelles ceux-ci peuvent avoir accès et dans lesquelles ils souhaitent s'établir, se confondent sans cesse et ne suffisent plus à former des buts pour des « projets de toute une vie ». Cette agitation nouvelle, cette fragilité, qui affectent ces buts, nous affectent nous-mêmes, tous, que nous soyons hautement qualifiés ou que nous ne le soyons pas assez, hautement cultivés ou pas assez, encore en poste ou déjà licenciés.

La perte de pertinence des sources traditionnelles de l'identité, de la religion, de la politique, du travail, du nationalisme, s'est accentuée au cours des dernières décennies, donnant naissance à ce que François Dubet a appelé le déclin de l'institution (2002). Mais à la place de la perte, il n'y a pas de vide. Le déclin de l'État-nation, de la religion, de l'identité professionnelle, ce que Peter Berger appelle « un monde sans foyer », est remplacé par de nouvelles formes de conscience et de sentiment d'appartenance, grâce à l'émergence de nouvelles formes d'identité collective à un niveau plus local et parfois plus global autour de la justice globale, des droits de l'homme, de la lutte contre la discrimination ou l'exclusion, des échanges inégaux ou des formes de domination et d'appropriation diffuses.

Dans le deuxième volume de son célèbre ouvrage *The Information Age : The Power of Identity*, Manuel Castells distingue trois types d'identités collectives : l'identité qui donne de la légitimité (introduite par les institutions dominantes de la société), l'identité de résistance (générée par des acteurs dans des positions ou des conditions dévalorisées ou stigmatisées) et l'identité comme projet (lorsque les acteurs sociaux, sur la base des matériaux culturels à leur disposition, construisent une nouvelle identité qui redéfinit leur position dans la société) (Castells, 1998 : 30).

Nous nous intéressons aux deux derniers, sur lesquels nous reviendrons dans la dernière partie de cette présentation. Mais nous voulons souligner que les changements d'identité et l'émergence de nouvelles identités ont à voir avec ce que

nous disions auparavant : nous ne voyons pas ce que nous tenons pour acquis jusqu'à ce qu'il soit devenu flou ; parfois nous réalisons la valeur des choses quand elles sont en danger de disparaître ou nous prenons conscience qu'elles peuvent même disparaître, produisant l'effet de mobiliser les ressources disponibles pour que ce fait ne se produise pas. Le cas des langues est paradigmatique dans ce sens. Elles peuvent avoir été en déclin progressif pendant une longue période de temps sans que leurs locuteurs ne fassent quoi que ce soit pour l'éviter, mais un fait nouveau peut faire prendre conscience à une partie de leurs locuteurs que leur langue est en train de se perdre et produire un processus de rétablissement menant à leur revitalisation. Ces processus, que l'on appelle dans la littérature « renverser le changement de langue », ont été analysés par J. Fishman (2001).

1. LA VALEUR D'USAGE, LA VALEUR D'ÉCHANGE, LA VALEUR DES SIGNES ET LA VALEUR SYMBOLIQUE DES OBJETS

En 1974, Jean Baudrillard écrit un texte intitulé *La société de consommation : ses mythes, ses structures*. Ce texte est très utile pour comprendre la possibilité d'attribuer quatre valeurs différentes à un objet : valeur d'usage, valeur d'échange, valeur de signal et valeur symbolique. Lorsque nous appliquons ces idées à la relation entre la langue et l'économie, nous constatons qu'il existe un marché basé sur l'échange symbolique et sur une sorte de consommation basée sur la langue. Un exemple de ce marché est lié à la langue basque et à la façon dont un marché linguistique a été créé et transformé en objet de consommation au cours des dernières décennies.

L'usage est une chose et la valeur d'usage en est une autre, très différente. Alors que l'usage se réfère à la manipulation d'objets, de choses, et donc, dans ce sens, tous les objets se voient attribuer un usage, la valeur d'usage dépend d'autres facteurs tels que l'utilité, la facilité de fabrication ou d'acquisition, la rareté, l'abondance, la beauté, etc. En général, on peut dire que plus l'utilisation est importante, plus on a la possibilité de trouver une valeur d'usage plus élevée, ainsi qu'une évaluation plus positive. Ici aussi, nous sommes confrontés à des limites. Comparez, par exemple, la relation entre l'utilisation et la valeur d'usage d'objets très fréquents comme l'oxygène, l'eau ou des langues largement utilisées (comme la comparaison du chinois mandarin avec les relations correspondant à l'anglais ou au français – plus d'usage ne signifie pas nécessairement plus de valeur d'usage). Dans ce même exemple, il est clair qu'il existe un marché linguistique dans lequel les valeurs d'une langue se réfèrent aux valeurs d'autres langues avec lesquelles elle est en concurrence ou en conflit.

Outre l'utilisation et sa valeur d'usage, un objet se voit attribuer une valeur d'échange. Ces évaluations sont fondées, d'une part, sur l'évaluation de l'usage et, d'autre part, sur des éléments pragmatiques, instrumentaux et utilitaires de nature

culturelle qui incitent les gens à apprendre, utiliser ou maintenir une langue qui acquiert une certaine valeur d'échange parce qu'elle sert à d'autres fins (jouissance, culture, emploi, etc.).

La valeur symbolique fait référence à ce que nous appelons la fonction affective ou communautaire d'un objet. Elle suppose une projection subjective de nature affective par laquelle on attribue à un objet donné une valeur comme symbole d'appartenance, d'identité, comme c'est souvent le cas avec la langue maternelle, la langue des ancêtres. Nous avons tendance à donner plus de valeur à la maison où nous avons vécu toute notre vie, aux souvenirs de nos grands-parents ou à la montre que notre père nous a laissée. Ces évaluations sont relativement indépendantes, en principe, de la valeur d'utilité et de la valeur d'échange. Parfois, on peut également attribuer une valeur symbolique à un objet que l'on a perdu ou que l'on n'a plus, mais auquel on accorde une place spéciale (ou particulière), à cause, précisément, de sa valeur symbolique. Le marketing et la promotion d'objets et de biens communs renvoient à ce type d'évaluation et à ce type de valorisation, à la mémoire, à la tradition, à l'identité, à la communauté, à « ce qui nous est propre », à ce que décline ce qui nous est propre, à ce qui est distinct, à ce qui nous différencie, ce qui nous distingue : « l'authentiquement américain », « la marque Espagne », « la solidité des produits fabriqués en Allemagne », « le Pays basque avec grand plaisir », et même à « l'inconnu dans un monde à découvrir ».

La valeur du signe, enfin, se réfère aux évaluations faites en termes de prestige social. Comme l'affirme Bourdieu, « les usages sociaux de la langue doivent leur valeur sociale propre au fait que ces usages tendent à être organisés dans des systèmes de différences qui reproduisent le système des différences sociales dans l'ordre symbolique des séparations différentielles » (Bourdieu, 1999 : 28).

Le terme « prestige social » renvoie à deux aspects qui, en réalité, sont étroitement liés : la prise en compte du langage d'un groupe qui fonctionne comme un groupe de référence et la reconnaissance du pouvoir social de ce groupe. Le pouvoir social qui peut varier à la fois en termes historiques et dans des contextes sociaux différents au cours d'une même période historique. C'est dans ce sens que semble aller Fishman lorsque, parlant de prestige, il affirme que

this is not about the mythically invariable prestige of a language or language variety, but rather the highly variable fate or fortunes of their speakers. The triumph of English, Spanish or Portuguese in the New World constitute a triumph of physical powerfulness, economic control and ideological power. None of these factors is in itself linguistic, but the languages that happen to be associated with such forces and powerful developments may entail a series of advantages for their speakers that are much greater than those enjoyed by others who do not speak these languages.¹ (Fishman, 1989 : 162)

¹ « ce n'est pas le prestige mythiquement immuable d'une langue ou d'une variété linguistique, mais plutôt la destinée ou le destin très variable de ses locuteurs. Les triomphes de l'anglais, de l'espagnol

Dans le cas des biens de consommation, selon Baudrillard, il s'agit de la valeur de la distinction sociale, du statut social : ce n'est pas la même chose d'avoir une voiture utilitaire que d'avoir une Mercedes, de vivre dans un appartement en centre-ville ou en périphérie, de porter certaines marques de vêtements, d'étudier dans certaines universités. Le système des objets correspond au système de prestige ou de statut social par l'attribution d'un système hiérarchique de valeurs.

La nature paradoxale de ce processus d'attribution de certaines caractéristiques de valeur à un monde de plus en plus globalisé par l'effet de la mondialisation est enracinée dans les identités locales « fromage de Gruyère ou Idiazabal », « vin de Rioja, de Bourgogne ou Chianti ».

3. IDENTITÉ, ESPACE LOCAL ET MONDIALISATION : UN PRODUIT CONNECTÉ

Il n'est pas surprenant pour nous que les marques de parfums utilisent le français, les marques de pâtes utilisent l'italien, les marques de restauration rapide utilisent des images de Western ou des sports comme le basket-ball ou le football. Il n'est pas non plus surprenant que, dans le parc à thème qu'est devenue la zone centrale de Barcelone, des milliers de touristes s'attaquent à un menu nocturne au rythme de la sangria et de la paella pour se remettre d'une journée chaude et épuisante de visites culturelles et architecturales. Les identités locales sont-elles appelées à disparaître dans la mer de l'indifférence de la mondialisation ? La survie de l'identité locale passe-t-elle par une hybridation progressive avec les images puissantes d'autres identités déjà mondialisées ? Si, dans le contexte d'une société capitaliste avancée, les identités personnelles et collectives sont soumises à un degré élevé de fluidité/liquidité, à des processus constants de métissage et de refondation permanente, quel rôle jouent les nouveaux moyens technologiques dans la société des réseaux sociaux ? Il est possible que, comme le souligne Guillaume Le Blanc (2001), les identités soient aujourd'hui des réalités incertaines, qui se réfèrent, comme le dit François Dubet (1994 : 105), à un arrangement d'expériences que l'acteur doit articuler selon différentes logiques sociales afin de construire sa subjectivité et sa réflexivité ou, selon les mots de Lahire, que « les acteurs sont ce que leurs multiples expériences sociales font d'eux » (Lahire, 1998 : 233). Nous allons maintenant présenter trois formes (peut-être pas) exemplaires d'articulation entre les producteurs, l'identité locale et la mondialisation.

ou du portugais dans le Nouveau Monde sont un triomphe du pouvoir physique, du contrôle économique et du pouvoir idéologique. Aucun de ces facteurs n'est en soi linguistique, mais les langues qui sont associées à des forces et des développements aussi puissants peuvent apporter un certain nombre d'avantages à leurs locuteurs, bien plus importants que les avantages des personnes qui ne parlent pas ces langues ». (notre traduction)

On prétend qu'à l'ère d'Internet, notre identité individuelle privée se transforme en un moi liquide, introduisant la fluidité dans une identité infiniment négociable (Bauman, 2000) qui est mise en réseau (Castells, 1996) et connectée (de Kerckhove, 1997) pour former une société de partage bénéficiant de processus collectifs (Levy, 1997) et d'intelligences connectées (de Kerckhove, 1997) dans tous les domaines d'activités. Cependant, les identités à médiation technologique sont contrôlées et construites selon des paramètres technologiques qui négligent souvent les revendications historiques et sociales sur la fluidité, la diversité, la multiplicité, le pluralisme, la diversité culturelle et le multiculturalisme.

Nous abordons la question de savoir comment les objets et les produits peuvent contribuer à la construction d'hybrides, de bas en haut et le dialogue avec la complexité des pratiques autour de la construction d'identités numériques pour contribuer à les étendre de la sphère locale à la sphère globale d'une manière socialement responsable.

Nos environnements sont des entités complexes qui acquièrent un sens dans des contextes socialement vécus. Ils peuvent être considérés comme des formes condensées de souvenirs de toute nature. Ils prennent forme dans les structures urbaines et les équipements sociaux et dans toutes sortes de patrimoine historique, architectural, naturel et artistique. Ce sont des formes matérielles de culture qui actualisent leur signification au moyen de rituels quotidiens individuels et collectifs de récupération et de création de mémoire.

Le sens émerge de l'expérience émotionnelle, politique et culturelle de contextes spatiaux fortement chargés de contenus liés à la mémoire historique collective ou individuelle.

Le projet Universal Margin (Marge Universelle) est un exemple de la façon dont les artefacts (produits) et les environnements peuvent être compris comme des interfaces pour étendre l'identité locale à travers des produits connectés dans le contexte de la mondialisation.

3. COMMENT LA MARGE UNIVERSELLE RELIE L'IDENTITÉ LOCALE ET L'IDENTITÉ MONDIALE

La marge universelle est un système d'intégration des dimensions analogiques et électroniques de la connaissance et de l'identité locale et globale. Une marge universelle est une interface entre la dimension numérique et la dimension analogique de la réalité constituant une réalité augmentée. Tout objet, texte ou environnement peut avoir sa marge universelle développée. L'un des moyens d'y parvenir est d'utiliser un code à barres ou un code QR pour relier les deux dimensions.

Il existe 3 types de rôles de codes à barres. Le premier est le code-barres industriel utilisé par exemple dans les supermarchés pour enregistrer la transaction

commerciale entre le client et le produit lorsque nous payons à la caisse. Le deuxième est le QR code de l'utilisateur qui est utilisé, par exemple, lorsque nous avons une carte d'embarquement qui nous permet d'embarquer et qui est directement lue à partir de nos téléphones portables. Le troisième est le Social QR-code qui est interactif et qui permet aux entreprises non seulement l'inclusion d'informations, mais aussi l'interaction sociale ascendante car il est ouvert aux réseaux sociaux. C'est le troisième qui est le centre d'intérêt de ce projet Marge Universelle².



Fig. 1. Système d'intégration d'environnements analogiques et numériques.³



Figure 2. Du produit au produit connecté à Internet.

² Le projet Universal Margin / Marge Universelle est développé par l'auteure Cristina Miranda de Almeida avec les chercheurs Derrick de Kerckhove, Matteo Ciastellardi et Andrea Cruciani depuis 2009.

³ Copyright des figures 1, 2, 3 : ©Universal Margin.

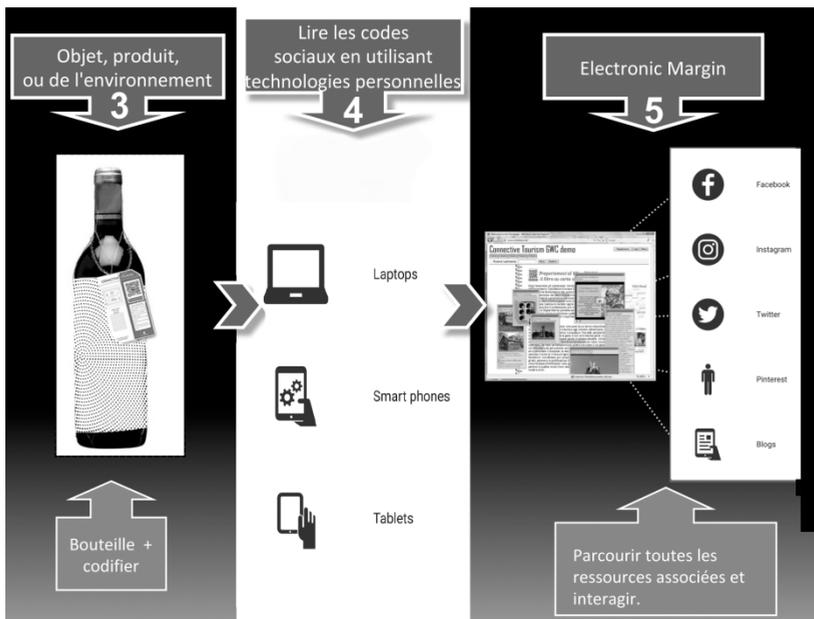


Figure 3. Du produit au produit connecté à Internet.

Le système amplifie et étend la présence de n'importe quel produit dans l'environnement virtuel et vice versa, permettant une interaction ascendante et un partage des connaissances qui intègre les environnements numériques dans des cadres analogiques. Tout objet ou lieu est ensuite transformé en environnement hybride et en hyper-nœud, une interface pour accéder à la strate électronique, le lieu virtuel où tout le contenu d'Internet peut être géré.

Connecter n'importe quel produit à Internet complète le cycle de l'information entre les trois dimensions : le physique, l'électronique et le social.

Toute forme d'identité locale liée à un produit donné peut être constamment redéfinie et précisée mais, en même temps, elle peut être rendue accessible à d'autres, au-delà de la communauté locale, élargissant globalement les possibilités de sa connaissance et de sa transformation.

Voyons un exemple d'une bouteille de vin. Étape 1 : un QR code est ajouté à la bouteille de vin et une plateforme web est préparée pour placer tous les contenus relatifs à sa production, son histoire, sa mémoire, sa culture locale, son identité. Cette plateforme web doit être interactive et liée aux médias sociaux. Étape 2 : toute personne possédant un téléphone intelligent ou une tablette avec une connexion Internet et une application de lecture de QR code peut accéder à toutes ces informations à partir de son appareil en lisant le QR code du produit, de l'objet ou du texte. Étape 3 : on peut accéder et interagir avec des informations déjà préparées.

Ainsi, chacun peut utiliser le produit/objet pour ajouter ou parcourir des textes, des liens, des notes, des signets, des commentaires, des photographies, des vidéos, des fichiers et des informations géo-référencées, en les publiant directement dans la plate-forme associée.

La transformation de produits ou d'environnements en marges universelles génère des besoins différents et implique un changement dans la façon dont nous les percevons comme des interfaces pour accéder aux marges électroniques : ce sont des portes vers le monde numérique et l'identité locale. Ce processus invite à une sorte de détournement cognitif. Il implique la convergence des significations anciennes et nouvelles dans l'identité d'un même objet. Relier les objets et les environnements à leurs marges électroniques ouvre la possibilité de convergence des valeurs anciennes et nouvelles qui enrichissent la sphère des significations qui leur sont liées.

CONCLUSIONS

Le processus de mondialisation semble avoir des effets paradoxaux sur l'identité. Par rapport à l'identité personnelle, nous assistons à un affaiblissement de ses sources traditionnelles (profession, idéologie, classe) mais, en même temps, à un renforcement des processus de subjectivation en élargissant les possibilités d'autodéfinition et d'autodétermination individuelles et avec « les autres » à proximité.

En ce qui concerne les identités collectives, il y a une perte de pertinence sociale et politique des sources traditionnelles (État-nation, travail, religion) sous l'érosion du processus de mondialisation, mais de nouvelles formes d'identité sont également apparues autour des modes de vie, des sous-cultures, de l'environnement, de la race, du sexe, de l'orientation sexuelle, qui ont un caractère mondial marqué. Et, en même temps, le local est devenu significatif, en acquérant, en récupérant ou en redéfinissant de vieux sentiments d'appartenance qui s'étaient isolés du processus de modernisation. Un exemple paradigmatique peut être trouvé dans le flux actuel du tourisme rural qui envahit des lieux comme San Gimignano (ou celui de tant de villages en France rurale et en Espagne), grâce au fait que, dans le boom du développementalisme des années 1960 et 1970, ils ont été oubliés et ont maintenu leur atmosphère « ancienne » qui a maintenant acquis une grande valeur et une grande signification sociale (valeur d'usage, valeur d'échange et valeur de signe).

Il en va de même pour la croissance et les conflits sur l'appellation d'origine des « produits » : plus les produits sont locaux et exclusifs, plus ils ont de chances de trouver une place reconnaissable dans la mondialisation.

Du point de vue des producteurs (vin de Bourgogne, fromage Idiazabal), il est possible d'utiliser les technologies actuellement disponibles pour augmenter la valeur d'usage et la valeur de signe (prestige, distinction) de la production de biens,

objets, souvenirs et identités, et d'augmenter les attentes de la valeur d'échange, tout en maintenant sa valeur symbolique. D'un point de vue social, l'usage et sa valeur d'échange augmentent sur un marché où il y a une concurrence féroce avec des produits similaires et différenciés qui contestent leur position sociale sur une échelle de distinction vis-à-vis de produits plus ou moins prestigieux (fromages contre fromages, vins contre vins, visites touristiques dans différents lieux). Il y a une augmentation de la valeur symbolique permettant que cette valeur symbolique soit connue et partagée par d'autres à l'échelle mondiale.

Financement

Cet article fait partie du projet de recherche CSO2016-78107-R « Sharing Society. L'impact de l'action collective collaborative. Étude des effets des pratiques, des liens, des structures et des mobilisations sur la transformation des sociétés actuelles », financé par le Plan de recherche du ministère de l'Économie et des Affaires du Gouvernement espagnol, dont les deux auteurs sont des chercheurs. Il a également bénéficié d'un financement du Groupe de recherche IT706-13 « Changement social, précarité et identité dans les sociétés contemporaines » du Système universitaire basque.

Bibliographie

- Baudrillard, J., 1974, *La Sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, Plaza y Janés.
- Bauman, Z., 2004, *Identity*, Cambridge, Polity Press.
- Bauman, Z., 2001, « Identité et mondialisation » in *Lignes* 3(6), pp. 10-27.
- Bourdieu, P., 1999, *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*, Madrid, Akal.
- Castells, M., 1998, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 2: *El poder de la identidad*, Madrid, Alianza Editorial.
- Castells, M., 1996, *The Rise of the Network Society*, Oxford, Blackwell Publishers.
- Clark, R., 1994, « The Digital Persona and its Application to Data Surveillance » in *The Information Society*, <http://www.rogerclarke.com/DV/DigPersona.html#DP>, dernière consultation le 12 avril 2018.
- Davies, J., Dieter, F. & van Harmelen, F., 2003, *Toward the Semantic Web. Ontology-driven Knowledge Management*, Chichester, Wiley & Sons.
- De Kerckhove, D., 1997, *Connected Intelligence*, Toronto, Somerville House Books.
- De Kerckhove, D., 1998, *Connected intelligence: the arrival of the Web society*, London, Kogan Page.
- Dubet, F., 2002, *Le Déclin de l'institution*, Paris, Éditions du Seuil.
- Dubet, F., 1994, *Sociologie de l'expérience*, Paris, Éditions du Seuil.
- Fishman, J. A., 2001, *Reversing Language Shift: Theoretical and Empirical Foundations of Assistance to Threatened Languages*, Clevedon, Philadelphia, Multilingual Matters.
- Fishman, J. A., 1989, *Language and Ethnicity in Minority Sociolinguistic Perspective*, Clevedon, Philadelphia, Multilingual Matters.
- Ilstedt-Hjelm, S., 2005, *Making Sense-Design for Well Being*, Doctoral Thesis, KTH Royal Institute of Technology, Sweden.
- Jenkins, H., 2006, *Convergence Culture*, New York, New York University Press.
- Jenkins, H., 2003, *Social Identity*, London, Routledge.
- Lahire, B., 1998, *L'homme pluriel. Les ressorts de l'action*, Paris, Nathan.
- Le Blanc, G., 2001, « Les identités incertaines » in *Lignes*, n°6.
- Levy, P., 1997, *Collective Intelligence*, New York and London, Plenum Trade.

- Tejerina, B., 1999, « El poder de los símbolos. Identidad colectiva y movimiento etnolingüístico en el País Vasco » in *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 88, octubre-diciembre, pp. 75-105.
- Van der Ploeg, I., 2012, « The Body as Data in the Age of Information » in Ball, K.; Haggerty, K. D. and D. Lyon (ed.). *The Routledge Handbook of Surveillance Studies*, London, Routledge.

Benjamín Tejerina is Professor of Sociology at the Department of Sociology 2 at the University of the Basque Country. He is Director of the Centre of Studies on Collective Identity (Centro de Estudios de la Identidad Colectiva / CEIC) and of the Research Group IT706-13 Social Change, Precariousness and Identity in Contemporary Societies.

Cristina Miranda de Almeida holds a European Doctorate in Arts, a Master's degree in Industrial Design, a Specialization in Urban Planning and degrees in Fine Arts and Architecture. She is affiliated to the University of the Basque Country and teaches BA and MA courses at the Faculty of Fine Arts. She is a member of the Ikersoinu research group on Sound Art.

Section 1
Marques territoriales

Grands crus de Bourgogne. Entre identité locale et destin mondial

Joël BRÉMOND

CRINI, Université de Nantes

Abstract. Burgundy wines are known all over the world and benefit from a world customer base. This phenomenon is likely to develop as the UNESCO recently added the “Climats de Bourgogne” (Climats of Burgundy, i.e. precisely delimited vineyard parcels) to the World Heritage List because they enjoy a special and close link to their respective terroirs. This article looks into the link between local and global for the Burgundy *grand crus* and particularly examines how these wines are used as a showcase for all the local wines and vineyards.

Keywords: Climats de Bourgogne, Burgundy *grand crus*, terroir, luxury, wine tourism.

INTRODUCTION

La mondialisation qui régit actuellement le monde va de pair avec un goût prononcé pour le local et, par conséquent, pour des productions elles aussi locales et à forte identité. Nous allons tenter de montrer ici comment s’est établi, pour les « grands crus » de Bourgogne, ce mouvement contradictoire entre, d’une part, leur ancrage profond dans une culture locale très spécifique, et d’autre part, un destin, une vocation et une diffusion de ces vins à l’échelle de la planète.

1. LE VIGNOBLE DE BOURGOGNE

Le vignoble de Bourgogne¹ s’étend sur 3 départements français :²

- l’Yonne, essentiellement pour le Chablisien, ainsi que quelques appellations satellites, comme Irancy ;
- la Côte-d’Or, qui concentre la quasi-totalité des grands vins de Bourgogne. Le nom même du département de la « Côte-d’Or » reprend celui de la zone des vignobles d’excellence, incluant Côte de Nuits et Côte de Beaune ;

¹ Voir carte des vignobles de Bourgogne à la fin de l’article.

² À noter que, depuis 2009, le Beaujolais est inclus, au plan administratif, dans la Bourgogne vitivinicole. Notre étude se limite ici cependant à la Bourgogne, hors Beaujolais.

- la Saône-et-Loire, avec la Côte chalonaise, qui accueille quelques appellations renommées (Mercurey, Givry, Rully³) et quelques premiers crus ; et la côte mâconnaise, où sont également produits d'excellents vins, comme par exemple le Pouilly-Fuissé ou le Saint-Véran, mais où, largement pour des raisons historiques, il n'y a pas de classements en grands crus.

La superficie totale du vignoble de Bourgogne est de 29 000 hectares. À titre de comparaison, cela représente environ $\frac{1}{4}$ de celui de Bordeaux (117 000 ha) et la moitié de celui de Rioja (63 500 ha).

La production annuelle totale⁴ s'élève à 1,3 millions d'hectolitres, soit moins de $\frac{1}{4}$ de celle de Bordeaux (5,7 Mhl) et environ la moitié de celle de Rioja (2,7 Mhl).

Les ventes se situent entre 175 et 200 millions de bouteilles par an, pour un chiffre d'affaires atteignant 1,5 milliard d'euros par an en moyenne.

Au plan économique, le vignoble joue en effet un rôle primordial pour la région de Bourgogne : il y représente 36% de la valeur de la production agricole et emploie 30% de la main d'œuvre agricole, alors qu'il n'occupe que 1,7% de la surface agricole.

Cette région vitivinicole se caractérise également par sa forte capacité exportatrice : environ 50% des ventes des vins de Bourgogne, en volume, partent à l'étranger, représentant ainsi 19% du chiffre d'affaires des AOC françaises à l'export (pour seulement 6% de la production en volume), ce qui marque clairement que le prix moyen des vins de Bourgogne est nettement plus élevé que la moyenne française.

Signalons enfin un trait notable de l'identité bourguignonne : alors que la France compte un peu plus de 300 AOC viticoles, on en dénombre 84 dans le seul vignoble bourguignon, quand bien même celui-ci ne représente que 3,7% de la surface du vignoble français (BIVB, 2017).

La culture locale est marquée par une très forte hiérarchisation des vins, fondée sur une hiérarchie très fine des lieux de production du raisin. On dénombre quatre niveaux, présentés ci-dessous en allant du plus simple au plus prestigieux :

- les « appellations régionales » représentent environ 52% de la production,
- les appellations « villages » (portant le nom d'une commune, d'un village : Vosne-Romanée, Gevrey-Chambertin, Nuits-Saint-Georges...) comptent pour environ 37,5% de la production,

³ Bien que le vignoble de Maranges se situe en Saône-et-Loire, ses vins sont inclus dans l'appellation Côte de Beaune. Il comporte 6 premiers crus.

⁴ Ces chiffres, ainsi que ceux qui suivent, sont une synthèse personnelle issue de documents officiels fournis par le BIVB (Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne) et représentant une moyenne sur 5 années (2012/2016). Voir notamment : « Les chiffres clés de la Bourgogne Viticole », mis à jour chaque année. Disponible sous ce titre sur le site du BIVB.

- les « premiers crus », pour environ 9,5% de la production,
- enfin, les « grands crus », pour 1,38% de la production, et seulement 1,08% hors Chablis.

Malgré l'excellente qualité de la production chablisienne, nous posons ici que les « grands vins de Bourgogne », au niveau de la notoriété internationale, se récoltent sur ce que les Bourguignons nomment « la Côte », c'est-à-dire sur la partie la plus noble du vignoble, localisée quasi exclusivement en Côte de Nuits et Côte de Beaune, avec quelques rares exceptions en Côte chalonaise, où se situent, nous l'avons vu, quelques premiers crus (à Maranges), mais aucun grand cru.

Sur cette base, les grands crus représentent donc environ 1,5% de la superficie du vignoble et à peine plus de 1% du nombre de bouteilles mises sur le marché.

Les premiers crus, dont la notoriété, le standing et les prix sont notablement plus bas, représentent un peu moins de 9% de la superficie et un peu plus de 7% de la production.

L'image du vin de Bourgogne comme vin de haut de gamme repose donc, très largement, sur 1% des bouteilles commercialisées⁵. Nous verrons que cette image rejaillit sur l'ensemble de la production, dont près de 99% n'a que peu de choses en commun avec cette « aristocratie » du vin bourguignon.

Nous aborderons plus loin la question des prix de vente de ces vins, mais, pour fixer des ordres de grandeur, on peut dire ici que l'échelle de prix va de 7 euros environ (pour des prix d'appel de bourgognes génériques d'entrée de gamme dans la grande distribution) à plusieurs milliers d'euros pour certains vins « icônes » dont nous reparlerons (*infra*). Sachant que les grands crus sont proposés (parfois) à partir de 75 euros, mais presque toujours à plus de 100 euros la bouteille.

Le marché actuel du vin, au niveau mondial, est impacté par le double mouvement qui nous occupe ici, ce conflit entre local et global. En l'occurrence, celui-ci se manifeste :

- par un fort mouvement d'uniformisation et de standardisation des vins, largement à cause de l'influence de prescripteurs ayant réellement une influence mondiale. Le plus connu est Robert Parker (on parle couramment de « parkérisation » des vins), mais il s'agit véritablement d'un mouvement de fond, qui accompagne l'élargissement de la consommation de vins fins à de nouvelles couches de population, et à de nouveaux marchés géographiques (Chine, pays émergents...). Dans ce cadre, la « mode », car il s'agit bien en grande partie d'une mode, est aux vins faciles d'accès, non astringents et souvent issus de raisins surmûris ;

⁵ On atteindrait 8% si l'on incluait les premiers crus.

- et par un mouvement de retour aux vins « traditionnels », pour autant que ce concept ait un sens, aux vins locaux, vins produits dans la zone, dans la région, dans le pays d'origine du consommateur, ou dans sa zone de prédilection. Dans ce cas, trop souvent malheureusement, ce type de consommateur juge le vin bon, essentiellement parce qu'il s'agit du « vin d'ici ». Mais la défense des produits « locaux » est également partagée, et il s'agit là d'un point de vue plus digne d'intérêt, par de véritables connaisseurs, recrutés aussi bien parmi des consommateurs que parmi des producteurs et des acteurs du monde du vin.

En Bourgogne, les tenants de tels points de vue prônent et mettent en œuvre la défense des spécificités des vins de Bourgogne, que nous allons tenter de définir et de résumer malgré leur grande complexité.

2. LOCAL : SPÉCIFICITÉS DE LA BOURGOGNE VITICOLE ET EN PARTICULIER DES GRANDS VINS DE BOURGOGNE

Les grands vins de Bourgogne sont essentiellement issus des « climats » de Bourgogne. Une définition de ce terme, purement local et mal identifié par le grand public, est sans doute nécessaire. « Les climats sont des parcelles de vigne précisément délimitées sur les pentes de la Côte de Nuits et de Beaune, au sud de Dijon. Elles se distinguent les unes des autres par leurs conditions naturelles spécifiques (géologie, exposition, cépage...) qui ont été façonnées par le travail humain et peu à peu identifiées par rapport au vin qu'elles produisent » (UNESCO/WHC, s.d.). Cette acception du mot « climat » est purement bourguignonne. On parle parfois, pour les caractériser, de micro-appellations locales, et ils sont à la base de l'excellence et de l'identité de la Bourgogne vitivinicole. On en compte 1247, dont quelque 500 sont classés en premiers crus, et seulement 33 en grands crus.

Les climats sont l'expression locale du terroir. Ce mot, « terroir », était autrefois connoté de façon très négative ; il renvoyait à la terre, à une rusticité grossière opposée à toute forme de raffinement. Le concept de terroir a acquis, au contraire, au cours des dernières décennies, une valeur très positive, accompagnant ainsi, chez une partie de la population et des amateurs de vins fins, un retour vers des productions typées et identitaires, car ancrées dans un contexte local ou régional. Ce concept a été largement interrogé par de nombreux chercheurs, en particulier par des géographes spécialistes de la vigne et du vin. Parmi les multiples définitions modernes du terroir disponibles, nous reprendrons celle de Jean-Robert Pitte, efficace et assez exhaustive : « Par terroir, il faut entendre en matière viticole le lien qui unit, sur une portion donnée de territoire, le sous-sol géologique, le sol construit par un labour agricole parfois très ancien, le climat qui évolue sur le temps long des

décennies et des siècles, comme sur le temps court des millésimes, les choix d'encépagement et de conduite de la vigne, les modes de vinification. S'y ajoutent la recherche d'une clientèle d'amateurs par l'intermédiaire du négoce et d'une habile communication, ainsi que l'expression des goûts de ceux-ci et leur acceptation du prix à payer pour accéder aux émotions que procure le vin » (Pitte, 2011 : 333).

Ces vins de terroir s'appuient en Bourgogne sur un passé, sur une histoire. Outre le travail et les choix techniques des moines qui ont implanté le vignoble sur « la côte », et sélectionné patiemment les meilleures localisations pour produire des vins fins, on doit mentionner en bonne place l'Édit de Philippe le Hardi, duc de Bourgogne, en 1395, prohibant la culture du « gamay », présenté comme un cépage vulgaire produisant, en quantité, des vins médiocres. La préférence a dès lors été donnée au « pinot noir », cépage moins proluxe et produisant des vins nobles, complexes et capables de se bonifier en vieillissant. Pinot noir, pour les vins rouges, et chardonnay, pour les vins blancs, sont les cépages exclusifs pour les grands vins de la Côte. Le XX^e siècle voit ensuite apparaître les Appellations d'Origine et l'obligation de respecter « les usages locaux, loyaux et constants »⁶, pour la conduite de la vigne et la vinification. En Bourgogne, on y inclut, par conséquent, la culture des deux cépages nobles emblématiques.

Il faut dire que le pinot noir s'est révélé particulièrement adapté aux terroirs des grands bourgognes et qu'il participe largement à la logique des climats. Ceux-ci sont présentés comme produisant, pour chacun d'entre eux, des vins spécifiques, en fonction du lieu donc, mais aussi en fonction du millésime, c'est-à-dire de l'année de production. Le pinot noir est en effet un cépage fortement sujet à des mutations, ce qui le rend différent en fonction de la parcelle dans laquelle il est cultivé, et induit que le raisin, et donc le vin issu de ce raisin, soit différent et spécifique dans chaque cas. De plus, depuis des générations, les vigneron ont sélectionné les meilleurs pieds, qu'ils ont reproduits traditionnellement par provignage⁷ et par bouturage. Nous sommes donc en présence d'une mosaïque de parcelles et de climats (le plus petit est La Romanée, qui mesure moins d'un hectare), mais également d'une infinie variété entre les pieds de vigne, à l'intérieur même de la famille du pinot noir. On peut ainsi parler d'un véritable « patrimoine de matériel végétal » (Norman, 2011 : 321). Non seulement, on ne recherche pas là la régularité ou la standardisation des vins, mais on travaille depuis des générations à la spécificité des vins de chaque climat, de chaque parcelle et de chaque millésime, dans une véritable culture de la diversité.

Le dossier de candidature au classement des climats de Bourgogne au Patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO⁸ insistait sur le caractère unique de chaque vin produit dans un climat, voire à l'intérieur d'un même climat, du vin

⁶ Voir : Loi du 6 mai 1919 relative à la protection des appellations d'origine, article 1.

⁷ Synonyme de « marcottage » dans le vocabulaire spécialisé de la viticulture. Voir *infra*.

⁸ https://www.climats-bourgogne.com/fr/notre-dossier_17.html

de chacun des producteurs, car, dans la plupart des cas, ils sont plusieurs. Dans les climats, en effet, on ne pratique jamais l'assemblage de différents vins⁹, encore moins de différents cépages, comme c'est le cas en Champagne, à Bordeaux ou dans la vallée du Rhône, ou couramment hors de France. Ajoutons à cela des rendements très faibles, de l'ordre de 15 à 30 hectolitres à l'hectare¹⁰, ce qui concentre encore la qualité et la typicité des vins.

Jean-Pierre Chabin parle, pour les grands vins de Bourgogne de « règle des quatre unités : une bouteille de vin est l'expression d'un cépage, d'un terroir, d'un millésime et de l'art d'un vigneron-vinificateur » (Chabin, 2011 : 45)¹¹.

Le dossier de candidature des climats de Bourgogne les présentant comme un fait unique au niveau mondial a été jugé convaincant, puisque ces climats ont été classés au Patrimoine mondial de l'Humanité par l'UNESCO en juillet 2015.

3. GLOBAL : VOCATION, DESTIN ET MARCHÉ MONDIAUX

Ces produits uniques et complexes ont logiquement des coûts de revient élevés, et même très élevés pour les plus réputés. En effet, leur production comporte une forte dose de risque. La situation géographique du vignoble, proche de la limite nord de la culture de la vigne, surtout pour les vins rouges, induit de lourds aléas climatiques, avec risques de gelées printanières, de grêle au printemps ou en été, et de déficit d'ensoleillement, empêchant la bonne maturation du raisin. Historiquement, les mauvaises récoltes et les millésimes médiocres sont légion, ce qui doit se répercuter sur les prix des bons millésimes, si l'on veut assurer la survie et la pérennité de l'exploitation¹². Par contre, les bonnes années voient la production de vins qui peuvent être exceptionnels.

On assiste donc, depuis des siècles, pour les grands vins de Bourgogne, à une stratégie constante de production de vins de qualité, et de prix élevés, ou très élevés, longtemps réservés à une clientèle aristocratique, d'abord à l'échelle de l'Europe du Nord¹³, puis destinés à des consommateurs (très) aisés, à l'échelle de la planète, avec

⁹ Si l'on assemble des vins de divers climats d'une même appellation dans une cuvée, le vin porte alors le nom de cette appellation, mais pas celui du ou des climats (iDealwine.com).

¹⁰ Les chiffres les plus courants dans les AOC françaises sont de l'ordre de 40 à 60 hl/ha.

¹¹ On pourrait y ajouter le cadre juridique de l'AOC, qui borne, encadre et régule les pratiques.

¹² L'évolution actuelle du climat, alliée à une plus grande maîtrise technologique par les producteurs, semble cependant diminuer le nombre de « mauvais millésimes ».

¹³ Roger Dion relève que, jusqu'à la Révolution française, les communautés ecclésiastiques et les notables, qui sont alors propriétaires de l'essentiel des vignes, se servent de leurs vins fins pour s'attirer les bonnes grâces des autorités, royales ou locales. Ils réservent leurs meilleurs vins, par exemple, pour « faire honneur » à la Couronne ou à tel ou tel potentat local (2010 : 173). De nos jours, il n'est pas douteux que les grands vins accompagnent, facilitent et agrémentent les négociations de certains gros contrats commerciaux au plan international. On pense, par exemple, aux ventes d'avions, de centrales nucléaires ou de trains à grande vitesse qui ponctuent les voyages internationaux des chefs de l'État.

un positionnement en haut de gamme, et des prix en conséquence. La part de la population à laquelle on destine ces vins étant réduite, on doit, du même coup, élargir la zone de distribution/diffusion. Roger Dion note que, depuis le Moyen Âge tardif, la situation géographique du vignoble est, de ce point de vue, très favorable, au carrefour des routes traditionnelles vers Paris, le Nord, les Flandres, l'Angleterre, l'Allemagne, la Suisse, l'Italie du Nord et de l'axe Rhône-Saône, ouvert sur le Sud et la Méditerranée (Dion, 2010 : 284). De nos jours, les transports modernes se jouent des obstacles et des distances, et c'est une clientèle mondiale qui est visée.

Environ 50% du vin de Bourgogne, en volume, est actuellement vendu à l'export, on l'a dit. Mais il est symptomatique que les pourcentages augmentent à mesure que l'on monte en gamme : 25% des vins d'appellation régionale seulement sont exportés, contre 50% des appellations « village » et « premier cru », mais on atteint 75% pour les « grands crus », qui constituent le sommet (très étroit) de la pyramide (Bourdon, 2011 : 286). Trois bouteilles de grands crus sur quatre produites partent donc à l'étranger, en ciblant la clientèle très aisée des élites financières des pays voisins, Belgique, Hollande, Allemagne, Suisse, destinataires traditionnels de ces vins, mais également du Royaume-Uni, du reste de l'Europe, des États-Unis, du Japon, de la Chine et des pays dits émergents.

Les quantités disponibles étant très faibles, au total environ 2 millions de bouteilles produites par an, réparties entre 33 grands crus seulement, on l'a vu (mais entre un nombre non négligeable de producteurs), la demande excède largement l'offre et la rareté se transforme en pénurie, ce qui fait exploser les prix. Sachant que, auprès de ce type de clientèle en quête de produits de luxe qui induisent de la « distinction sociale », un prix élevé et paraissant même déraisonnable, n'est en rien dissuasif, mais peut constituer au contraire une motivation supplémentaire pour acheter et marquer ainsi son statut social d'exception et sa réussite financière.

Certains producteurs et acteurs du marché l'ont bien compris, qui mettent à profit la pénurie de grands crus sur le marché et en font une des bases de leur stratégie marketing. Parmi les icônes de Bourgogne figure la Romanée-Conti, citée, souvent à juste titre, comme le vin le plus cher du monde. Ce vin fait l'objet d'une demande mondiale, qui, naturellement, ne peut être satisfaite. De sorte que les rares candidats sélectionnés pour acquérir directement ce vin à la propriété (on les nomme « allocataires ») doivent acheter une caisse de 6 ou 12 bouteilles (d'excellents vins) du domaine, dont une seule est un Romanée-Conti ; les bouteilles restantes étant d'autres crus du domaine¹⁴. Les autres postulants sont placés sur une liste d'attente,

Dans de telles occasions, les grands crus français, au même titre que d'autres produits de l'industrie française du luxe, produisent de l'image, ou la renforcent, en tant que marqueurs efficaces d'une certaine identité française, même si celle-ci relève parfois du stéréotype.

¹⁴ Voici un exemple (authentique et datant des toutes dernières années) de prix TTC facturé par le Domaine de la Romanée-Conti pour une caisse de 6 bouteilles : 1 bouteille de « La Tâche », à 600 euros ; 1 bouteille de « Richebourg », à 350 euros ; 1 bouteille de « Grands-Échézeaux », à 300 euros,

de laquelle ils ont peu de chance de sortir, à moins qu'ils ne soient des membres éminents de l'aristocratie financière mondiale, de la « jet set ». Les rares bouteilles qui émergent sur le marché, sur des sites spécialisés de vente aux enchères, dans des salles des ventes huppées spécialistes du secteur du luxe ou dans quelques rares magasins des beaux quartiers, atteignent des prix pharaoniques, entre 5 000 et 20 000 euros ou plus encore, la bouteille (Rabaudy, 2014), pour des millésimes assez récents. Ceci, alors que la bouteille de Romanée-Conti est facturée aux allocataires par le Domaine environ 2 000 euros...

Ces pratiques relèvent du marché du luxe, et même du monde de l'art, tant ces produits sont uniques, rares et demandés. De tels prix peuvent scandaliser, mais il convient de relever que le mécanisme de production de la plus-value est complexe. Certes, le vin est vendu à un prix élevé par le producteur, mais l'essentiel de cette plus-value est capté par la spéculation d'investisseurs qui n'achètent pas ces vins pour les consommer, mais bien comme placements destinés à produire des gains financiers et éventuellement à pratiquer l'optimisation fiscale.

Les vignes des climats d'où sont issus ces vins ont également acquis une valeur considérable. Cela tient largement à la structure locale de la propriété. La grande majorité des viticulteurs ou des maisons de négoce possèdent en effet de multiples micro-parcelles, souvent même quelques rangs de vigne seulement, dans tel ou tel cru, ou tel ou tel climat et la demande est très forte. Il est notoire que très peu de ces vignes sont à vendre¹⁵, ce qui tire mécaniquement les prix vers le haut. Les « monopoles », c'est-à-dire les crus possédés en entier par un seul propriétaire, sont extrêmement rares, ce qui augmente encore potentiellement leur valeur marchande, car ils peuvent permettre à un grand groupe ou une grande maison de négoce qui les possède de les utiliser comme outil de communication pour afficher et renforcer leur image¹⁶. Là encore, nous prendrons un exemple certes extrême, mais révélateur d'une tendance lourde. En novembre 2017, une vente a défrayé la chronique : celle du fameux Clos-de-Tart, à Morey-Saint-Denis. Ce monopole, le plus vaste parmi les 5 existant en Bourgogne en grand cru, a été acheté par Artemis, société appartenant à François Pinault, à un prix estimé à plus de 250 millions d'euros, pour une surface de 7,53 hectares (Reynaud, 2017)¹⁷. Sachant que la production annuelle est de l'ordre de 25 000 bouteilles, vendues actuellement entre

- 1 bouteille de « Corton », à 200 euros ; 1 bouteille de « Montrachet », à 1000 euros ; 1 bouteille de « Romanée-Conti », à 2000 euros. Soit, en résumé, 6 bouteilles dont une de Romanée-Conti, pour un total de 4450 euros. Il s'agit bien d'un exemple, car le contenu et, par conséquent, les prix peuvent varier d'une année à l'autre, ou même d'un allocataire à un autre.

¹⁵ Les viticulteurs utilisent encore couramment l'ouvree, mesure ancienne de superficie, qui correspond à 428 m².

¹⁶ Parmi les grandes maisons de Bourgogne, citons Bouchard Père et fils (qui appartient maintenant au groupe Henriot), Bouchard Aîné (racheté par Boisset), ou encore Chanson.

¹⁷ Dans cet article du *Figaro*, la valeur du vignoble de la Romanée Conti est estimée à un milliard d'euros. Voir également : « Le-Clos-de-Tart, joyau de Bourgogne acheté par Pinault », 2017.

250 et 450 euros l'unité, il est aisé de constater que la rentabilisation directe à court ou moyen terme d'un tel achat est infiniment improbable. Il s'agit donc bien d'achats de prestige, visant à renforcer et rehausser encore l'image d'un groupe multinational, en l'occurrence celle du groupe Pinault¹⁸.

CONCLUSION. LOCAL / GLOBAL : DIALECTIQUE ET PARADOXES

Il est assez communément admis que la facilité à vendre cher les vins de Bourgogne a mis en danger leur qualité pendant les décennies où a triomphé une modernité débridée, en matière de conduite de la vigne, c'est-à-dire, celles des années 1960 à 1990. En effet, de nombreux viticulteurs ont alors abusé des engrais et des produits phytosanitaires, obtenant ainsi des rendements élevés (trop élevés en tout cas pour le pinot noir, qui produit ses meilleurs vins avec des rendements limités) ainsi que des vins stéréotypés et parfois médiocres, ne restituant pas, en tout cas, les spécificités et les potentialités de leurs terroirs respectifs.

À la fin du XX^e siècle, se développe un courant, qui perdure depuis lors, pour retrouver une plus grande typicité des grands bourgognes, et ainsi, en quelque sorte, leur véritable identité, en revenant à de meilleures pratiques. De nombreux domaines se convertissent à la culture biologique, ou à la biodynamie, le but étant, pour les grands crus, de produire des vins exceptionnels. On réintroduit même le cheval de labour dans certaines vignes, afin de mettre fin au tassement des sols par de lourds tracteurs, ce qui nuit au drainage naturel des terrains¹⁹. Ces bonnes pratiques, avec limitation des engrais, des traitements, et par voie de conséquence,

¹⁸ À noter que, en 2014, le groupe LVMH (Bernard Arnault) avait acquis le Clos des Lambray, également à Morey-Saint-Denis, pour un montant estimé à 101 millions d'euros. Sans doute faut-il voir, dans ces achats, une manifestation de la concurrence, en matière d'image, entre deux grands groupes emblématiques français.

¹⁹ C'est peut-être l'occasion de relever un premier paradoxe. Un paysage de vigne est caractérisé par des alignements de pieds de vigne, ce qui le rend aisément identifiable, et spontanément perçu comme immuable. En fait, ces vignes en rangs ne datent le plus souvent que d'un peu plus de 100 ans, et sont la conséquence de l'invention du fil de fer. Précédemment, et depuis des siècles et mêmes des millénaires pour les vignobles les plus anciens, la vigne était très majoritairement cultivée « en foule », c'est-à-dire que les pieds étaient plantés dans un désordre apparent, dû largement au fait que les pieds de vigne étaient reproduits et multipliés essentiellement par provignage, technique qui consiste à enterrer une branche d'un pied existant pour en créer un autre, par l'enracinement de cette branche. De plus, la vigne était palissée sur des échelas de bois et sa configuration empêchait tout usage de la force animale et d'outils ou d'engins mécaniques. Le travail était donc effectué manuellement par l'homme, ce qui explique d'ailleurs que les zones de vignobles occupaient une main d'œuvre pléthorique et étaient caractérisées par une densité de population considérable. L'usage des chevaux pour labourer et travailler la vigne a donc été un élément de la modernisation de la viticulture, corollaire de l'introduction du fil de fer, et a dû attendre, dans de nombreuses propriétés, les replantations qui ont suivi la crise du phylloxéra, pour être mis en œuvre, à la fin du XIX^e siècle ou au début du XX^e. La présence du cheval dans les vignes, à bien y regarder, n'est donc pas véritablement un trait d'une longue tradition viticole, mais plutôt un élément d'une modernité récente, du moins à l'échelle de l'histoire.

baisse des rendements, permettent de reconstituer les sols, de leur redonner vie²⁰, et de retrouver des vins d'exception, mais elles ont un coût très lourd. Ces charges supplémentaires sont assumées grâce aux prix de vente élevés des vins, rendus possibles en particulier par les succès obtenus à l'exportation. De façon paradoxale, on peut donc dire que les bonnes pratiques permettant de retrouver et de développer l'identité et les spécificités locales des grands vins de Bourgogne sont, en grande partie, le résultat de la diffusion de ces vins à l'échelle de la planète.

La notoriété des vins de Bourgogne, et de la Bourgogne viticole elle-même, était déjà considérable. À n'en pas douter, cette notoriété va s'accroître encore avec le classement des climats au patrimoine mondial de l'UNESCO, attestant ainsi leur caractère unique au monde et leur « valeur universelle exceptionnelle », selon les termes mêmes du cahier des charges de cette organisation internationale. Les villes de Beaune, de Nuits-Saint-Georges et de Dijon accueillent déjà des flux impressionnants de touristes, d'origines géographiques très diverses, attirés par les visites de maisons de négoce et de caves, ainsi que par les Hospices de Beaune, célèbres en particulier pour leurs fameuses ventes aux enchères caritatives en novembre de chaque année. À la suite du classement par l'UNESCO, événement en lui-même considérable, l'ouverture à Dijon, prévue pour 2019, d'une Cité Internationale de la Gastronomie et du Vin²¹ va encore densifier les flux touristiques et multiplier les initiatives et les offres de tour operators en matière d'œnotourisme, avec les retombées connues en ventes annexes de nuitées, de repas gastronomiques et de produits dérivés dans la zone.

Nous assistons donc, et risquons d'assister de plus en plus à un phénomène de mondialisation de la clientèle de visiteurs des vignobles de la Côte de Nuits et de la Côte de Beaune, ainsi que de leurs paysages, avec un risque marqué de muséification de leurs parties les plus nobles.

Le paradoxe est que ces visiteurs, qui sont, déjà ou potentiellement, des acheteurs de vins de Bourgogne, viennent y voir une Bourgogne « mythique », celle des grands vins, que Jean-Pierre Garcia décrit comme « l'archétype toujours vivant et probablement le plus abouti, de la localisation territoriale fine d'une production agricole dans l'objectif d'en révéler les qualités dans toutes leurs nuances » (Garcia, 2011 : 328). Cependant, 99% de ces touristes, ou du public s'intéressant à distance aux vins de Bourgogne, n'auront jamais accès à la catégorie la plus prestigieuse de ces vins ; ils achèteront et boiront des bourgognes moins nobles, souvent avec grand

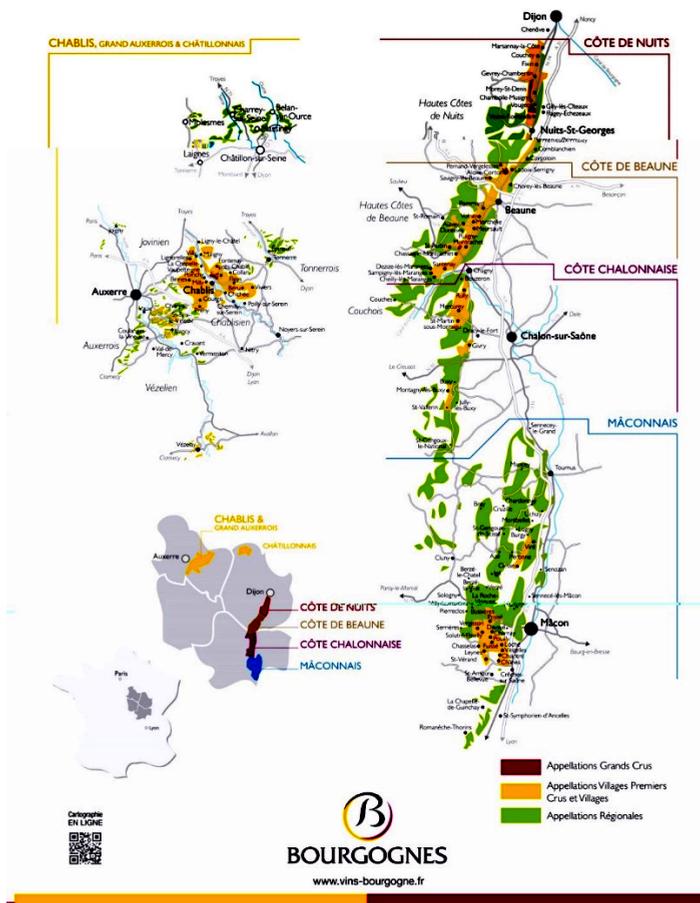
²⁰ Citons ici Lydia et Claude Bourguignon, agronomes renommés, fervents opposants à l'agriculture industrielle et partisans de pratiques naturelles, auxquels de nombreux propriétaires de grands vignobles, bourguignons et autres, ont fait ou font appel pour les conseiller dans leur transition vers des pratiques respectueuses de l'environnement et de la vigne elle-même.

²¹ Cette Cité sera implantée sur le site réhabilité de l'ancien hôpital de Dijon. Et ce, dans un contexte général favorable à ce type de créations : la Cité du Vin de Bordeaux a ouvert en 2016, et trois autres cités consacrées à la gastronomie sont programmées, à Paris-Rungis, Lyon et Tours.

plaisir, du reste, en ayant malgré tout le sentiment d’avoir accès, par ricochet, ou par procuration, à l’excellence et à la distinction qui émanent des grands crus locaux.

Nous avons là un des miracles et un des moteurs du tourisme de masse, du tourisme globalisé. Celui-ci donne en effet au visiteur, c’est-à-dire à chacun d’entre nous, le sentiment, la sensation (ou l’illusion ?) de partager l’excellence, la noblesse, et parfois le luxe, d’un lieu, d’un bien rare ou d’une œuvre d’art, par le simple fait d’être admis à les approcher ou à les contempler quelques instants. On pense par exemple, pour revenir au thème de cet article, à la foule qui se presse, chaque année, dans le froid, devant les écrans installés en plein air pour assister à la diffusion des ventes des Hospices de Beaune, ou qui, passionnés et éblouis, sillonnent en autocar les parties les plus réputées des vignobles de la Côte. Pour avoir vécu ces expériences, il nous semble bien qu’elles font accéder, de façon certes indirecte et partielle, mais bien réelle, à l’excellence des grands vins de Bourgogne.

La Bourgogne et ses cinq régions viticoles



Source : www.vins-bourgogne.fr

Bibliographie

- Bourdon, F., Pichery, M.-C., Vincent, E., 2011, « Les climats de Bourgogne aujourd'hui » in J.-P. Garcia (dir.), *Les climats du vignoble de Bourgogne comme patrimoine mondial de l'humanité*, Dijon, EUD, pp. 65-93.
- Brémond, J., 2011a, *Vignobles et vins de Rioja. Rencontre entre l'Ancien Monde et le Nouveau Monde ?*, Dijon, EUD.
- Brémond, J., 2011b, « Vignobles et vins de Rioja : histoire(s), identité(s), image(s) et stratégie(s) » in *Territoires du vin : Les territoires du vin en Espagne*, 3/2011, [en-ligne], <https://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1415>, dernière consultation le 6 novembre 2018.
- Brémond, J., 2014, « Rioja, a specific and efficient economic model for wine region organization », *Journal of Wine Research*, (25)1 <http://dx.doi.org/10.1080/09571264.2014.871121>, dernière consultation le 6 novembre 2018.
- Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB), 2017, *Les chiffres de la Bourgogne viticole*, Beaune.
- Chabin, J.-P., 2011, « Le climat, la vigne et les climats de la Côte d'Or », in J.-P. Garcia (dir.), *Les climats du vignoble de Bourgogne comme patrimoine mondial de l'humanité*, Dijon, EUD, pp. 29-46.
- Chauvin, P.-M., 2010, *Le marché des réputations. Une sociologie du monde des vins de Bordeaux*, Bordeaux, Féret.
- Deroudille, J.-P., 2008, *Le vin face à la mondialisation*, Paris, Dunod.
- Dion, R., 2010, *Histoire de la vigne et du vin en France, des origines au XIX^e siècle*, (1959), Paris, CNRS.
- Faivre, G., 2009, *Le marketing identitaire du vin*, Bordeaux, Féret.
- Flavián, C., Fandos. C., 2011, *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*, Zaragoza, PUZ.
- Garcia, J.-P., 2011, « Les climats, constructions humaines et patrimoniales » in J.-P. Garcia (dir.), *Les climats du vignoble de Bourgogne comme patrimoine mondial de l'humanité*, Dijon, EUD, pp 327-331.
- Garcia-Parpet, M.-F., 2009, *Le marché de l'excellence. Les grands crus à l'épreuve de la mondialisation*, Paris, Seuil.
- iDealwine, 2018, « Romanée-conti 1945 : analyse d'une enchère record », *Le blog iDealwine*, 2/11/2018, https://www.idealwine.net/romanee-conti-1945-analyse-dune-enchere-record/?utm_campaign=FR_Journal_20181103&utm_content=23742101436&utm_medium=FID-EMAIL&utm_source=JOURNAL, dernière consultation le 5 novembre 2018.
- Larvf.com, 2017, « Le-Clos-de-Tart, joyau de Bourgogne acheté par Pinault » in *La revue du vin de France*, 30/10/2017, <http://www.larvf.com/vins-clos-de-tart-bourgogne-achete-pinault4561652.asp>, dernière consultation le 5 novembre 2018.
- Norman, R., 2011, « Les climats : leur pertinence face aux marchés et au monde moderne », in Garcia, J.-P. (dir.), *Les climats du vignoble de Bourgogne comme patrimoine mondial de l'humanité*, Dijon, EUD.
- Pitte, J.-R., 2011, « La valeur universelle exceptionnelle des 'climats de Bourgogne' » in J.-P. Garcia (dir.), *Les climats du vignoble de Bourgogne comme patrimoine mondial de l'humanité*, Dijon, EUD, pp. 333-334 (postface).
- Rabaudy N. de, 2014, « La Romanée-Conti, ce vin que vous n'achèterez (sic) probablement jamais », *Slate.fr*, 7/12/2014, <http://www.slate.fr/story/95451/romanee-conti>, dernière consultation le 5 novembre 2018.
- Reyraud S., 2017, « Pourquoi le Clos de Tart a-t-il été vendu aussi cher ? » in *Le Figaro.fr*, 25/11/2017, <http://avis-vin.lefigaro.fr/vins-bourgogne/o134286-pourquoi-le-clos-de-tart-a-t-il-ete-vendu-aussi-cher>, dernière consultation le 5 novembre 2018.
- UNESCO/WHC, s.d., « Les Climats du vignoble de Bourgogne », <https://whc.unesco.org/fr/list/1425>, dernière consultation le 5 novembre 2018.

Joël BRÉMOND is an emeritus university professor of contemporary Spanish studies at the University of Nantes, France. Specialist in Foreign Languages Applied to International Business. He was the head

of the Master's program in International Trade for 17 years, until 2017. In 1999, he defended his doctoral thesis on "The Anti French Sentiment in Post-Franco Spain". His "Accreditation to Supervise Research" degree focused on wines and vineyards of the Rioja region of Spain (Paris IV-Sorbonne, 2009). His current research focuses on emblematic products and productions and their link to national identities, especially regarding Spanish or French wines, but also Iberian pork products. He also published papers about teaching, research and integration of graduates of Modern Languages Applied to Business courses.

The Construction of Scotland as a Nation-Brand

Lauren BRANCAZ-McCARTAN

Université Savoie Mont-Blanc

Abstract. Thanks to a public/private sector partnership supported by the Scottish Government, VisitScotland has developed a comprehensive nation-branding strategy which appears to follow the four key steps identified by branding researcher Melissa Aronczyk in the implementation of nation branding – evaluation, training, identification, and implementation / communication (Aronczyk, 2013:68-77). An analysis of VisitScotland’s latest advertising campaigns, *The Spirit of Scotland* and *Scotland is Now*, demonstrates that Scotland is in the process of being constructed as a nation-brand reflecting Scotland’s national identity, not as a tourism brand imbued with the connotations of tartanry.

Keywords: Nation branding, national identity, nation-brand, The Spirit of Scotland, Scotland is Now.

INTRODUCTION

The reopening of the Scottish Parliament in 1999 can be viewed as a focal point that has enabled Scotland to extend its identity to the world. Scotland used to be seen as an area in the north of Britain. Now devolution is helping promote a distinct Scottish identity which did not exist before (Brancaz-McCartan, 2018a). The reinstatement of the Scottish Parliament has been accompanied by a rise in Scottish nationalism. In the 2011 UK census, 62% of Scotland’s population claimed that they only felt Scottish, and 83% of them that they had some sort of Scottish national identity¹. In comparison, in 2001, only 36% of the Scottish population viewed themselves as Scottish, not British, and 30% of them considered themselves more Scottish than British (Bond and Rosie, 2002:37). Scottish patriotism arguably reached an all-time high during the campaign for the referendum on Scottish independence².

Clear parallels have been drawn between nation building and branding, i.e. the introduction of a ‘name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition’ (Kotler, 1997:443). As a consequence of globalisation and of growing competition between nations for their ‘share of the world’s commercial, political and cultural transactions’ (Anholt, 2009), nations have

¹ See “2011 Census” in *Statistical Bulletin of National Records of Scotland*, published on September, 26, 2013, p. 13.

² See “Historic Edinburgh Agreement on referendum signed” in archived section of the Scottish Government website, <http://www.scotland.gov.uk/News/Releases/2012/10/referendum15102012>

increasingly been led to distinguish themselves from each other by articulating distinct national identities which appeal to investors, businesses, and tourists.

Brand consultant Wally Olins was one of the pioneers who saw the similarities existing between brands and nations:

Interestingly, there is nothing particularly novel about the concept of branding the nation. Only the word “brand” is new. National image, national identity, national reputation are all words traditionally used in this arena [...]. Although the technologies are new and infinitely more powerful and pervasive than ever before, and the word “brand” is also new, the concepts which it encompasses are as old as the nation itself. (Olins, 2003:152)

Nation building appears to rely on the same “social value of brands – such as community, authenticity, distinction, and recognition” (Aronczyk, 2013:9), which explains why governments have been working on shaping and controlling the national images they want to project to the world so as to “attract the «right» kinds of investment, tourism, trade, and talent” (Aronczyk, 2013:42). Branding researcher Melissa Aronczyk identified four key steps involved in the implementation of nation branding, which she sees as “the creation and communication of national identity using tools, techniques, and expertise from the world of corporate brand management” (Aronczyk, 2013:15). These four nation-branding steps consist in evaluating domestic and global perceptions of a nation, in training a public-/private-sector team to create and set up a brand vision associated with that nation, in identifying the core elements of that nation-branding project, and in implementing/communicating the newly-branded national identity (Aronczyk, 2013:68-77).

1. “EVALUATION: MEASURING AND RANKING NATIONAL VALUE(S)” (ARONCZYK, 2013:69)

As Melissa Aronczyk asserts,

[t]he first step in a branding process is one of evaluation. What are the current perceptions of the nation by domestic and foreign audiences, and which elements of the extant national identity require particular scrutiny? (Aronczyk, 2013:69).

For years, Scotland was misrepresented by being associated with tartanry, a form of Scottish sub-nationalism which evolved on its own, disconnected from the high culture of the intelligentsia, to the extent of “forming a huge virtually self-contained universe of Kitsch” (Nairn, 2003:150). Scotland was portrayed as a secluded country of lochs, mists, heather-covered glens, bagpipes, and tartans. Such stereotypical perceptions of Scotland were the subject of critical debates over the distortion of Scotland’s image in the 1970s and 1980s, which led Barbara and Murray Grigor, for instance, to organise the exhibition *Scotch Myths* in 1981. This

project, made into a TV show on Channel Four the following year, sarcastically explored the stereotypical representations of Scotland that have come to dominate history, literature, music, and the tourist industry (*Scotch Myths*, n.d.).

Since the re-opening of the Scottish Parliament and the formation of Holyrood's majority government under the Scottish National Party (SNP), Scotland has attempted to distance itself from the Scottish cringe that tartanry generated, a sense of inferiority which led the Scots to regard their culture as inferior to that of the rest of the UK. Commencing in 2008 and every two years since then, the Scottish Government has commissioned Simon Anholt and his partners to assess Scotland's global reputation along "six dimensions of national competence: Exports, Governance, Culture, People, Tourism, and Investment and Immigration" (*Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM*, 2017). This can be regarded as the first step towards nation branding – the evaluation of a nation's standing in the world. The aim of this Nation Brands Index report has been to create "a more successful country, with opportunities for all of Scotland to flourish" (*ibid.*:1). This goal corresponds to the Scottish Government's purpose ("National Performance Framework", 2017), which highlights the willingness of Scottish officials to improve the Scots' perceptions of themselves and their country, as well as Scotland's status on the international stage.

Scotland's global reputation has increased since the first study was conducted in 2008 (*Anholt-GfK Roper NBISM*, 2017:6). It was ranked 15th out of the 50 participating nations in 2016, and it reached a score of 62.2 out of an overall score of 100 which indexes the six dimensions of national competence mentioned above. Scotland's reputation has improved by two places since the 2014 NBI report (*ibid.*:1). The NBI report has served as an indicator of what a nation is successful in and in what it needs to progress. In Scotland's case, the homeland obtained the highest scores in Tourism, Governance, and People, with Governance being the best improved dimension (*ibid.*:30). This result may emphasise the interconnection existing between the Scottish Government and VisitScotland – since Scotland's national tourism agency is an executive body of the Scottish Government – and the Scottish Government's focus on Scottish interests.

2. "TRAINING: HOW TO GET A BETTER PEARL" (ARONCZYK, 2013:72)

Once an evaluative portrait has been made, a working party is convened by the branding consultancy from among private and public sector stakeholders to assist in the selection, implementation, and stewardship of the brand vision for the nation (Aronczyk, 2013:72).

The recognition of Scotland's brand potential pre-dates the first commissioning of the Anholt-GfK Roper report, since an initiative to increase the sale of Scottish products and to boost Scotland's commercial profits was launched

in 1994 by Scotland the Brand, an organisation set up by Scottish Enterprise, a public body of the Scottish Government, and led by Nick Kuenssberg. The scheme created a Scotland ‘country of origin’ mark offering consumers a guarantee of ‘authenticity, quality, and tradition’ on Scottish products (“Developing and Managing a Brand”, *International Trade Forum Magazine*, 2003).

The initiative was modelled on similar branding strategies which had been successful in New Zealand, Ireland, and Spain, and which aimed at increasing consumer purchasing attitudes towards those country-of-origin products. The idea was tested in France for a month with Marks & Spencer, and it led to a 200%-increase in exports of Scottish food, drink, and cultural products (*ibid.*). By 2003, 350 Scottish businesses ranging across twenty-three sectors had become partners and been granted the “country of origin” mark (*ibid.*). However, Scotland the Brand folded following its privatisation – with the introduction of fees for the right to use the Scotland brand – and the Scottish Executive’s concomitant announcement of plans for a new strategy promoting Scotland (“Scotland the Brand is Wound Up”, 2004). The Scotland the Brand initiative came to an end because the partnership between the public and the private sectors broke up.

The lesson learnt from this experience was that a “working party” united round common objectives had to be formed for “the selection, implementation, and stewardship of the brand vision for the nation” (Aronczyk, 2013:72). Furthermore, Scotland the Brand had only applied a Scottish country-of-origin mark to a limited number of products, depending on the willingness of businesses to participate in the project. In contrast, the *Spirit of Scotland* and *Scotland is Now* advertising strategies have had a wider and more comprehensive range, and the Scottish Government has helped both public and private bodies to cooperate, so as to reflect the multi-dimensionality of Scotland’s national identity, and thus produce a “nation-brand”.

The *Spirit of Scotland* campaign was set up by VisitScotland and officially launched in February 2016 by the First Minister of Scotland (“#ScotSpirit”, 2016), whereas *Scotland is Now*, released in April 2018, was the result of a partnership involving the Scottish Government and VisitScotland, but also Scottish Development International and Universities Scotland. The Scottish Government appears to be more involved in the latest campaign, since inquiries are forwarded to St Andrew’s House, the seat of the Scottish executive (“Contact Us”, 2018). For both advertising campaigns, Scottish officials have shaped the image of Scotland they want to project at home and abroad, and dissociated the homeland from inaccurate stereotypes:

Working together with partners to build our national reputation, we maintain high perceptions, bust myths and surprise visitors with new angles which support the #ScotSpirit brand message (“Working in Partnership with VisitScotland”, 2018).

The public and private partners of the Scottish Government and VisitScotland have had a local, regional, and nation-wide impact, such as COSLA,

the national association of Scottish councils, Universities Scotland, an organisation representing Scotland's 19 higher education institutions, Scottish Enterprise and the Highlands and Islands Enterprise, two agencies in charge of economic development, innovation, and investment in Scottish businesses, as well as the Scottish Tourism Alliance, the leadership group for tourism representing 70% of that industry in Scotland ("About the Scottish Tourism Alliance", 2018).

The Spirit of Scotland and *Scotland is Now* have mostly relied on the same few core partners, which has ensured consistency from one advertising campaign to another in the dissemination of Scotland as a nation-brand. As representatives of the Scots capable of long-term vision and accountability, the Scottish Government has sought to provide impetus for nation branding in Scotland:

Leveraging public and private sector buy-in to promotional activity is increasingly important in a crowded communications marketplace. The more we align resources and strategies behind our brand, the greater impact we can have as a country (*VisitScotland Submission*, January 2008:2).

VisitScotland's *Corporate Plan 2017-2020* demonstrates that the work of VisitScotland and its partners are aligned with ten of the sixteen national outcomes set out in the *National Performance Framework*, which suggests the efficiency of the Government as the head of a public/private sector collaboration in the shaping of Scotland's global image (*VisitScotland's Corporate Plan*, 2017:34).

3. "IDENTIFYING THE «CORE IDEA»: ESSENTIAL ELEMENTS" (ARONCZYK, 2013:75)

The third step in a nation-branding project is to develop a «brand essence», also called «a core idea», accompanied by a brand strategy or vision that will animate this idea (Aronczyk, 2013:75).

The shaping of Scotland's brand is not new. By 2008, VisitScotland had produced a brand wheel to convey Scotland's tourism brand. Its essence, characterised by the adjectives "enduring, dramatic and human", revolved around "positive and distinctive images" such as "golf, whisky, castles, our accent, tartan, mountains and glens", and it encouraged overseas visitors to "experience the authentic Scottish way of life" (*VisitScotland Submission*, 2008:3-4). However, some of those images are associated with tartanry.

The images ascribed to Scotland have since then become more diverse and complex, enabling the transformation of Scotland from a tourism brand, a brand that encourages potential tourists to visit Scotland through a 'reflect[ion of] what visitors want to buy' (*ibid.*:4), to a fully-fledged nation-brand which aims at representing Scottish reality more faithfully through "its culture in the widest sense – language, literature, music, sport, architecture and so on" and therefore at "embod[y]ing the soul of a nation" (Dinnie, 2008:111).

The brand essence of the 2016 advertising campaign offered a more accurate representation of Scotland's identity. Some of the traditional depictions of Scotland incorporated into VisitScotland's 2016 TV advert can be viewed as stereotypical, such as mystical landscapes of Highland glens, lochs, and castles through the representation of Old Man of Storr on the Isle of Skye, the Calanais Standing Stones on the Isle of Lewis, Caerlaverock Castle in Dumfries, the Glenfinnan Viaduct and the West Highland Line, and the 'Bonnie Banks' of Loch Lomond (Knox, 2016). However, the *Spirit* campaign endeavoured to portray Scotland as innovative and forward-looking, rather than nostalgic and focused on the past.

VisitScotland included some of the homeland's most recent examples of engineering and architecture in the 21st century, such as the Falkirk Wheel, a rotating boat lift connecting the Forth and Clyde Canal to the Union Canal, and symbolising continuity between the old ways of navigating and the new; two thirty-metre-high sculptures by Andy Scott called the Kelpies, serving as a bridge between modern art, Scotland's mythological creatures, and the horses which used to pull barges along canals and coaches between towns; and the SSE Hydro in Glasgow, an arts and sports arena whose façade is made up of translucent pneumatic cushions. The juxtaposition of images referring to both historic Scotland and modern Scotland and the gradual quickening pace of the video tended to depict the homeland as multi-faceted.

The *Spirit of Scotland* campaign encompassed seven spirits – warmth, guts, humour, determination, soul, fun, and spark – which aimed at “harnessing the power of the nation” and depicting “a set of values that run through the heart of Scotland and the unique character of our people” (*Sharing the Spirit of Scotland*, [VisitScotland handbook], 2016:34). This suggests that VisitScotland strove to introduce Scotland not as a tourism brand, but as a nation-brand “rooted in the reality of the nation's culture, which is perhaps the truest, most authentic differentiator that any brand could wish to have” (Dinnie, 2008:112). That nation-brand was not only built upon Scotland's history and landscapes, but also upon its arts and architecture.

Since the spirit is “the part of a person that includes their mind, feelings and character rather than their body” (“spirit”, [Oxford Learner's Dictionaries], 2018), a parallel can be drawn between the campaign and Benedict Anderson's *Imagined Communities*. The spirit of Scotland has been “imagined” by the members of the Scottish nation who “will never know most of their fellow-members, meet them, or even hear of them, yet in the minds of each lives the image of their communion” (Anderson, 2006:6), and it can also be imagined by visitors to Scotland who are not members, but who are encouraged to identify with the nation (Browning *et al.*, 2017:12): “You have to come to Scotland to experience it. But once you've felt it, our spirit stays with you forever” (*Sharing the Spirit of Scotland*, 2016:28).

The idea of connection between the members of the nation and potential visitors was reinforced throughout the campaign by the use of the first- and second-

person plural pronouns, which called Scots and tourists alike to participate in the shaping of Scotland. The communion mentioned by Anderson, through the feeling of being part of the nation, is comparable to the communion of spirit, that “magic ingredient” which cannot be seen, touched, talked to, bought or sold (*ibid.*, 2016:29), but which tourists can experience on their visits to Scotland. Just as imagined communities are “cultural artefacts” which can ‘arous[e] such deep attachments’ (Anderson, 2006:4), the brand essence of #ScotSpirit was meant to create an “emotional pull” (*Sharing the Spirit of Scotland*, 2016:28), a bond between Scotland’s people, businesses, and visitors.

Scotland is Now continues to construct Scotland as a nation-brand. The promotional video of the latest campaign can be interpreted as a step further in the creation of a brand focused on Scotland’s national identity, since it concentrates on national aspects of the homeland which are lesser known. Perhaps the most striking example of Scotland’s achievements portrayed in the advert is the image of a young boy sitting on his bed, using his computer-controlled prosthetic arm to shake the hand of his friend. Scotland.org, the website promoting the 2018 campaign, provides more details about the story of the youngest boy in the world who was fitted in 2015 with an i-limb with articulated fingers, designed by the Scottish company Touch Bionics, which the nine-year-old can control via an app on his phone (“Scotland’s Stories”, 2018).

The Anholt-GfK Roper report identified Exports as one of Scotland’s weakest reputation dimensions in 2016. That parameter includes global perceptions “of a country’s contribution to innovation in science and technology” (*Anholt-GfK Roper NBISM*, 2017:13). The insistence of *Scotland is Now* on pioneering scientific and technological projects carried out by Scots can be regarded as an attempt to improve the homeland’s global profile so that it can be recognised “as a creative place” (*ibid.*:13). Boosting innovation is one of the Government’s priorities, as underlined in *Scotland’s Economic Strategy* (The Scottish Government, 2015:5), which again emphasises the alignment between the brand image of Scotland projected onto the international scene and Scotland’s national identity.

Likewise, the idea of “[c]reating a fairer society” (*ibid.*:5), another one of the Government’s objectives, is portrayed in the *Scotland is Now* video by three women displaying the LGBTI rainbow colours (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Intersex people) among a crowd at an outdoor concert, or by a smiling group of both Scots and refugees at an integration gathering. Again, Scotland.org provides more details about the stories of the video, and it presents Scotland as “a world-leading country in a number of LGBTI areas” and as “playing a critical role in ensuring these displaced families have a new place to call home” (“Scotland’s Stories”, 2018). *Scotland is Now* continues a process initiated by the *Spirit of Scotland* campaign. Scotland is not depicted as a simple destination but as a nation.

4. “«LIVING THE BRAND»: COMMUNICATION AS IMPLEMENTATION” (ARONCZYK, 2013:76)

The fourth step involved in the process of nation branding is communication:

[T]he nation brand may be augmented and made visible through its logos, slogans, and promotional campaigns, but these are not effective forms of communication without the wholehearted participation of its representatives. Nation branding is at its core a concerted and comprehensive strategy by national citizens of all strata of society to assimilate and communicate this new national identity on an ongoing basis. (Aronczyk, 2013:77)

In addition to *visitscotland.com* and *scotland.org*, which release pictures, short videos, and documentaries of life and work in Scotland, content is also distributed on digital platforms such as YouTube, Facebook, Twitter, and Instagram (*Delivering for Scotland, with Scotland* [VisitScotland handbook], 2017:17). Thus, VisitScotland can monitor the evolution of its campaigns and get directly in touch with potential tourists to help them tailor their visit. It also gives the latter an insight into what the people and the businesses of Scotland do, for instance through the stories of Alec, a driver of the Jacobite Steam Train, Rebecca, a Harris Tweed weaver, Tim, a barge captain on the canals, or Fiona, a ranger for the Loch Lomond and the Trossachs National Park (“Short Films”, 2018).

VisitScotland’s communication has focused on giving first-hand representations of what Scotland is like as a nation. VisitScotland puts forwards its “real stories”, testimonials of foreigners who study in Scotland, such as Rachel and Sweets from Heriot-Watt University who underline the work opportunities in the field of oil and gas offered to chemical engineering students in Scotland (“Study > Real Life Stories”, 2018). Similarly, VisitScotland showcases the stories of foreigners who have made Scotland their home, such as Iraqi national Yarob Al-Taai, who relates his successful integration, or John Peebles, an American describing the vibrancy and modernity of Glasgow and Edinburgh (“Work > Real Life Stories”, 2018). Those varied social, cultural, and geographical accounts conveyed via influential networks are meant to endow Scotland’s nation-brand with authenticity and a sense of proximity, as though “national citizens of all strata of society” were being encouraged “to assimilate and communicate this new national identity on an ongoing basis” (Aronczyk, 2013:77).

By putting Scotland’s people forward, whether they be Scots or foreigners living in Scotland, and by letting them express their experience of what Scotland is as a nation, VisitScotland’s key communication strategy is based on word-of-mouth: “As consumers we are all far more likely to listen to people we know and trust rather than brands who push out messages through media, hoping we will listen” (*VisitScotland’s Corporate Plan*, 2017:8). *The Spirit of Scotland* and *Scotland is Now* have relied on Scotland’s people to endorse their country: “Every person, every

community is an advocate and an ambassador for Scotland, their region, their locale” (*Sharing the Spirit*, 2016:34).

Scottish businesses have been viewed as the engine of this movement. VisitScotland has provided them with tips and digital tools to enhance their business activities and international visibility, such as downloadable banners and twibbons displaying the #ScotSpirit slogan, free images from the VisitScotland Digital and Media Library to incorporate into their own business documentation, e-books explaining the stakes of the advertising campaign, and access to a digital community (*ibid.*:38, 46; “*Sharing the Spirit of Scotland*”, 2010-2018). The personal pronoun *you* to designate Scottish businesses stresses the responsibility that the latter have in representing Scotland, and it encourages them to become committed to the economic growth of their country. Conversely, the pronoun *we*, which can refer to branding experts, Scottish businesses, and the people of Scotland, can generate inclusiveness and encourage all parties to “work together” and get involved in nation-branding (*Sharing the Spirit*, 2016:5).

Anderson argues that the emergence of imagined communities can be attributed to print-capitalism and the advancement of communication and technology (Anderson, 2006:188). Just as print-capitalism “made it possible for rapidly growing numbers of people to think about themselves, and to relate themselves to others, in profoundly new ways” (Anderson, 2006:36), the digital resources of the twenty-first century enable branding strategists in Scotland to develop and spread a consciousness of Scotland as a nation among the people who “visit, work, invest, study, [and] live” there (*VisitScotland Corporate Plan*, 2017:19).

CONCLUSION

VisitScotland has developed a comprehensive nation-branding strategy involving four key steps: the evaluation of global perceptions of Scotland’s image, training in the form of a public/private sector partnership supported by the Scottish Government which is responsible for the implementation of the brand vision, identification of Scotland’s brand essence, and the dissemination of Scotland’s brand through a variety of innovative media which place the Scots at the heart of all communications (Aronczyk, 2013:68-77). Over the last decade, Scotland’s brand image has evolved from being predominantly imbued with tartanry to being modern, innovative, inclusive, and representative of Scotland’s national identity. Through *The Spirit of Scotland* and *Scotland is Now*, VisitScotland has contributed to shaping Scotland’s nation-brand, a “unique, multi-dimensional blend of elements” (Dinnie, 2008:15) which is rooted in the homeland’s history, landscapes, architecture, engineering, arts, and social rights, and which distinguishes it from any other country.

Considering VisitScotland's insistence on the homeland's uniqueness, one cannot help wondering to what extent nation branding is meant to help the Scots distance themselves from the British state and assert themselves as an autonomous nation which could potentially become a state in its own right. I interviewed VisitScotland's Director of Marketing, Charlie Smith, on that subject, but he emphasised the fact that VisitScotland's motivations are purely economic, aimed at stimulating Scotland's economic growth (Brancaz-McCartan, 2018b). Nation branding in Scotland may be unrelated to the SNP's desire to secure independence for Scotland one day, but it undeniably contributes to nation-building in Scotland.

Bibliography

- Anderson, B., 2006, *Imagined Communities*, London, Verso.
- Anholt, S., 2008, "From *nation branding* to *competitive identity*" in K. Dinnie (ed), *Nation branding: concepts, issues, practice*, Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 22-23.
- Anholt, S., 2009, "The Importance of National Reputation", in *Foreign & Commonwealth Office*, 21 March 2009, <https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20090704192549/http://www.fco.gov.uk/en/about-the-fco/publications/publications/pd-publication/national-reputation>, last accessed 28 January 2019.
- Aronczyk, M., 2013, *Branding the Nation*, Oxford, Oxford University Press.
- Browning C.S., and Ferraz de Oliveira A., June 16, 2017, "Introduction: Nation Branding and Competitive Identity in World Politics" in *Geopolitics*, Vol. 22, Issue 3, pp. 481-501.
- Dinnie, K., 2008, *Nation branding*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P., 1997, *Marketing Management*, 7th edition, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- McArthur, C., 2003, *Brigadoon, Braveheart and the Scots*, London, Tauris.
- McCrone, D., Morris, A., Kiely, R., 1995, *Scotland the Brand*, Edinburgh, Edinburgh University Press.
- Nairn, T., 2003, *The Break-Up of Britain*, Edinburgh, Big Thinking.
- Olins, W., 2003, *On Brand*, London, Thames & Hudson.
- Oxford Learner's Dictionaries*, 2018, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>, last accessed on June 6, 2018.
- Sharing the Spirit of Scotland. A Handbook for the Promotion of Scotland*, 2016, Edinburgh, VisitScotland.
- Scottish Government, 2017, *The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM: 2016 Report for Scotland*, Edinburgh, Crown Copyright, <https://www.gov.scot/publications/anholt-gfk-roper-nation-brands-index-sm-2016-report-scotland/>, last accessed 28 January 2019.
- Scottish Government, 2015, *Scotland's Economic Strategy*, Edinburgh, Crown Copyright, <https://www.gov.scot/binaries/content/documents/govscot/publications/publication/2015/03/scotlands-economic-strategy/documents/00472389-pdf/00472389-pdf/govscot%3Adocument>, last accessed 28 January 2019.
- VisitScotland.org, 2017, *Delivering for Scotland, with Scotland*, Edinburgh, VisitScotland.
- VisitScotland.org, VisitScotland Submission to European and External Relations Committee Consideration of the Scottish Government's International Strategy, January 15, 2008, Edinburgh, VisitScotland.
- VisitScotland.org, 2017, *VisitScotland's Corporate Plan 2017-20*, Edinburgh, VisitScotland, <https://www.visitscotland.org/binaries/content/assets/dot-org/pdf/annual-and-corporate-reports/visitscotland-corporate-plan-2017--20.pdf>
- Online sources on VisitScotland's advertising campaigns*
- "Contact Us", in *#ScotlandIsNow*, 2018, <https://www.scotland.org/more-info/contact-us>, last accessed on June 4, 2018.
- Knox, A., "8-must visit locations in VisitScotland's 2016 TV advert", in *VisitScotland*, April 21, 2016, <https://www.visitscotland.com/blog/scotland/tv-advert/>, last accessed on June 6, 2018.

- “Scotland’s Stories”, in *#ScotlandIsNow*, 2018, <https://www.scotland.org/about-scotland/scotland-stories>, last accessed on June 7, 2018.
- “#ScotSpirit”, in *Office of the First Minister of Scotland*, February 10, 2016, <https://firstminister.gov.scot/spiritscot/>, last accessed on June 4, 2018.
- “Sharing the Spirit of Scotland”, in *VisitScotland.org*, 2010-2018, http://www.visitscotland.org/business_support/advice_materials/toolkits/sharing_the_spirit_of_scotland.aspx?utm_source=eUpdate&utm_medium=newsletter&utm_campaign=Spirit%20of%20Scotland, last accessed on June 8, 2018.
- “Short Films”, in *VisitScotland*, 2018, <https://www.visitscotland.com/campaign/spiritstoriesvideos/>, last accessed on June 8, 2018.
- “Study > Real Life Stories”, in *#ScotlandIsNow*, 2018, <https://www.scotland.org/study/real-life-stories>, last accessed on June 8, 2018.
- “Work > Real Life Stories”, in *#ScotlandIsNow*, 2018, <https://www.scotland.org/live-in-scotland/real-life-stories>, last accessed on June 8, 2018.
- “Working in Partnership with VisitScotland”, in *VisitScotland.org*, 2018, http://www.visitscotland.org/about_us/what_we_do/partnership_initiatives.aspx, last accessed on June 4, 2018.

Additional online sources

- “About the Scottish Tourism Alliance”, in *Scottish Tourism Alliance*, 2018, <http://scottishtourismalliance.co.uk/page/about-the-scottish-tourism-alliance/>, last accessed on June 4, 2018.
- “2011 Census: Key Results”, in *National Records of Scotland*, Edinburgh, Crown Copyright, 2013, p.3, <http://www.scotlandscensus.gov.uk/documents/censusresults/release2a/StatsBulletin2A.pdf>, last accessed on May 30, 2018.
- “Developing and Managing a Brand: Case Study of Scotland”, in *International Trade Forum Magazine*, Issue 4, 2003, <http://www.tradeforum.org/Developing-and-managing-a-brand-Case-study-of-Scotland/>, last accessed on June 4, 2018.
- “Full Record for ‘Scotch Myths’”, in *National Library of Scotland*, n.d., <http://ssa.nls.uk/film.cfm?fid=6382>, last accessed on September 22, 2018.
- Scottish Government Rialghaltas na h-Alba gov.scot, “Historic Edinburgh Agreement on Referendum Signed”, in *Scottish Government*, October 15, 2012, <http://www.scotland.gov.uk/News/Releases/2012/10/referendum15102012>, last accessed on June 4, 2018.
- “National Performance Framework”, in *Scottish Government*, February 20, 2017, <http://www.gov.scot/About/Performance/purposestratobjts>, last accessed on July 26, 2018.
- “Scotland the Brand is Wound Up”, in *Marketing Week*, June 10, 2004, <https://www.marketingweek.com/2004/06/10/scotland-the-brand-is-wound-up-2/>, last accessed on June 4, 2018.

Interviews

- Brancaz-McCartan, L., May 22, 2018a, conversation with Keith Wright, Aberdeen VisitScotland iCentre.
- Brancaz-McCartan, L., June 7, 2018b, phone interview with Charlie Smith, VisitScotland’s Director of Marketing.

Lauren BRANCAZ-McCARTAN was jointly awarded her Ph.D. by the University of Aberdeen and the École Doctorale de Grenoble in late 2014. She has been working as an *agrégée* teacher at the Université Savoie Mont-Blanc since September 2015, where she has been teaching British history, business English, and language & communication at undergraduate level. Her research interests include the relationships between states and nations, diasporic movements, the shaping of collective memories, and nation branding.

La construction d'une marque-pays : stéréotypes et représentations dans la promotion touristique et économique du pays de Galles

Sophie BELAN

Université de Nantes

Abstract. Stereotypes and representations play a crucial role in the study of human interactions as they help understand how individuals and groups perceive each other. Countries and national groups are thus seen through a variety of positive and negative stereotypes. Many countries or regions now develop specific policies and strategies to reinforce their identities and promote their nation brand so as to attract visitors and investors. Based on a content analysis of a sample of promotional brochures, this article examines how the nation-brand « Wales » is presented in the tourism and business sectors and to what extent stereotypes are used to differentiate the country at the international level.

Keywords: Wales, stereotypes, nation-branding, tourism, business.

Les stéréotypes, ces « représentations collectives à travers lesquelles nous appréhendons la réalité quotidienne et faisons signifier le monde » (Amossy, 1991 : 9), tiennent une place importante dans l'étude des interactions humaines car ils permettent de comprendre comment les individus et les groupes se représentent les uns aux autres. Stéréotypes, clichés et idées reçues se situent donc au cœur du processus identitaire, car on n'existe pas sans le regard de l'Autre, et ce regard, quoique réducteur par nature puisqu'il s'arrête à une apparence, est essentiel à la construction de l'identité, au plan de l'individu comme au plan de la communauté. Dans l'actuel contexte de mondialisation, il est intéressant de se pencher sur la manière dont certains pays s'engagent dans un processus de définition de leur « marque pays » (*nation brand*) pour se différencier.

Cet article vise à explorer la manière dont la marque « pays de Galles » est actuellement construite et comment les identités et les langues du pays de Galles y sont intégrées pour la promotion du pays comme destination touristique et comme lieu d'investissement et d'implantation pour les entreprises. L'analyse de brochures promotionnelles montre que plusieurs stéréotypes sur le pays de Galles sont mis à contribution pour construire l'image d'une destination idéale pour le tourisme et pour l'investissement.

1. LE PAYS DE GALLES : REPÈRES GÉOGRAPHIQUES ET HISTORIQUES

Situé à l'ouest de l'île de Grande-Bretagne, le pays de Galles est l'une des 4 « nations » constituant le Royaume-Uni. Sa population en 2016 s'élevait à 3,1 millions d'habitants, soit 5% de la population du Royaume-Uni, sur une surface d'environ 21000 km². La densité de population est de 151,1 habitant/km², soit pratiquement 3 fois moins qu'en Angleterre. Les régions les plus peuplées se situent autour des grandes villes du sud et du sud-est : Cardiff, Swansea, Newport, au cœur des régions industrialisées dès le XVIII^e siècle, dont celle des Vallées rendues célèbres par le roman de Richard Llewellyn *How Green Was My Valley* [Qu'elle était verte ma vallée] en 1939 et son adaptation au cinéma par John Ford en 1941. Les espaces les moins peuplés sont le centre, l'ouest et le nord-ouest. Le pays de Galles compte 1400 km de côtes, trois parcs nationaux qui couvrent 20% du territoire et 5 « zones de paysages remarquables » (*Areas of Outstanding National Beauty*), zones protégées dont le développement économique, touristique et récréationnel est contrôlé afin d'en préserver les paysages, la faune et la flore.

Au plan historique, le pays de Galles est étroitement lié à l'Angleterre. L'unique période d'unité politique et territoriale du pays de Galles remonte au XI^e siècle, lorsque le roi Gruffudd ap Llewellyn parvint à unifier les royaumes gallois et à y établir son règne de 1057 à 1063, devenant ainsi « le seul roi gallois qui régna jamais sur la totalité du territoire gallois » (Davies, 1994 : 100). Puis vint la colonisation normande et le développement du royaume d'Angleterre. Les comtés gallois furent soumis par le roi anglais Édouard I^{er} à la fin du XIII^e siècle, puis intégrés à la couronne d'Angleterre par les Actes d'union de 1536 et de 1542. Jusqu'au XX^e siècle, les affaires galloises étaient gérées depuis Londres. En 1965, le *Welsh Office* et le Secrétaire d'État pour le pays de Galles sont chargés d'appliquer la politique du gouvernement britannique. Sous le gouvernement de Tony Blair, en 1997, les Gallois se sont prononcés par référendum en faveur d'une dévolution des pouvoirs à une assemblée galloise élue. Le pays de Galles obtient ainsi une certaine autonomie politique et acquiert une véritable visibilité institutionnelle au Royaume-Uni : il possède désormais sa propre assemblée (*Cynulliad Cenedlaethol Cymru/National Assembly for Wales*) créée par le *Welsh Assembly Act* de 1998 et basée à Cardiff, et son propre gouvernement (*Llywodraeth Cymru/Welsh Government*) mené par un Premier Ministre (*First Minister of Wales*) depuis 2006. Cependant, malgré la dévolution et la mise en place d'institutions galloises qui ont dans une certaine mesure permis au pays de Galles d'apparaître sur la carte politique du Royaume-Uni, la question de l'identité, ou plutôt *des* identités galloises, demeure : que signifie être gallois ? Qui est gallois ?

Le pays de Galles semble pâtir encore d'une certaine invisibilité, héritée de son histoire, et qui se traduit souvent, en particulier à l'étranger, par une confusion avec l'Angleterre, confusion entretenue dans les langues elles-mêmes. Dans plusieurs langues européennes, comme l'allemand, l'espagnol ou le français, les

termes « Grande-Bretagne », « Royaume-Uni » et « Angleterre » sont souvent employés comme synonymes (Gramich, 1997 ; Jones, 2014), occultant de fait l'existence des composantes administratives du Royaume-Uni autres que l'Angleterre. De manière plus anecdotique, il est également régulièrement rappelé dans la littérature sur la question que, pendant longtemps, l'*Encyclopaedia Britannica* indiquait pour l'entrée « Pays de Galles » : « Wales-see England » (« Pays de Galles : voir Angleterre »). Contrairement aux autres régions de l'aire celtique, l'Irlande et l'Écosse, le pays de Galles ne peut pas réellement compter sur des biens de consommation, des produits culturels ou des entreprises identifiés comme gallois au plan international (David, 2009 ; Clifton, 2011 : 1981). Ceci ne facilite donc pas la remise en question d'un ensemble de représentations présentes dans l'imaginaire collectif, à travers lesquelles le pays de Galles, lorsqu'il est identifié, est perçu.

Sont ainsi fréquemment mentionnés la langue galloise, apparemment imprononçable tant les consonnes y sont nombreuses ; les châteaux-forts, emblématiques sur le territoire gallois ; les mines, en référence à l'apogée de l'industrie minière dans cette région du Royaume-Uni à l'ère victorienne, le rugby et les chorales d'hommes, réputées dans le domaine (Clifton, 2011) ; et enfin, les paysages, souvent qualifiés de grandioses (Lewis & Le Disez, 1999 ; Belan, 2005 ; Barlow, 2009). Ces représentations stéréotypées peuvent être considérées comme l'héritage de préjugés participant d'une attitude d'infériorisation des Gallois courante dans les îles Britanniques pendant plusieurs siècles. Dans l'archipel anglo-celtique, les relations de pouvoir se sont en effet établies à partir des nombreux stéréotypes mis en œuvre par l'Angleterre afin d'asseoir sa domination sur les régions de culture celtique (Irlande, Galles, Écosse). Pittock (1999) démontre dans *Celtic Identity and the British Image* que le Celte est présenté dès le XVI^e siècle en opposition à l'Anglais pour servir les velléités unificatrices des souverains Tudor. Le Celte, qu'il soit Gallois, Irlandais ou Écossais, doit être l'Autre, celui qui ne doit pas avoir accès à une identité politique au sein des îles Britanniques, sous peine de mettre en péril l'identité britannique elle-même. Au moment des Actes d'Union de 1536 et 1542, qui scellèrent l'intégration du pays de Galles à la couronne anglaise, le Gallois est présenté comme un barbare au sens premier du terme, c'est-à-dire un être qui parle une langue incompréhensible (*gibberish*, en anglais), aux mœurs grossières.

L'attachement des Gallois à leurs traditions, à leur généalogie, et leur intérêt pour l'histoire sont ainsi fréquemment moqués au cours des siècles qui suivent (Pittock, 1999 : 30). En 1847, un rapport sur l'éducation et la moralité au pays de Galles souligne que l'attachement à une langue et à une culture présentées comme primitives est un frein au développement économique et intellectuel du pays. Seule l'adoption de la langue anglaise permettrait le progrès. Ainsi, la culture et la langue galloises ont progressivement été reléguées aux périphéries, dénigrées parfois par les Gallois eux-mêmes, jusqu'au regain d'intérêt pour les aires et cultures celtiques des années 1960-1970.

Ces représentations négatives, voire dégradantes, cohabitent cependant avec une vision plus romantique née lors du *Celtic Revival* du XVIII^e siècle, ce mouvement qui vit le développement d'un intérêt pour l'histoire et les cultures des régions celtiques des îles Britanniques, mais aussi l'invention de traditions comme le bardo-druidisme gallois ou l'épopée ossianique (Anderson, 1991 ; Thiesse, 2001). On retrouve cette vision dans les écrits des voyageurs des XVIII^e et XIX^e siècles, qui décrivaient avec enthousiasme une région qu'ils percevaient comme une terre de légendes, aux paysages grandioses et au passé héroïque. Pour les voyageurs de l'époque, le pays de Galles offre une alternative avantageuse au Grand Tour à travers l'Europe (Pittock 1999 : 39). Dans son récit de voyage à travers la Grande-Bretagne en 1724, *A Tour Through England and Wales in Two Volumes*, l'écrivain Daniel Defoe compare les montagnes galloises aux Alpes, allant même jusqu'à affirmer que les vallées galloises dépassaient de loin les vallées des montagnes de Savoie et du Piémont : « [...] far exceed[ing] the valleys so fam'd among the mountains of Savoy, and Piedmont » (1959 [1724] : 52).

Aujourd'hui encore, de telles images sont parfois reprises. Ainsi pouvait-on lire ces lignes sur le paysage gallois en avant-propos d'un recueil de contes gallois en français : « [...] sans cesse transfiguré par des brumes mouvantes, favorisant les apparitions mystérieuses et la naissance de légendes » (Ferdinand, 2001 : 21). On peut en effet se plaire à imaginer le pays de Galles comme un lieu « peuplé de lutins facétieux, de fées voleuses d'enfants, de dames enchanteresses... où montagnes, forêts et eaux cachent une multitude d'êtres mystérieux qui alimentaient et alimentent encore de riches cycles de contes, légendes et croyances » (Ferdinand, 2001 : 7). Mais de telles descriptions ont contribué à enfermer le pays dans une représentation stéréotypée fort éloignée de la réalité. Il convient par ailleurs de souligner que nombre de légendes galloises furent inventées pour les premiers touristes conduits jusqu'au pays de Galles par le développement des transports au XIX^e siècle.

Face au constat de la permanence de ces stéréotypes, qui contribuent certes à la construction de représentations du pays de Galles mais demeurent néanmoins réducteurs, s'est imposée la nécessité de redéfinir une image du pays de Galles, de développer une « marque pays de Galles » et de la promouvoir pour en assurer la reconnaissance.

2. LA MARQUE « PAYS DE GALLES »

Dinnie (2016 : 44) rappelle que le tourisme est le terrain privilégié pour mettre en œuvre ce type de processus. Il en est aussi le premier bénéficiaire. Pour le pays de Galles, le tourisme représente un secteur-clef de l'économie, comme l'indiquent les chiffres publiés en juin 2018 figurant dans le Tableau 1 ci-dessous.

Table 1.0 Main Survey Results - January to December 2017

Overnight Domestic GB Trips				
	Trips (millions)	% change from year before	Spend (£ millions)	% change from year before
Wales	9.02	-3.0	£1,628	-3.6
Great Britain	120.68	+1.0	£23,683	+2.6
Domestic GB Tourism Day Visits				
	Visits (millions)	% change from year before	Spend (£ millions)	% change from year before
Wales	99.70	-2.5	£4,332	+5.8
Great Britain	1,793.35	-2.2	£62,447	-2.3
International Visits*				
	Trips (millions)	% change from year before	Spend (£ millions)	% change from year before
Wales	0.91	+6.1	£337	-8.4
United Kingdom	30.10	+6.8	£19,022	+11.0

Extrait des résultats de l'enquête sur l'hébergement touristique au pays de Galles, janvier-juin 2017.
 (« Wales Tourism Performance Report 2017 - revised », août 2018).

En 2011, le ministère gallois de l'économie lançait ainsi un travail sur l'élaboration d'une stratégie de développement du tourisme au pays de Galles pour renforcer le secteur et contribuer à l'affirmation de l'image du pays au Royaume-Uni et à l'étranger. La stratégie a été présentée en 2013 dans un document intitulé *Partnership for Growth*, qui fixe les grandes orientations et les objectifs jusqu'à 2020, et délimite les champs d'intervention en insistant sur le partenariat indispensable entre l'industrie du tourisme et le gouvernement gallois. L'objectif fixé est d'atteindre à l'horizon 2020 une hausse de 10% du nombre de visiteurs au pays de Galles par la promotion de la marque, le développement de produits touristiques, la formation des acteurs du secteur et la construction d'infrastructures de transport, d'hébergement et de loisirs (« Promoting the Brand, Product Development, People Development, Profitable Performance and Place Building »).

L'agence gouvernementale *Visit Wales/Croeso Cymru* est chargée de la mise en œuvre de cette stratégie de promotion de la marque (« marketing Wales within the UK and internationally »). Celle-ci repose notamment sur la mise en valeur du caractère unique de l'environnement naturel, de la culture et des activités proposées au pays de Galles par rapport à d'autres destinations. Les concurrents principaux du pays de Galles auprès des voyageurs britanniques étant l'Irlande et l'Écosse (*Partnership for Growth* : 6), le marché britannique et les marchés internationaux à potentiel de développement sont ciblés en priorité.

En 2013, le rapport *Understanding Barriers to Visiting Wales report prepared by TNS for the Welsh Government* soulignait le fait que le pays ne se distinguait pas assez sur le marché des destinations de vacances :

The positioning of Wales shows that although it has some relative strength it does not dominate any holiday type. For example, Wales scores third in the beach holiday category, after the South East and the South West. This analysis highlights a key problem for Wales in that it

is not distinctive enough in terms of clearly standing for a particular type of holiday.¹

Pour aider à l'identification du caractère spécifique de la destination « pays de Galles », notamment pour les touristes britanniques, cibles principales des campagnes de promotion, un travail sur la marque « Pays de Galles »/« Wales-Cymru » est initié en 2015 pour la promotion au Royaume-Uni et dans le monde. Des thématiques par année ont alors été définies : 2016 a ainsi été désignée *Year of Adventure* [Année de l'aventure] ; 2017, *Year of Legends* [Année des légendes] ; 2018, *Year of the Seas* [Année des mers] et 2019, *Year of Discovery* [Année de la découverte]. Ces dénominations ont été reprises comme titres pour les brochures touristiques et pour les clips vidéo promotionnels diffusés sur les chaînes de télévision britanniques et sur Internet.

La présence sur Internet a aussi été renforcée par la traduction en plusieurs langues du site Internet *visitwales.com* et par la création de comptes sur les réseaux sociaux Twitter, Facebook ou encore YouTube. Enfin, pour atteindre le marché nord-américain, une communication différenciée vers l'Amérique du Nord a été mise en place, avec la création d'une équipe dédiée basée à New York. L'étape suivante a été la création en 2017 par les designers de l'agence Smörgåsbord de nouveaux outils pour l'identité visuelle du pays de Galles, outils désormais repris dans tous les supports de communication : un nouveau logo, au graphisme plus proche du dragon figurant sur le drapeau gallois que l'ancien, trop stylisé et abstrait ; une nouvelle police de caractères, Cymru Wales Sans, qui intègre les digrammes de la langue galloise²; une palette de couleurs spécifique inspirée des couleurs du paysage gallois (Dawood, 2017). Le pays de Galles est donc à présent doté d'un ensemble d'outils de communication lui permettant d'avoir une identité visuelle plus marquée sur le marché du tourisme.

3. IMAGES ET REPRÉSENTATIONS DU PAYS DE GALLES

Une étude exploratoire de brochures touristiques créées dans ce cadre a été menée afin d'analyser la mise en œuvre de la stratégie de promotion et de montrer comment le pays de Galles est représenté à la fois dans le secteur du tourisme et dans la communication à destination des entreprises. En ce qui concerne la promotion

¹ « Le positionnement du pays de Galles montre que, malgré ses points forts, il ne se trouve en position dominante dans aucun type de séjour. Par exemple, le pays de Galles se classe 3^e dans la catégorie “vacances en bord de mer”, après le sud-est et le sud-ouest de l'Angleterre. Cette analyse montre que le principal problème pour le pays de Galles est son absence de différenciation pour un type de séjour en particulier ». Sauf mention contraire, la traduction des citations est de l'auteur.

² L'alphabet gallois compte 8 digrammes considérés comme des lettres uniques : ch, dd, ff, ng, ll, ph, rh, th. Exemples : *ffordd*, (route), *Llanelli* (ville galloise), *Chwarel Llechwedd* (carrière d'ardoise de Llechwedd).

touristique, l'étude a porté sur un corpus constitué des 3 brochures générales *This is Wales* de 2016, 2017 et 2018 disponibles sur le site Internet de l'agence gouvernementale Visit Wales/Croeso Cymru, *visitwales.com*. Les questions qui ont guidé l'analyse de ces documents sont les suivantes : quelles sont les images de la destination « pays de Galles » et des identités galloises créées et projetées vers l'extérieur ? Des stéréotypes sont-ils mis en œuvre ? Quels sont-ils ? Pour y répondre, une analyse de contenus a été effectuée, qui a permis d'identifier quelques traits caractéristiques du discours touristique sur le pays de Galles.

Les 3 brochures examinées sont de longueur équivalente, soit respectivement 22052 mots, 21039 mots et 19300 mots. Elles comportent les mêmes rubriques générales, ordonnées différemment en fonction du thème de l'année : « Présentation », « Calendrier », « Suggestions d'itinéraires ». Comme tout document appartenant au genre promotionnel, les brochures touristiques ont pour vocation d'informer et de convaincre, tout en faisant appel aux émotions du client-voyageur pour le faire rêver. L'analyse des textes introductifs des différentes sections de ces brochures et de l'iconographie utilisée fait ressortir quelques caractéristiques intéressantes.

La première caractéristique des textes étudiés est l'utilisation des première et deuxième personnes du pluriel, qui contribue à créer un dialogue entre une communauté (*we/our*) identifiée à son territoire : « We're a small – but perfectly formed – country (2016 : 7) ; we are surrounded by the sea » (2016 : 12)³, et le lecteur (*you/your*). Un lien, une forme de complicité sont ainsi établis avec le visiteur potentiel, renforçant l'idée d'une communauté ouverte et accueillante.

Dans une optique de différenciation, le caractère unique du produit « pays de Galles » est souligné dans les 3 brochures étudiées par le recours à de nombreux superlatifs. Par ailleurs, le pays de Galles est pratiquement systématiquement mentionné en comparaison avec la Grande-Bretagne (*Britain*), comme l'illustrent les quelques exemples ci-dessous :

<i>This is Wales 2016</i> ⁴	<i>This is Wales 2017</i> ⁵	<i>This is Wales 2018</i> ⁶
<i>One of Britain's most pristine places (4)</i>	<i>The 870-mile (1,400km) Wales Coast Path is the longest continuous coastal</i>	<i>one of the greenest, most abundant parts of Britain (15)</i>

³ « Nous sommes un petit pays, mais parfaitement dessiné » ; « nous sommes entourés par la mer ».

⁴ « L'un des lieux les plus sauvages de Grande-Bretagne » ; « le plus chaleureux des accueils » ; « l'une des régions les plus verdoyantes de Grande-Bretagne » ; « le plus haut sommet du sud de la Grande-Bretagne » ; « l'une des zones urbaines les plus vertes de Grande-Bretagne ».

⁵ « Avec ses 1 400 km, le Sentier Côtier du pays de Galles est le plus long sentier côtier continu au monde [...] nos eaux cristallines hébergent la plus grande colonie de grands dauphins du Royaume-Uni ».

⁶ « L'une des régions les plus verdoyantes et luxuriantes de Grande-Bretagne » ; « Les drapeaux bleus, label international de qualité, flottent sur plus de 50 plages et marinas, la concentration la plus élevée de Grande-Bretagne ».

<i>the warmest of welcomes (4)</i> <i>one of the greenest parts of Britain (8)</i> <i>the highest peak in Southern Britain (9)</i> <i>one of Britain's greenest urban spaces (17)</i>	<i>path in the world [...] the clear waters are home to [...] the UK's largest pod of bottlenose dolphins. (17)</i>	<i>The Blue Flags – the ultimate international badge of quality – fly over 50 beaches and marinas, the highest concentration [of beaches] in Britain (2)</i>
--	---	--

Pour ce qui est de l'iconographie, essentielle dans une brochure touristique puisqu'elle est le premier contact du client-voyageur avec la destination, et doit donc attirer son regard, les photographies en plan large de paysages de mer ou de montagne, ou bien présentant des activités sportives de pleine nature sont prédominantes dans les brochures étudiées. Ainsi, près de la moitié des illustrations de chaque brochure sont des photographies de paysages, déserts ou habités (97 photographies de paysages sur un total de 208 en 2016 ; 24 sur 72 en 2017 ; 49 sur 92 en 2018). Les individus qui apparaissent sur ces photographies sont principalement des personnes pratiquant un sport de pleine nature : alpinisme, escalade, canoë-kayak, surf, voile, équitation, randonnée, VTT. Ces sports, utilisant seulement la force humaine ou animale, non polluants, sont fréquemment associés aux idées de protection de l'environnement et au bien-être. Ils renvoient donc au lecteur l'image d'une destination unique au Royaume-Uni où la nature est reine et où l'aventure est possible : « We're the UK's outdoor activity capital. » (2016 : 7) ; Where nature has given us mountains, cliffs and forests, we've made *adventure playgrounds* (2017 : 9)⁷.

L'évocation de la géographie galloise se retrouve également dans les textes eux-mêmes, qui convoquent largement certains des stéréotypes traditionnels sur le pays de Galles mentionnés plus haut. Ainsi, la variété et la beauté des paysages sont mises en avant au moyen d'énumérations récurrentes :

<i>This is Wales 2016⁸</i>	<i>This is Wales 2017⁹</i>	<i>This is Wales 2018¹⁰</i>
<i>a green tapestry of mountains, hills and valleys (8)</i> <i>We're a country of farms and forests, hills and mountains, lakes, waterfalls and wildlife – (9)</i> <i>a sandy, salty succession of beaches and bays, cliffs and coves. (12)</i>	<i>a land of majestic mountains and mighty skies, fringed with a famously beautiful coastline (4)</i> <i>mountains, cliffs and forests (9)</i>	<i>Around 600 rivers and 230 lakes fill our green landscapes. They come in all shapes and sizes (9)</i>

⁷ « Nous sommes la capitale du Royaume-Uni pour les sports de plein air » ; « Là où la nature nous a donné des montagnes, des falaises et des forêts, nous avons fait des terrains de jeux et d'aventure ».

⁸ « Une tapisserie de vertes montagnes, collines et vallées » ; « nous sommes un pays de fermes et de forêts, de collines et de montagnes, de lacs, de cascades et de faune sauvage » ; « une succession de plages et de baies, de falaises et de criques ».

⁹ « Une terre de majestueuses montagnes et de cieux grandioses, bordée d'une côte magnifique et réputée » ; « montagnes, falaises et forêts ».

¹⁰ « Notre paysage est couvert de près de 600 rivières et 230 lacs, de toutes formes et de toutes tailles ».

L'omniprésence du passé est quant à elle évoquée de manière répétée, et la visibilité, dans le paysage lui-même, du lien entre passé et présent est soulignée : « History and heritage *rub shoulders with* art, culture and cosmopolitan city life » (*This is Wales*, 2016, 17) ; « [...] history and myth *wherever you look* [...] *everywhere you go*, there are bright new ideas, in very old places » (*This is Wales*, 2017 : 4)¹¹ ; « [...] historical stories *associated with just about every* lake, rock and hill » (*This is Wales*, 2017 : 7)¹². Parmi les traces du passé, les châteaux-forts, emblématiques de la région, sont eux aussi mentionnés avec une insistance sur leur concentration, unique au monde : « *more castles per square mile than any other country in the world* » (*This is Wales*, 2016 : 21), « *more castles per square mile in Wales than anywhere else on Earth* » (*This is Wales*, 2017 : 15), « We have *more than 600 castles* – and still counting [...] the world's *highest concentration* » (*This is Wales*, 2018, 19)¹³.

Le lien avec le passé apparaît également dans les références à la langue galloise, ancienne mais toujours bien présente au quotidien : « the *oldest living language* in Europe (2016 : 4) « one of Europe's *oldest living languages* » (*This is Wales*, 2018 : 53), « a language that's a *living link with King Arthur* » (*This is Wales*, 2017, 4), « a *fully bilingual country* » (*This is Wales*, 2016 : 65 ; 2018 : 53), « just an *ordinary part of our daily lives* » (*This is Wales*, 2017 : 22)¹⁴. Notons également que chacune des brochures étudiées inclut un glossaire des termes gallois courants, ainsi que quelques explications sur la toponymie au pays de Galles, pour familiariser le voyageur potentiel avec une graphie étrangère.

Un autre élément constitutif de l'identité d'un pays, la gastronomie (Galeote, 2015 : 11), est présenté au lecteur à travers les notions d'authenticité et de qualité, mises en avant dans d'alléchantes descriptions : « Inspired by the *very best produce fresh from farm and fishing boat*, green pastures and the wide blue yonder of our seas. » (*This is Wales*, 2016 : 24) ; « Welsh food is simple: *first-rate ingredients*, cooked with skill by passionate people. » (*This is Wales*, 2017 : 28) ; « Welsh produce is *famous for its freshness and provenance* – not to mention the *artisan skills* that go into everything from sea salt to farmhouse cheeses, craft beers to baking » (*This is Wales*, 2018 : 22)¹⁵.

¹¹ « L'Histoire et le patrimoine côtoient l'art, la culture et la vie urbaine cosmopolite » ; « l'histoire et le mythe, où que se pose votre regard [...] où que vous alliez, il y a de nouvelles idées, dans des lieux très anciens ».

¹² « Des récits historiques associés à chaque lac, chaque roc et chaque colline ».

¹³ « Plus de châteaux au km² que dans n'importe quel autre pays au monde » ; « plus de châteaux au pays de Galles que nulle part ailleurs sur Terre » ; « Nous avons plus de 600 châteaux (et nous n'avons pas fini de compter) [...] la plus grande concentration au monde ».

¹⁴ « La langue la plus ancienne d'Europe » ; « l'une des langues d'Europe les plus anciennes » ; « une langue qui est un lien vivace avec le Roi Arthur » ; « un pays complètement bilingue » ; « juste un élément ordinaire de notre vie quotidienne ».

¹⁵ « Inspirés par les meilleurs produits de nos fermes et de nos bateaux de pêche, par nos verts pâturages et le bleu du grand large » ; « La gastronomie galloise est simple : des ingrédients de premier choix,

Ce sont donc les stéréotypes et représentations les plus positifs qui sont utilisés dans le discours de promotion touristique du pays de Galles. Les images les plus traditionnelles (passé industriel, rugby, chœurs d'hommes) sont peu évoquées. Le pays est ainsi présenté comme un territoire unique, dont les avantages concurrentiels sont un ancrage fort dans son histoire, un environnement préservé propice à l'évasion et au bien-être et une communauté résolument ouverte vers l'extérieur. Le produit « pays de Galles » semble donc répondre aux aspirations d'une clientèle avide d'espaces naturels, sensible à la protection de l'environnement et à la recherche d'une certaine authenticité.

Certaines des images et représentations utilisées pour le tourisme se retrouvent dans la promotion du pays de Galles à destination des entreprises. Dans ce domaine, on soulignera l'importance de la marque-pays pour que les entreprises identifient le pays de Galles comme un lieu privilégié pour investir et s'implanter. Le principal canal d'information et de promotion est le site Internet Trade and Invest Wales, sur lequel on peut lire une liste des atouts ou avantages compétitifs du pays de Galles (section "10 Reasons") : l'innovation (« Wales is *at the forefront of precision engineering and cutting-edge technology* » ; « Wales is *investing in R&D and innovation* »)¹⁶, la créativité et le talent, la connectivité (« Wales has *great links* »)¹⁷, mais aussi la qualité de l'environnement naturel : « there's the benefit of an *incredible landscape* », « Our *geography lends itself to international trade* », « our *unique geography* »¹⁸. Loin de l'agitation des grandes métropoles, le pays de Galles est présenté comme un environnement propice au développement économique et garant du bien-être des individus : « Wales is *a great place for work and play* »¹⁹.

Dans cette promotion à destination des entreprises, les références au passé et à la culture du pays de Galles sont limitées. On peut toutefois noter l'utilisation d'une représentation contestable car extrêmement stéréotypée pour vanter la qualité de la main d'œuvre galloise (section « Key Facts ») : « Wales has a great workforce. The Welsh are a Celtic people that came to Britain in around 500 BC and gave the island its name. *Like most Celts, they are warm, friendly and passionate about everything in life* »²⁰.

préparés par des passionnés » ; « Les produits gallois sont réputés pour leur fraîcheur et leur origine, sans parler des techniques artisanales qui s'expriment de la production de sel de mer à celle de fromages fermiers, de la micro-brasserie à la fabrication du pain ».

¹⁶ « Le pays de Galles est à l'avant-garde de l'ingénierie de précision et des technologies de pointe » ; « Le pays de Galles investit dans la recherche et le développement et dans l'innovation ».

¹⁷ « Le pays de Galles bénéficie de très bonnes connexions ».

¹⁸ « Il y a les avantages d'un paysage incroyable » ; « Notre géographie se prête bien au commerce international » ; « Notre géographie unique ».

¹⁹ « Le pays de Galles est un lieu extraordinaire pour travailler et se détendre ».

²⁰ « La main d'œuvre galloise est très compétente. Les Gallois sont un peuple celtique arrivé en Grande-Bretagne vers 500 av. J-C. Ils ont donné son nom à cette île. Comme la plupart des Celtes, ils sont un peuple chaleureux, amical et passionné par la vie ».

CONCLUSION

L'analyse des supports de communication produits pour la promotion touristique du pays de Galles montre que la stratégie mise en œuvre fait appel à un ensemble de stéréotypes sur les paysages, l'histoire et la langue du pays de Galles. L'argumentaire pour les entreprises s'appuie quant à lui principalement sur les idées d'innovation, de dynamisme, de proximité et d'efficacité, mais il inclut également quelques représentations stéréotypées, telles que l'omniprésence de la nature et le « caractère celtique » des habitants. Il semble bien y avoir, de la part du gouvernement gallois et de ses agences, une volonté de projeter vers l'extérieur l'image d'un pays dynamique, accueillant, à la fois riche en traditions et résolument moderne. Cette image positive est également renvoyée vers les Gallois eux-mêmes et contribue, dans un contexte de forte mondialisation et de dilution des spécificités locales et nationales, au processus de redéfinition constante des identités du pays de Galles.

Bibliographie

- Abalain, H., 2000, *Le pays de Galles. Identité, modernité*, Crozon, Éditions Armeline.
- Abalain, H., 2009, « Vers une nouvelle identité galloise ? » in A. Hellegouarc'h-Bryce, G. German and J.-Y. Le Dizez, (eds.) *Pays de Galles : quelle(s) image(s) ? What Visibility for Wales ?* Brest, Centre de Recherche Bretonne et Celtique, pp. 81-101.
- Amossy, R., 1991, *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris, Nathan.
- Anderson, B., 1991, *Imagined Communities. Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*, London, Verso.
- Anholt S., 2007, *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London, Palgrave Macmillan.
- Barlow, D., 2009, « Re-presenting Wales: Big Media, Small Nation » in A. Hellegouarc'h-Bryce, G. German and J.-Y. Le Dizez, (eds.) *Pays de Galles : quelle(s) image(s) ? What Visibility for Wales ?* Brest, Centre de Recherche Bretonne et Celtique, pp. 149-163.
- Belan, S., 2005, *Les identités galloises dans le roman et le théâtre gallois en langue anglaise dans la seconde moitié du vingtième siècle*, Thèse de Doctorat (non publiée), Université Rennes 2.
- Carter, H., 2010, *Against the Odds: The Survival of Welsh Identity*, Cardiff, Institute of Welsh Affairs.
- Clifton, N., 2011, « Regional Culture in the Market Place: Place Branding and Product Branding as Cultural Exchange » in *European Planning Studies*, Vol.19, n°11, pp. 1973-1994.
- David, R., 2009, « Connecting with the Consumer », in A. Hellegouarc'h-Bryce, G. German and J.-Y. Le Dizez, (eds.) *Pays de Galles : quelle(s) image(s) ? What Visibility for Wales ?* Brest, Centre de Recherche Bretonne et Celtique, pp. 165-179.
- Davies, J., 1994, *A History of Wales*, London, Penguin.
- Dawood, S., 2017, « Wales given new place branding to 'do the country justice' », *Design Week*, 30 January-5 February 2017, <https://www.designweek.co.uk/issues/30-january-5-february-2017/wales-given-new-place-branding-country-justice/>, dernière consultation le 19 novembre 2018.
- Defoe, D., 1959, *A Tour Through England and Wales in Two Volumes. Volume Two*, London, J.M. Dent and Sons Ltd. [1724]
- Dinnie, K., 2016, *Nation Branding. Concept, Issues, Practice* (2nd ed.), London, Routledge.
- Ferdinand, S., 2001, *Au Royaume du Dragon Rouge. Contes et légendes du pays de Galles*, Rennes, Terre de Brume.

- Galeote, G., 2015, « La gastronomie comme moteur de dynamisation économique de la Communauté Autonome du Pays Basque^o: étude des stratégies de développement », in Brémond, J., (dir.), *Productions et identités locales en contexte de mondialisation*, RIELMA, n°8, pp. 11-20.
- Galeote, G., 2016, « Les stéréotypes comme outils d'exportation des identités nationales à travers les politiques touristiques espagnole et basque » in *Iberic@l. Revue d'études ibériques et ibéro-américaines*, n°10, pp.137-153.
- Gramich, K., 1997, « Cymru or Wales? Explorations in a divided sensibility » in Susan Bassnett (ed.) *Studying British Cultures: An Introduction*, London, Routledge.
- Jones, Kathryn N., 2014, « Locating Pays de Galles in the twenty-first century: dynamic model or forgotten world? » in *Studies in Travel Writing*, Issue 18, vol. 2, pp. 187-198.
- Jones, M., 2008, « Framing Welsh identity » in *Textes et Contextes*, Université de Bourgogne, Centre Inter-langues TIL, pp. 15-22.
- Lewis, Carys et Le Disez, J.-Y., 1999, *Quelques nouvelles du pays de Galles*, Rennes, Terre de Brume.
- Lord, P., 1998, *The Visual Culture of Wales: Imaging the Nation*, Cardiff, University of Wales Press.
- Morgan, Kenneth O., 1998, *Rebirth of a Nation. A History of Modern Wales*. Oxford, Oxford University Press.
- Pitcock, Murray, G. H., 1999, *Celtic Identity and the British Image*, Manchester, Manchester University Press, 1999.
- Pritchard, A. and Morgan, N. J., 2001, « Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru of Wales? » in *Tourism Management* 22(2), London, Elsevier, pp. 167-179.
- Smith, Anthony, D., 1991, *National Identity*, London, Penguin.
- StatsWales, <http://statswales.gov.wales>, dernière consultation le 19 novembre 2018.
- Thiesse, A-M., 1999, *La création des identités nationales. Europe XVIII^e-XX^e*, Paris, Seuil.
- Trade and Invest Wales, <https://tradeandinvest.wales/>, lien vérifié le 19 novembre 2018.
- Visit Welsh, 2016, *This is Wales*, Welsh Government, The Westdale Press Ltd
- Visit Welsh, 2017, *This is Wales*, Welsh Government, The Westdale Press Ltd
- Visit Welsh, 2018, *This is Wales*, Welsh Government, The Westdale Press Ltd
- Welsh Government, 2013, *The Welsh Government Strategy for Tourism 2013 – 2020. Partnership for Growth*, <https://gov.wales/docs/drah/publications/130613-partnership-for-growth-en.pdf>, dernière consultation le 19 novembre 2018.
- Welsh Government, 2016, *Strategy Progress Review. Partnership for Growth: Strategy for Tourism 2013-2020*.
- Welsh Government, « Wales Tourism Performance Report 2017 – revised », August 2018, p. 3, <https://gov.wales/docs/statistics/2018/180802-wales-tourism-performance-2017-revised-en.pdf>, lien vérifié le 19 novembre 2018
- White, L., 2017, *Commercial Nationalism and Tourism: Selling the National Story*, Bristol, Channel View Publications.
- Williams, Gwen A., 1991, *When Was Wales? A History of the Welsh*, London, Penguin.

Sophie BELAN is a senior lecturer of English at the Foreign Languages and International Trade department of the University of Nantes, France, where she teaches English for Specific Purposes. She is a member of the CRINI (Centre de recherche sur les identités, les nations et l'interculturalité, EA1162) research group. Her research focuses on the didactics of foreign languages and cultures and on language acquisition.

London's Chinatown – From a Place to a Brand

Quoc-Dung DANG

Sorbonne Nouvelle University

Abstract. Chinatown, London. Located in the City of Westminster around Gerrard Street, it is home to various Asian populations from China and Southeast Asia and a symbol of cultural diversity that characterises so-called multiculturalist policies across the Channel. With the physical and socio-economic attributes of an ethnic enclave, this district continues to be marketed and labelled by various actors – political, economic, local and non-profit – who are aware of its economic potential. Its Chinese or Asian identity has become a commodity in its own right through the branding policies put in place by these actors. This approach to the construction of Asian ethnic enclaves aims to study the relations between a district, i.e. Chinatown, and its city and to understand the identity and image formed by the place in question. It is thus hypothesised that this notion of branding, resulting from marketing research, is of fundamental relevance for the study of the process of establishing Asian enclaves in major Western cities, in this case London. Thus, this article will make it possible to approach the London Chinatown as a material manifestation of a Western brand.

Keywords: Chinatownsation, ethno-branding, cultural commodification, multiculturalism, production of local identities.

INTRODUCTION

A place known for being home to the Chinese and South East Asian communities overseas, the central London neighbourhood known as “Chinatown”, situated around Gerrard Street (Soho), has become a symbol of culture and diversity that is continuously being commodified and tapped into for economic purposes. This “ethnic enclave”, with its own cultural characteristics and identity, has been utilised for the construction of a “brand” that fits the Western imagination. This paper thus uses the idea of London’s Chinatown as a branded place to examine the commodification of a culture and the way it is empowered to serve its own community as well as the host city.

Like many other Chinatowns around the world, London’s Chinatown was first created to host immigrants who had left their countries of origin to settle in a foreign land while occupying an abandoned or low-cost urban spaces. This group managed to move from ‘marginalisation’ to ‘institutionalisation’, considering its economic contribution to the larger economy of London. The success of London’s Chinatown in becoming a tourist attraction reminds us of its efficient place-making, in the sense that it has been commodified and transformed to fit the image of a multicultural and cosmopolitan city. Its attractiveness also resides in its being a place

deeply shaped by time, social and political interaction, cultural values and the power of identity.

In addition, not all Asian neighbourhoods have been or are experiencing the same process of ‘Chinatownisation’. In today’s landscape of consumption-driven urban development and multiculturalism, myriad ethnic neighbourhoods are identifiable and allow consumers to experience “otherness”. As a result, people might take for granted what they are consuming. The movement from a residential ethnic enclave to a “themed space” requires established strategies of urban development and communication. More specifically, there must be a defined group of professionals, experts and officials thoroughly aware of the situation and the economic potential of an ethnic neighbourhood. Thus, London’s Chinatown also embodies the cooperation between local authorities, community leaders and its residents. In a multicultural city such as London, strategies of urban development involve the production of Chinatown as a “cultural commodity”. This comprises several elements such as the selection of symbolic characteristics, the establishment of adequate facilities, and the communication of the place’s image and values through different means.

Since the urban representation of Chinatown is a well-considered and selective process put forward by predefined groups of individuals, it is a symbol of “Chineseness” or even “Chinatown-ness”, a mimic cultural landscape or a “simulacrum” created at the expense of an authentic Chinese culture. Packaged as an ethnic image, London’s Chinatown becomes an accessible cultural product and constitutes an example of a successful “branded place”. The findings of this paper crucially outline the work of labelling and selling the ethnic neighbourhood of London’s Chinatown.

OUTLINE

1. Chinatown: from an abandoned space to a busy site in London

This section is an observation of London’s Chinatown as an ordinary Asian neighbourhood, possessing characteristics of an ethnic enclave throughout its history of settlement and urban development. The paper pays particular attention to the notion of “neighbourhood” since, prior to becoming a Chinatown, the area must first be an ethnic neighbourhood. The process of “territorial appropriation” or “territorialisation” is crucial in this study of ethnic neighbourhoods in general, and of Chinatowns in particular. London’s Chinatown is not an exception to this geographical and social phenomenon.

In terms of history of settlement, although the first waves of Chinese immigrants arrived in London in the 17th century, only from 1890 onwards did they begin to settle in a stable way in the East End of London. The majority of them were

Chinese seamen serving trades between England and mainland China. They somehow managed to escape or stay in the dockside area of Limehouse, running an economic structure mainly based primarily around merchant navy building, laundry and retail (Seed, 2016). The area became the first Chinese neighbourhood to be known as Chinatown, also called Limehouse Chinatown. During World War II, the area was devastated especially during the Blitz, which left but a few traces of the neighbourhood's previous existence, such as some Chinese street names. The inhabitants of the former Chinatown then gradually moved towards the West End of London and settled near the Soho area. However, they did not constitute the majority of the Chinese population in the emerging Chinatown. The next major wave of Chinese immigrants arrived in the 1960s and contributed to the construction of what is known today as London's Chinatown. The majority of these immigrants came from the New Territories¹ of Hong Kong in search of better living conditions. In the 1970s and 1980s, many refugees arrived from Vietnam –the boat people– and also a significant number of immigrants from mainland China as the country was experiencing economic and political reforms which included an “emigration regime” of students, highly skilled workers and researchers.

The emergence of an area characterised by a significant concentration of Chinese or Asian-owned businesses in the West End of London began to take place. More precisely, the formation of this area occurred in Soho, a popular centre in London well-known for its nightlife activities such as its bar culture and the sex trade. The Chinese and Asian immigrants were attracted by the affordable rents and short leases offered in Soho and its surroundings, which was undoubtedly due to the seedy reputation of the area. Once settled, they began to open businesses, mostly capitalising on the catering sector. Whereas the sex industry in Soho started to decline in 1985 with bills and restrictions against prostitution, the food business in the emerging Chinese neighbourhood experienced a rapid growth –a phenomenon which can be attributed to the return of British soldiers from South East Asia who had developed a fondness for Asian cuisine. According to architect Simone Shu-Yeng Chung, 42% of businesses in London's Chinatown operated within the catering industry (Chung, 2008:47). Annex 1, realised by the architect, indicates the constant growth in number of restaurants and cafés in London's Chinatown from 1938 to 2008. The area is nowadays dominated by –and well known for - its food industry.

¹ **New Territories**, part of the Hong Kong Special Administrative Region, southeastern China. It comprises the northern portion of the Kowloon Peninsula from Mirs Bay (Dapeng Wan) on the east to Deep Bay (Shenzhen, or Houhai, Wan), an inlet of the Pearl River Delta, on the west and includes Lantau (Lantao) and other islands. Historically, New Territories also once included the so-called New Kowloon, an area currently considered to be administratively part of the Kowloon area's urban districts north of Boundary Street (Britannica).

Gradually, the area has become a bustling centre within London, not only because it has been a focal point for populations of Chinese or Asian origins, but also due to its attractiveness for Londoners and foreign tourists. Starting as a place to live for migrants, it has also acquired the quality of a place for consumption. A consumption which encompasses the place itself as a product.

2. Chinatown: the production of a Western brand

Chinatown is not Chinatown only because the Chinese, whether by choice or constraint, live there. Rather, one might argue that Chinatown is a social construction with a cultural history and a tradition of imagery and institutional practice that has given it a cognitive and material reality in and for the West (Anderson, 1987:581).

This statement by Professor Kay Anderson is key to understanding and analysing Chinatown as a “concept”, not just as a geographical entity. A “Chinese neighbourhood” and a “Chinatown” are often confused with each other. It is important to differentiate between these two notions because, while a Chinatown can also be a Chinese neighbourhood, this may not be the case the other way around. For a Chinese or Asian neighbourhood to become and to be called a “Chinatown”, it must go through a process of “Chinatownisation”. It is a deliberate process carried out by diverse actors, and includes different strategies of *mise en scène* of Chineseness in order to transform the neighbourhood into an ethnic theme park, a “cultural package” ready for consumption. A Chinatown is, thus, a product or, as I would venture to call it, a brand which has been fabricated to meet consumers’ needs. Sinologists such as Jan Lin (2011) or Koetse Many (2012) associated this process of “Chinatownisation” with the phenomenon of “Disneyfication” or “Disneyization”² – a theory put forward by sociologist Alan Bryman (2004). That is to say, the construction of Chinatown relies on different dimensions that resemble those of a Disney park. For instance, the deliberate use of themed elements (lanterns, stone lions, gates) coupled with the combination of a variety of services (supermarkets, street food vendors and restaurants serving cuisine from different Asian countries) has become a stereotype in the perception of Chinatowns. The manipulation of stereotypes here is strategic. London’s Chinatown is no exception to the rule, in the sense that it has been orientalised and strongly marketed to fit the expectations of both the consumers (tourists or locals) and those in charge of its place-image-making process. Indeed, the case of London’s Chinatown is interesting to scrutinise as it exemplifies a public-private partnership between local authorities and development investors who directly control the image of the neighbourhood. In the following account of this partnership, two main factors will be outlined: London’s local authority Westminster City Council and Shaftesbury PLC, an estate corporation.

² “The process by which the principles of the Disney theme parks are coming to dominate more and more sectors of American society as well as the rest of the world” (Bryman, 2004).

2.1. London's Chinatown, a brand that fits the political agenda of London's authority

It was in the 1980s that the Asian and Chinese neighbourhood around Gerrard Street was officially recognised by Westminster as London's Chinatown. This recognition was perceivable through the urban development of the area (1 million pounds to be invested³), the pedestrianisation of major streets, the construction of Chinese emblems in Chinatown such as archways and stoned lions, and the Grand Opening of the area in 1985 with the participation of the Queen's cousin, the Duke of Gloucester, Westminster Council's officials and the Mayor's office. The street pedestrianisation project was crucial since it allowed a better access and was the very first step to 'touristifying' the area.

Under the heading of globalisation and multiculturalism, London's Chinatown has a defined role which must fit into the narrative of a multicultural and cosmopolitan London. As an integral part of the larger city, Chinatown participates in the promotion of multicultural London by managing to maintain and put forward its "ethnically Chinese image" or, in other words, its socio-cultural distinctiveness in order to provide consumers with sustainable commercial and cultural interests. In 2003, Westminster City Council established the *Chinatown Action Plan*, which was part of the City Council's Civic Renewal Programme, duly recognising the role of Chinatown in the city's economy and contributing towards making Chinatown a cleaner and safer place that is "more culturally vibrant and better managed", according to what is said in the action (*Chinatown Action Plan*, 2003). In 2008, a "Design Strategy for Chinatown" was launched by the Prince's Foundation for the Built Environment (City of Westminster), suggesting strategies to promote the image of Chinatown by implementing various aesthetic and functional improvements in the area. That is to say, there exists a veritable awareness of the area's potential as a tourist destination and also a way to enhance London's cosmopolitanism, as contended by sociologist Emily Burke in her study of Chinatown: "The process is thus not pure economics of tourism, but political expediency" (Burke, 2010:5).

In order to build the brand quality of London's Chinatown, Westminster City Council capitalised on the principle of story-telling. There were attempts to give it a narrative that would be fully incorporated into that of London. For instance, in the *Chinatown Action Plan* (Westminster City Council, 2003), the recent history of London's Chinatown was somehow presented in a longer historical context: "From meadow and military training ground, to a residential and increasingly commercial centre with a sizeable residential population around its fringes, the area of modern day Chinatown has experienced an engaging and ever-changing 500-year history." This strategic approach allows to lay emphasis on the history of settlement and urban

³ Figure from *History of London's Chinatown* – a documentary supported by the Heritage Lottery Fund to promote the learning of Chinese culture on a non-profit making basis.

development of the area. At the same time, it is highly indicative of local authorities' willingness to feature London's Chinatown as one of the city's historical sites. In the *Action Plan*, it is stated that Chinatown has become "an integral part of what makes this [London] a world class city" (p. 3).

Furthermore, the local authority intended to improve the image and quality of the area, by introducing a series of improvement propositions because their goal was to build "the best Chinatown in the world" (*idem*). According to the terminology used in the action plan, London's Chinatown is usually described with meliorative phrases. The neighbourhood is lauded as "the largest and most centrally located Chinatown in Europe" and "one of the most central and bustling districts of its kind in Europe" (*idem*). It is quite clear to see here the intention to 'sell' a place or to market it as an ethnic theme park.

One proposed improvement was to better the visibility and accessibility of the area, through a new system of signage and lightning. Westminster City Council here insisted on assisting not only pedestrians and shoppers, but also tourists because Chinatown's nightlife, especially dining, is one of the area's signature attractions. Local authorities also intended to improve the tourists' experience of Chinatown, with the City of Westminster proposing the implementation of parking lots and better security systems in the area that covers Chinatown. They also came up with the idea of 'humanising' some spaces in Chinatown, by introducing more cultural activities, or reserving several ground floors for Chinese craftsmen's performances. This would create a "sense of spectatorship" and Chinatown would thus emerge as an art scene inside London.

In a nutshell, London's local authorities are fully aware of the cultural and economic interests generated by London's Chinatown. Apart from the Chinatown Action Plan which exemplifies their investment, Westminster City Council also enacted other plans such as the "Chinatown Economic Development Study" (Westminster City Council, 2004) and the "Conservation Area Audit: Soho & Chinatown" (Westminster City Council, 2005) which thoroughly examine the economic growth and potential of the neighbourhood as well as effective strategies to preserve it. The active participation of Westminster City Council in the construction of Chinatown's image reveals a governmental establishment's interest in an ethnic enclave. London's Chinatown, as a brand, can be said to be structured from the top.

2.2. London's Chinatown: a brand managed by a British corporation

Shaftesbury is a Real Estate Investment Trust which owns most of London's West End and focuses on eating and shopping experience. The corporation is considered as Chinatown's landowner since it owns more than 80 properties in the area (22% of the corporation's total portfolio), and also as the decision-maker for trends and tenancy in Chinatown. Shaftesbury has developed new concepts within London's Chinatown in terms of culinary experience. Under their long-term

curation, today's Chinatown is not only limited to its original Cantonese cuisine but has also acquired different tastes from other Asian countries such as Taiwan, Vietnam, Korea, Japan and new culinary trends such as hot pot or bubble tea. This is an attempt to fit into the dynamics of a multicultural London.

Moreover, the landowner intended to create and expand the area's identity. To do that, they work closely with two different communication agencies, one Chinese and one British, to come up with efficient strategies to bring out and communicate Chinatown's values by digital means. In 2016 they launched Chinatown's official website⁴ as well as other social networks in which the area is constantly promoted. The creation of Chinatown's website underlines Shaftesbury PLC's recognition of the place as a "flagship project with a special image that the company was keen to develop". This digital platform's construction, carried out by Web designer Shane Zhong, is a representative strategy of branding Chinatown.

Annex 2 shows the logo that was specifically designed for London's Chinatown. The use of a logo for London's Chinatown is a highly significant action which conveys the idea that this place has an identity. Indeed, there are different Chinatowns in London and in other cities or countries. To possess a distinctive sign is synonymous with having a strong brand positioning strategy because it contributes towards rendering the brand even more "unique". Furthermore, the design of the logo is entirely symbolic of the Chinese character as Shane Zhong explains: "Our logo is going to be like China –modern, but with traditional elements included. The inspiration for our logo comes from Chinese characters and dynamic street signs. Traditionally, Chinese characters are always written out, and are always written in a square. Even in today's modern environment, they are displayed in squares. A square can be seen as a container of Chinese culture and has iconic potential."⁵

Other elements such as the slogan or the choice of the main picture are also quite telling about the idea of Chinatown as a full brand. With the slogan "The real taste of East Asia in London's Chinatown", Shaftesbury PLC wants to put forward the most important value of the brand, which is the "authenticity" of the Chinese character. To play on this element is a competitive strategy through which London's Chinatown can develop its role as the most genuine and representative, compared to its counterparts. The main image on the website home page depicts a Chinese archway standing between modern, Western-style buildings. According to Zhong, this represents the core messages of the brand: "legacy", "familiarity" and "pride" for the Chinese audience; "dynamic", "authenticity" and "embracing" for Westerners. Taking into account all these characteristics, we can clearly see that London's Chinatown has become a fully branded commodity because it is now identifiable.

⁴ *London's Chinatown's official website*, <http://chinatown.co.uk/en/>

⁵ <https://www.behance.net/gallery/36327231/Chinatown-London-Branding>, last visit on 10 september 2018.

Last but not least, we shall mention the arrival of other social media derived from the website, such as Twitter, Facebook and Instagram. The advantage of such social networks when compared to the official website is that the contents can be created by users, and not only by professionals. On Instagram for example, the hashtag “#londonchinatown” opens a myriad of contents related to Chinatown in London, some of which generate even more followers than the official platform. According to our recent research, there are about 6000 user-generated posts on London’s Chinatown on Instagram (2017), which represents a genuinely significant number, compared to Chicago’s Chinatown with about 3000 posts or Sydney’s and San Francisco’s Chinatowns with only around 2000 posts. The popularity and the success of London’s Chinatown are, to a large extent, due to the marketing and branding strategies adopted by professionals and local authorities. The quality, the user-friendliness and the modernity of these digital platforms reflect the quality of the place itself. When using these platforms, users experience better touchpoints with the brand and at the same time, they have more opportunities in shaping and sustaining a destination brand themselves.

This section will be concluded with a statement by sociologist Christina Horvath:

London’s Chinatown is an example of the general trend of transforming ethnic quarters into ‘sites of branded difference’, ‘places of leisure and consumption’ and signifiers of ‘acceptable’ and ‘packaged’ difference (Horvath, 2011:93).

In other words, through Chinatown, Chineseness has been packaged and sold as a commodity. Owing to major efforts, thorough examinations and efficient operations, London’s Chinatown has experienced a tremendous success in terms of place promotion. Furthermore, since the neighbourhood is somehow controlled by Shaftesbury PLC in terms of image, service and tenancy, we can say that it presents the superstructure of a large corporation.

CONCLUSION

This paper attempts to define and demonstrate the idea of London’s Chinatown as a British trademark, by providing an initial discussion and empirical examination of the various ‘branded elements’ of this social construct. In the academic universe, many studies have been dedicated to this ethnic enclave that have dealt with its history of migration, economic evolution and integration or popular mythologies but very few scholars are interested in place-branding and its socio-cultural impact on Chinatowns in general and London’s Chinatown in particular. The reason might be that people tend to assume the image that most Chinatowns have acquired is part of their characteristics and is also a natural process of their evolution. They might overlook the fact that Chinatown is constantly being transformed and

adapted or, in more specific terms, “packaged” in accordance with the global market and political agenda of the larger society. London’s Chinatown is now a symbol of the city’s globalised identity and a marker of multiculturalism. It has demonstrated an efficient way to tap into the soft-power of ethnic identity, which some of its European and transatlantic counterparts fail to achieve. Its success is partly due to its strategic geographical position, but to a greater extent, it was the fruit of local authorities’ recognition of the place’s identity and potential, as well as of a public-private partnership.

Bibliography

- Anderson, K., 1987, “The Idea of Chinatown: The Power of Place and Institutional Practice in the Making of a Racial Category” in *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 77, No. 4, pp. 580-598.
- Bryman, A., 2004, *The Disneyization of Society*, London, Sage Publications.
- Burke, E., 2010, “Tradition as a Tool: Designing Culture and Negotiating Power in Chinatown, Sydney” in *Ideas in History*, Available at: <http://epress.lib.uts.edu.au/student-journals/index.php/iih/article/view/1347>, last accessed on September 10, 2018.
- Chung, S. S.-Y., 2008, *The Study of Chinatown as Urban Artifice and Its Impact on the Chinese Community in London*, A Master’s Thesis. University College London.
- Heritage Lottery Fund, 2014, *The History of London Chinatown*, Available at <https://www.youtube.com/watch?v=CfZKNMXW74>
- Horvath, C., 2011, “The Cosmopolitan City” in Maria Rovisco and Magdalena Nowicka, (ed.) *The Ashgate Research Companion to Cosmopolitanism*, chapter 5, pp. 87-105. Ashgate Publishing Limited.
- Koetse, M., 2012, “The Imagined Space of ‘Chinatown’ – An Amsterdam Case Study” in *Manya Koetse* (webpage), <http://www.manyakoetse.com/the-imagined-space-of-chinatown/>, last accessed on September 10, 2018.
- Lin, J., 2011, *The Power of Urban Ethnic Places: Cultural Heritage and Community Life*, Newyork, Routledge.
- Seed, J., 2006, “Limehouse Blues: Looking for ‘Chinatown’ in the London Docks” in *1900-40 History Workshop Journal*, Issue 62, pp. 58-85.
- Westminster city council, 2003, *Action Plan Chinatown: Working for the Future of Chinatown*. London: Westminster City Council Civic Renewal Department.
- Westminster city council, 2004, *Chinatown Economic Development Study*. Page Reference Ltd and Partnership Solutions.
- Westminster city council, 2005, “Retrofitting Soho - Final Report” in *Conservation Area Audit: Soho & Chinatown*.
- Westminster city council, 2008, *A Design Strategy for Chinatown*. The Prince’s Foundation for the Built Environment.
- Zhong, S., 2016, “*Chinatown London Branding*” Project, available at <https://www.behance.net/gallery/36327231/Chinatown-London-Branding>, last accessed in September 10, 2018.

Quoc-Dung DANG is a PhD candidate at Sorbonne Nouvelle University. He specialises in contemporary British studies and is particularly interested in policies of urban development, ethnography and multiculturalism. His PhD dissertation deals with a comparative study of two ethnic enclaves: London’s Chinatown and the *quartier asiatique de Paris*. The project analyses Chinatown through the prism of place branding, and points out the significant differences in the way each of these enclaves embodies this phenomenon.

Annex 1

Chinatown ground floor land use 1938.

Information derived from Kelly's Post Office Directory 1938.



Figure 4.4a: Chinatown ground floor land use 1938. Information derived from Kelly's Post Office Directory 1938. Source of background 1916 historic OS map: Edina Digimap, illustration by Chung, S. (2008)

Source of background 1916 historic OS map: Edina Digimap, illustration by Chung, S.

Source: Chung, 2008:45.

Chinatown ground floor land use 2008.



Date derived from site survey-y.

Source of background OS map: Edina Digimap, illustration by Chung, S. Source Chung, 2008:47.

Annex 2

London's Chinatown's official logo



Source: London's Chinatown's official website, available at: <http://chinatown.co.uk/en/>

Produits de Bretagne, « Produit en Bretagne »

Sophie Gondolle

Université de Bretagne Occidentale

Abstract. In a context of globalization, does the regional identity of products allow to maintain and revitalize the local economy? Duplicating the heritage building process, the marketing approach tends to reduce the cultural motives and empty them of their meaning, at the risk of restoring only a consumable image of the region. Our study focuses on Breton products.

Keywords : Breton products, regional products, « Produit en Bretagne », sea products, folklore, publicity.

Le mythe contemporain de la Bretagne semble aujourd'hui surtout ancré dans ses produits de consommation qui participent d'une économie locale très étroitement liée au tourisme régional. L'image qui ressort de la Bretagne tend à restituer celle d'une puissance économique maîtrisée, innovante et qui n'est pas incompatible avec l'idée d'une Bretagne authentique, encore ancrée dans son passé, ses valeurs anciennes et ses traditions.

L'authenticité, marque de valeur et de savoir-faire, est revendiquée au nom du terroir qui ne ment pas, comme le titre un article très récent du *Monde diplomatique* (Pieiller, 2018 : 21). Évelyne Pieiller met en lumière, dans cet article, « le sens charnel de l'appartenance à une terre (s'affirmant) comme le garant d'une vérité humaine, liée à la mémoire, porteuse de valeurs ancestrales, sensible et vibrante ». Ce « néorégionalisme antisystème » s'opposerait ainsi « aux forces mortifères du libéralisme mondialisé », mais justifierait aussi des dérives identitaires réactionnaires et nationalistes.

Cette question d'appartenance au territoire nous conduit à poser les termes de notre problématique : comment la démarche marketing, qu'elle soit institutionnelle ou commerciale, duplique-t-elle le processus de construction patrimoniale, en affirmant une identité régionale, qui réifie la notion de territoire pour le réduire à celle de terroir, et finalement le transformer en un bien essentiellement commercial et consommable ?

Le motif culturalisé ou relevant de l'enculturation, l'argument identitaire, le sentiment régional deviennent autant d'alibis commerciaux dans une perspective esthétisée et théâtralisée, véritables leviers des démarches marketing et publicitaire, comme l'indiquaient déjà, en 2010, Delphine Dion, Eric Rémy et Lionel Sitz (Dion, Rémy, Sitz, 2010). Mais dans un contexte de globalisation marchande, l'identité régionale est-elle un marqueur suffisamment fort pour résister à l'uniformisation générale ?

1. LE PROCESSUS DE CONSTRUCTION PATRIMONIALE

Je partirai du postulat de la géographe Françoise Péron qui, lors du colloque de 2002 sur le patrimoine maritime, intitulé « Le patrimoine maritime : construire, transmettre, utiliser, symboliser les héritages maritimes européens » (Péron, 2002), a justement montré quels sont les enjeux politiques et économiques de sa fabrication.

L'effondrement de l'économie maritime, au XX^e siècle, a laissé « le champ libre pour des préoccupations patrimoniales de récupérations d'activités et de sites tombés en désuétude (...) » (Péron, 2002 :16). Ainsi, la crise du milieu maritime (cessation des pêches, suppression totale des gardiens de phare) a paradoxalement déclenché un mouvement de prise de conscience et de patrimonialisation nécessaire. On érige des musées, des lieux de conservation, on crée des fêtes locales pour perpétuer et surtout magnifier le souvenir des vieux métiers, des vieux bateaux, et juguler la crainte de la perte. Brest, avec sa fête de la mer et des vieux gréements, apparue en 1992, s'érige au rang des grandes cités maritimes européennes, malgré la crise qui frappe aujourd'hui cette ville ouvrière dont l'économie fut basée, pendant trois siècles, sur la Marine Nationale et l'arsenal.

C'est donc l'économie touristique qui supplante l'activité maritime, entraînant des phénomènes de mise en scène d'un patrimoine qui choisit les traces du passé ; il « est un fait du présent qui opère un tri sur le passé » (Péron, 2002 :18). Jean-Michel Le Boulanger, lors du colloque international organisé par IDMeR (2017), nous a montré comment le filet bleu a donné lieu à une fête à Concarneau, en soutien aux pêcheurs subissant de plein fouet la crise de la pêche à la sardine, puis s'est réduit en un objet-souvenir esthétisé, effaçant la mémoire des techniques de pêche raisonnée et responsable qu'il permettait de réaliser, quand, aujourd'hui, à cause du progrès technique, on en vient à épuiser les fonds marins, à force de surpêche.

Françoise Péron (2000 : 16) rappelle, après d'autres auteurs, comment la création du patrimoine peut être une spoliation de l'Histoire, une exagération ou une omission du passé, une réappropriation, une récupération et un recyclage des récits. Le processus patrimonial, en Bretagne comme ailleurs, ne s'inscrit pas dans une démarche scientifique très rigoureuse ni objective, mais, au contraire, il se cristallise autour de nouveaux concepts, tels que ceux de « maritimité », de « bretonnité », voire même de « bretonnitude », sur le modèle de la « celtitude ».

Ces nouveaux concepts sont fondateurs de différenciation, mais aussi de hiérarchisation ethnique. Le groupe ethnique se définit par rapport à une norme culturelle et l'identité qui en ressort peut être vécue de manière positive ou négative. L'ethnicité bretonne peut renvoyer à la haine de soi ou à l'affirmation de soi. Et, ce qui en constitue les caractéristiques – l'apparence physique, le costume, la langue, l'onomastique – se définit presque toujours en relation, voire même en opposition avec une culture dominante.

L'élément culturalisé patrimonial devient ainsi objet de mépris ou de curiosité exotique. Une fois réduit à ses traits les plus simples, il est facilement maîtrisable, quantifiable, utilisable dans tous les sens du terme, et récupérable même d'un point de vue politique. L'instrumentalisation du patrimoine s'est infusée très vite dans une démarche marketing plus globale, en érigeant, dans le langage publicitaire, une image souvent réduite de la Bretagne, cantonnée à ses motifs les plus minimalistes.

2. COIFFE ET COSTUME BRETON DANS LA PUBLICITÉ

Nous sommes en 1978, peu de temps après le naufrage de l'Amoco Cadiz, sur les côtes de Porstell, en Finistère nord, où se sont déversées plus de 220 000 tonnes de pétrole.

Le film de René Vautier, intitulé « Marée noire, colère rouge » (1978), qui n'a jamais reçu l'autorisation d'être diffusé sur les grandes chaînes publiques à cause des scènes de manifestations de Bretons en colère, dénonce l'incompétence des autorités face à cette catastrophe écologique, ainsi que le mensonge et le déni des mass médias, qui minimisent l'événement, en plein contexte électoral.

Les plus hautes autorités lancent alors une campagne de soutien à la Bretagne, pour que, selon le commentaire du journaliste de l'époque, « une catastrophe économique ne vienne doubler la catastrophe écologique » (Vautier, 1978).

Ainsi, la marque de sous-vêtements Éminence, en réponse à l'appel gouvernemental, lance-t-elle une campagne d'affiches publicitaires, où paraît aux côtés d'un esthète en slip « Astringence », de la marque susdite, une bretonne en habits et coiffe traditionnels.

Outre le contraste entre l'allure décomplexée de l'homme et l'apparence très stéréotypée de la Bretonne, ce qui choque est bien évidemment la vulgarisation et le déni de la situation écologique en arrière-plan.

Les motifs du costume breton et de la coiffe ne sont pas neufs dans le langage publicitaire. On les retrouve aussi sur les paquets de la chicorée Leroux, maison fondée en 1858, dans le Nord, par un Breton d'origine. Plus récemment, pour un spot publicitaire de la marque Tipiak, trois bigoudènes apparaissent et conversent en français avec les fortes intonations de la langue bretonne, dans un mimétisme qui tend une fois de plus à stigmatiser la langue régionale. La bigoudène est véritablement l'incarnation d'un syncrétisme culturel breton, dans le langage publicitaire.

Or, les costumes sont variés en Bretagne, et les coiffes aident justement à distinguer l'origine des personnes et leur appartenance à une commune. De plus, fixer l'image de la Bretagne au travers d'un personnage en costume, au nom d'une

certaine authenticité, relèverait presque du paradoxe. Le costume apparaît d'abord tardivement dans l'histoire bretonne. Selon René-Yves Creston (1974), ils sont une création du XVIII^e siècle, qui s'est surtout développée au XIX^e siècle, principalement portés à l'époque par les nobles plus que par les manants. Il faut attendre l'après révolution pour que les classes populaires pauvres puissent aussi accéder à plus d'aisance et pouvoir se les payer, au moment où l'après-révolution transforme les habitudes et conduit citadins et bourgeois à se conformer, avec plus ou moins de retard, à la mode parisienne. Le costume semble ne pas avoir été beaucoup porté dans le milieu paysan, il est vite devenu un élément du folklore breton plus qu'un élément de la vie réelle.

L'affiche publicitaire, qui apparaît surtout au milieu du XIX^e siècle, contribuera fortement à lui donner ses lettres de noblesse. L'art lithographique de la réclame succède à celui des peintres. « Elle privilégiera aussi le personnage en costume local qui, peu à peu, éclipsera les autres représentations et fonctionnera seul comme signe d'une région » (Touillier-Feyrabend, 1989).

Dans son article sur « Les costumes bretons dans la publicité », Henriette Touillier-Feyrabend (idem), nous rappelle que la compagnie de chemin de fer a très tôt utilisé le thème régionaliste pour ses campagnes publicitaires, avec la représentation de scènes parfois même typiques et pittoresques et toujours symboliques d'un tourisme régional, qu'elle contribue à définir au passage. Ainsi, il semblerait que l'image traditionnelle régionale soit le résultat d'un processus non endogène mais exogène, révélant la nécessité d'accéder à l'autre sous sa forme la plus simplifiée, non pas pour apprendre à le connaître dans sa complexité, mais bien pour l'assimiler en le réduisant à ce qui peut être compris de tous.

C'est ainsi que la démarche marketing assimile très souvent la Bretagne à la mer, en déployant des clichés qui relèvent d'un langage universel et favorisent le marché des produits locaux, en les détournant presque de leur identité première.

3. LA MARITIMITÉ PUBLICITAIRE

Les motifs maritimes s'installent très vite dans le langage publicitaire. On retrouve sur une affiche de 1965 (Image 1), réalisée par J. Jacquelin, dans le cadre d'une campagne intitulée « Visitez la Bretagne », instiguée par la compagnie des chemins de fer, les motifs tels que la mer, le phare *gwen ha du*, le quai, le bateau, le village breton, le calvaire, autant de clichés que l'affiche publicitaire contribue à fixer comme tels. Ils constituent tous les topoï du récit maritime breton d'Anatole Le Braz à Roger Vercel, en passant par Henri Queffélec, réduits ici au degré zéro de l'aventure, à une véritable vignette pour enfants sages.

Dans une campagne publicitaire de 2017¹, commandée par le conseil régional de Bretagne, qui visait particulièrement la région parisienne et la moitié Nord de la France, huit premiers visuels ont été réalisés, avec pour objectif d'attirer les investisseurs, les *start-upers*, les familles, les étudiants ou les touristes. Le principe de ces affiches repose sur le décalage entre le message et l'image.

Un premier visuel (Image 2), qu'on croirait être une publicité pour la SNCF, est assez identique à l'affiche précédente de 1965, puisqu'on retrouve les éléments les plus caractéristiques de cette maritimité publicitaire : au premier plan, en une légère contre-plongée qui le met en valeur, l'homme figure un marin, dans une apparence magnifiée. Son bonnet, sa marinière, son caban lui confèrent plutôt un air de marin d'eau douce, tant ils sont impeccables. Son allure patibulaire n'évoque en rien la vie rude des marins bretons.

Au second plan, la mer bleue et plate encadre le phare du Guilvinec, au bout du môle, qui sécurise l'entrée du port, et se détache très nettement sur un ciel bleu azur. On retrouve les mouettes. La ligne d'horizon est fermée par un motif traditionnellement très pittoresque et caractéristique du départ, de l'attente, du retour au port, il s'agit du quai, transfiguré en littérature en un lieu de tous les émois.

Or, ici, les lignes de fuite convergent étrangement vers un horizon fermé, qui ouvre à gauche sur le village et, de l'autre côté, vers le message de propagande, situé en bas à droite de l'image : « en 2017, la Bretagne à 1h30 de Paris ».

La Bretagne semble avoir atteint l'image parfaite d'un monde maîtrisé, sécurisé, désormais obstrué par le quai en béton où s'opère un glissement sémiotique entre quai maritime et quai de gare, auquel répond la linéarité des droites parallèles, celle du logo, du slogan avec le train et celles de la marinière.

La perspective de la Bretagne est matérialisée par ce jeu des lignes parallèles pour figurer l'idée de vitesse et de linéarité que rien n'altère, pas même l'esquisse d'une aventure. Paris n'est plus qu'à 1h30 d'une Bretagne authentique et lissée.

La surabondance des messages publicitaires brouille la lecture de cette affiche.

Un premier message renvoie à l'industrie textile de Quimper, et l'on peut dire que le personnage représenté en est un fière icône : « À Quimper, les entreprises du textile ont su se renouveler et faire d'un vêtement de mer, une pièce maîtresse de mode »². Le pluriel crée un effet hyperbolique, or elles ne sont pas si nombreuses que le prétend ce message : seule, l'enseigne Armor-Lux essaye de maintenir son

¹ Le visuel des affiches est visible à partir du lien suivant : « Passez à l'ouest : la Région Bretagne primée au Havre pour sa campagne de pub insolite », https://actu.fr/insolite/passez-louest-region-bretagne-primée-havre-sa-campagne-pub-insolite_14363455.html

² Les visuels de la campagne « Bretagne Passez à l'Ouest » sont téléchargeables à partir du lien suivant : <http://www.passezalouest.bzh/kit-digital/>

chiffre d'affaire, sans avoir l'exclusivité du pull marin, aussi confectionné dans les ateliers de la fabrique de Saint-James, en Basse-Normandie.

Le message disruptif « Ici aussi, on a des hipsters » fait allusion au style bobo, qui chez les hommes s'est traduit ces dernières années par le port d'une barbe négligemment travaillée, figuré avec ironie par le breton barbu.

Un article du *Monde magazine*, rappelle que, si « le terme « hipster » apparaît dans le milieu du jazz dans les années 1940 pour désigner une jeunesse avant-gardiste à l'élégance travaillée, il désigne aujourd'hui une attitude anticonformiste bien particulière, « hip » (« branchée »). « Les hipsters baignent dans l'entrepreneuriat, achètent et vendent local et montent des micro-business » (Pfeiffer, 2015). Le style hipster correspondrait à quelque chose de reproductible partout, comme l'est la marinière, article de mode disponible autant chez Monoprix que chez Jean-Paul Gautier. Le style hipster assurerait une sorte de continuum qui dépasserait l'opposition villes/campagne. Mais ce continuum ne réalise pas une totale symbiose entre la culture régionale périphérique et la vie urbaine au centre. Cette campagne publicitaire se joue au contraire de leur opposition.

Un autre visuel, dans le cadre de cette même campagne, montre l'image de la vague, hier si menaçante dans les représentations picturales ou littéraires, et ici nettement esthétisée pour se faire objet de désir, objet de possession par le surfeur, affranchi des contraintes urbaines. L'image du surf est comme celle d'une religion qui transfigure l'adepte en un véritable Sisyphe des temps modernes. Il faut s'imaginer Sisyphe heureux, dans une Bretagne souvent associée à un lieu de partance, d'isolement et d'exclusive maritimité, érigeant ainsi l'image d'un *locus amoenus*. La culture maritime de loisir s'infuse ainsi dans le langage publicitaire en un alphabet universel.

4. LE STORYTELLING PUBLICITAIRE

Dans cet alphabet, nous trouverions à la lettre M, un autre élément caractéristique du marketing breton, la marinière, comme le montre ce film publicitaire¹.

La marque Armor-Lux reprend les motifs de la vague, du phare en arrière-plan, dans un film aux airs de famille, avec un travelling gauche-droite qui soutient le motif des lignes, des vagues encore une fois très esthétisées, en écho avec celles de la marinière.

La marinière est emblématique de cette double culture, celle du milieu marin et celle du luxe. Michel Pastoureau montre, dans son ouvrage *L'étoffe du diable* (1991), comment les étoffes rayées sont longtemps restées en Occident des marques

¹ Le film publicitaire est visible en suivant le lien suivant : <https://vimeo.com/226284723>

d'exclusion ou d'opprobre. Leur valeur positive n'apparaîtra qu'à l'époque romantique.

Longtemps utilisée comme maillot et tricot de corps par les marins, la marinière est devenue un accessoire obligatoire dans la tenue des matelots, par un décret du 27 mars 1858 publié au *Bulletin officiel de la marine*, qui indique « Pantalon à pont, chemise blanche à col bleu, manteau court en drap de laine (le caban), tricot rayé qui sert de tricot de corps (la marinière), bonnet à pompon pour le travail et chapeau rond pour les sorties. Les 21 rayures blanches doivent faire 20 millimètres de large et les 20 rayures bleues, 10 millimètres ».

Vêtement très codifié, avec ses manches qui ne doivent pas dépasser de la vareuse, et son encolure évasée qui monte au ras du cou, la marine nationale a longtemps fait travailler l'industrie textile française en fabriquant ce vêtement dans ses propres ateliers d'abord, puis ceux des usines Saint-James, en Basse-Normandie et Armor-Lux, à Quimper, qui ont d'ailleurs toutes deux reçu le label des entreprises du patrimoine vivant, décerné pour leur savoir-faire traditionnel.

Ce vêtement connote une authenticité dont s'empare le monde de la haute couture. Coco Chanel libère la femme des carcans de ses vêtements par le recours à ce tricot plus souple et ample. Yves Saint-Laurent et Jean-Paul Gautier revisitent cet article avec une esthétisation qui se joue, de façon subversive et provocatrice, de l'identité du produit, traditionnellement associée à l'homme de mer.

Chez Pascal Jaouen, styliste-brodeur installé à Quimper, la marinière devient une pièce brodée, inspirée par les motifs des costumes bretons traditionnels.

La marinière fait partie de ce que Françoise Péron nomme l'alphabet chorématique de la mer, illustrant un mode d'appropriation de la mer sous forme d'objets qui sont selon elle « des substituts du milieu marin et de la mère originelle » (Péron, 2017), en affirmant un style libéré des codes contraints du travail ou de la société.

La récupération politique qu'en fait Arnaud Montebourg, posant en marinière pour *Le Parisien magazine*, en octobre 2012, défendant le « Made in France », est un faire valoir personnel et démagogue, quand on sait combien la classe politique a délaissé l'intérêt des océans au profit d'une économie marchande toujours plus croissante.

5. STRATÉGIES IDENTITAIRES

Le storytelling publicitaire commence parfois dès l'onomastique. La connotation légendaire dans les marques de bière bretonne est très forte : on peut s'abreuver aux sources du mythe arthurien avec les bières Lancelot, Morgane et Dragons, ou s'affilier à la dynastie bretonne avec les bières la Duchesse Anne et la

Blanche Hermine ou se sentir solidaire de la révolte des paysans de 1675, avec la bière les Bonnets Rouges.

Plus récemment, la bière BreiZ'île (Image 4), aromatisée au rhum, et brassée en Alsace par la brasserie Météore, a opté pour une autre stratégie : elle fait de l'insularité un mode de vie ethnique (on retrouve sur l'affiche un *van car* aux motifs et aux couleurs très personnalisés, où sont posées, sur le toit, là encore, des planches de surf), voire cosmopolite (l'étiquette figure une mappemonde de toutes les couleurs et le logo est un petit caméléon qui porte lui aussi sur son dos ces mêmes couleurs). Manifestement la cible est un public jeune, des globe-trotters bretons aspirant à s'ouvrir au monde.

Cette marque de bière vient de signer un contrat avec la brasserie Coreff de Bretagne, pour mettre au point une bière au rhum, de sept degrés cinq. Belle façon innovante et séduisante d'éradiquer l'alcoolisme en Bretagne, et notamment chez les jeunes ! Les stratégies marketing sont décidément très habiles pour contourner les campagnes préventives menées par ailleurs.

Le storytelling dépasse parfois les frontières du produit. Certaines entreprises se font aussi connaître car elles écrivent leur propre histoire dans une identité régionale qui est devenue leur faire-valoir, leur marque de qualité et d'authenticité, mais aussi une réponse à la crise économique qui les menaçait. Nous évoquerons d'abord la marque Hénaff, pour étendre la réflexion au label « Produit en Bretagne », qu'elle a en grande partie contribué à fonder.

L'histoire de la marque Hénaff révèle la réussite d'une entreprise de type familial qui ancre ses valeurs dans une histoire personnelle, locale et régionale et qui a su également se développer à l'international, puisqu'elle exporte beaucoup de ses produits en Asie, et elle est la seule entreprise française autorisée à exporter de la viande aux États-Unis.

L'histoire familiale est aujourd'hui connue, elle a fait l'objet d'un film et d'un livre.

La marque Hénaff se crée à la veille de la Première Guerre mondiale. Malgré le contexte difficile, l'usine est prospère. L'armée, dès 1917, se fournit en pâté, mais ce sont surtout les équipages des navires de guerre qui vont assurer le succès et la prospérité du pâté du mataf.

Jean Hénaff semble avoir très tôt essaimé des valeurs qui se sont transmises de génération en génération, en ne fondant pas uniquement la réussite de son entreprise sur le gain financier. Le parti pris de se maintenir en Bretagne lui a permis de gagner très vite la confiance de la population. Mais les techniques de management en vigueur au début du XX^e siècle, ne prévalent plus un siècle plus tard, et une grave crise conduit Jean-Jacques Hénaff, petit-fils du fondateur, au conflit avec son personnel dans les années 2000. Revers du succès d'un produit, qui dès les années 60 a gagné ses lettres de noblesse et le titre de produit ethnique, mondialement connu.

Jean-Jacques Hénaff défend l'idée de stratégie économique territoriale, en tant que fervent défenseur de la Bretagne. Il appartient dans les années 50 au CELIB (Comité d'étude et de liaison des intérêts bretons) qui réfléchit à une économie qui contrerait la libre concurrence, notamment de produits importés à des prix faibles, et qui pallierait l'isolement de la Bretagne et l'absence d'infrastructures industrielles.

Du comité d'étude et de liaison des intérêts bretons (le CELIB) naîtra le label « Produit en Bretagne », créé à partir du besoin de se constituer en réseau d'entreprise, afin de se placer comme une alternative à la mondialisation. L'idée étant de faire référencer des entreprises du réseau par la grande distribution afin d'inciter les clients bretons à consommer local, et ainsi à relancer l'emploi, en « favorisant l'expérience communautaire » et « la solidarité régionale ».

En regroupant producteurs, distributeurs, consommateurs et médias autour d'un même objectif, dans un contexte de crise, en 1993, celle de la pêche et du choc pétrolier, l'idée est de considérer l'intérêt régional plutôt que son intérêt particulier. De grosses entreprises permettent ainsi aux plus petites de trouver une place visible, sans qu'il y ait pour autant concurrence des métiers entre eux. Le label « Produit en Bretagne » compte aujourd'hui plus de 300 membres et près de 2 000 produits.

« Produit en Bretagne » s'affiche comme un label engagé dans un combat écologique, économique, social, culturel et collectif, comme le montrent ses campagnes et affiches publicitaires, jouant de toutes les caractéristiques du sentiment régional et principalement de la notion de solidarité, dans l'esprit des courants actuels d'une économie sociale et solidaire.

En 2012, « Produit en Bretagne » organisait les Premières Assises Européennes de la Relocalisation, à Rennes, puis à Lorient sur le thème de la crise comme facteur d'opportunité pour les territoires¹. À cette occasion, les analyses menées par des étudiants de l'IEP de Rennes ont pointé un certain nombre de limites quant à l'intérêt d'un label régional. Nous ne retiendrons ici que deux points qui nous semblent emblématiques des limites d'un label régional en contexte de mondialisation.

La filiale du groupe « Produit en Bretagne », nommée « Bretagne Excellence », a échoué dans sa vocation à exporter les produits bretons. La démarche semble être devenue antithétique avec le concept de relocalisation. Par ailleurs, pour reprendre le questionnement des étudiants, quel est l'intérêt d'un label régional, par rapport aux autres régions de France qui auraient peut-être moins de produits à mettre en valeur ? N'est-ce pas une façon de créer une concurrence déloyale entre les régions, au risque de fragiliser l'économie nationale dans un contexte de mondialisation ?

En conclusion, dans cette esquisse de réflexion sur l'identité des produits bretons comme facteurs de croissance économique, dans un contexte de

¹ Les actes sont disponibles sur simple demande au responsable de « Produit en Bretagne ».

mondialisation, nous avons voulu montrer que la démarche marketing émane directement d'une représentation patrimoniale.

L'identité régionale relève beaucoup d'une création patrimoniale, qui la réduit souvent à ses traits et à ses images les plus stéréotypés. En décontextualisant des gestes, des pratiques anciennes, des objets, l'entreprise patrimoniale, commencée au milieu du XIX^e siècle, œuvre à perpétuer certes une mémoire du passé, mais tend aussi à en ériger une image simplifiée, édulcorée, voire oubliée.

Il existe une démarche publicitaire et marketing qui provient de cette politique patrimoniale, en jouant du sentiment régional qui s'y agrège, par une théâtralisation à visée commerciale des éléments symboliques du territoire, souvent réduits à leurs plus belles images, qui sont aussi les plus plates, conduisant à l'identité d'une Bretagne exclusivement maritime et touristique.

Les campagnes publicitaires *corporate* ou de produit opposent ainsi les produits régionaux aux autres produits plus uniformes, dans un véritable rapport de forces, situé entre folklorisation et sublimation ou stigmatisation et esthétisation, qui ne soutient pas nécessairement l'économie locale happée par le jeu de la mondialisation.

En conséquence, des labels régionaux tels que « Produit en Bretagne » peuvent-ils vraiment promouvoir les produits de Bretagne au-delà du territoire national ?

Bibliographie

- Alle, G, Hénaff, J-J, *Hénaff*, 2007, *100 ans d'histoire*, Douarnenez (Finistère) : Chasse-marée-Armen.
- Bouttet, S., Hénaff, J-J., Alle, G., 2013, *Hénaff ou Le mystère de la petite boîte bleue*, Paris : France télévision (prod.), Marseille, Tita productions (prod., distrib.).
- Creston, R-Y., 1974 (1978), *Le costume breton*, Édition Tchou.
- Dion, D., Rémy, E., et Sitz, L., 2010, « Le sentiment régional comme levier d'action marketing » in *Décisions Marketing*, p. 15-26.
- Foucault, J., 2017, « Passez à l'Ouest : la Région Bretagne primée au Havre pour sa campagne de pub insolite », in *actu.fr*, 7 décembre, 2017, https://actu.fr/insolite/passez-louest-region-bretagne-primee-havre-sa-campagne-pub-insolite_14363455.html
- Le Boulanger, J-M., « La mer, métaphore de la condition humaine » in *Discours sur la mer, résistance des pratiques – Thinking the sea in the global world : discourses and practices*, Colloque international IDMeR (Imaginaire et Discours de la Mer et de ses Ressources) 22, 23, 24 novembre 2017, actes à paraître.
- Pastoureau, M., 1991, *L'étoffe du diable*, « Une histoire des rayures et des tissus rayés », Éditions du Seuil, coll. « Points Histoire ».
- Péron, F. (dir.), 2002, *Le patrimoine maritime : construire, transmettre, utiliser, symboliser les héritages maritimes européens*, Actes du colloque international « Patrimoine maritime 2000 », Brest, 10-13 juillet 2000, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Péron, F., 2002, « Construction, signification, rôle social et géographique », in Péron, F. (dir.), 2002, *Le patrimoine maritime : construire, transmettre, utiliser, symboliser les héritages maritimes européens*, Actes du colloque international « Patrimoine maritime 2000 », Brest, 10-13 juillet 2000, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p.15-33.
- Péron, F., 2017, « La théâtralisation du maritime. Discours et attitudes » in *Discours sur la mer, résistance des pratiques – Thinking the sea in the global world : discourses and practices*,

Colloque international IDMeR (Imaginaire et Discours de la Mer et de ses Ressources) 22, 23, 24 novembre 2017, actes à paraître.

Pfeiffer, A., 2015, « La culture hipster, un business qui a tout pour durer » in *Le Monde*, 28.08.2015, https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2015/08/28/la-culture-hipster-un-business-qui-a-tout-pour-durer_4739262_4497319.html, dernière consultation septembre 2018.

Pieiller, E., 2018, « Le terroir ne ment pas » in *Le Monde diplomatique*, p. 21.

Touillier-Feyrabend, H., 1989, « Les costumes bretons dans la publicité » in *Ils ont des chapeaux ronds, vêtements et costumes en Basse-Bretagne*, ouvrage accompagnant l'exposition du Musée départemental Breton de Quimper, sous la direction d'Erwan Le Bris du Rest, conservateur, Quimper, Éditions du Musée départemental breton.

Vautier, R., 1978, *Marée noire, colère rouge*, UPCB (Union de production cinématographique bretonne).

Sophie GONDOLLE has been head of the Department of Applied Foreign Languages at the Faculty of Arts and Humanities in Brest (UBO) for 5 years. The topic of her PhD thesis was Breton tales. Her current research concerns the sea.

Littératures postcoloniales sur le continent africain : étude comparative des marques régionales et internationales

Christine ÉVAIN

Université Rennes 2

Abstract. The post-colonial book industry offers a wide range of regional and international brands. In comparing examples of brands in the field of publishing, this article aims at highlighting the rivalries and synergies of the book industries of African countries. Special emphasis is placed on the contribution of regional and international brands to national identity building, mainly international brands such as the Caine Prize or the African Books Collective (ABC), and the African Writers Series (AWS). The tension between the economic and symbolic value of these brands are explored as well as the advantages and drawbacks of international collaborations.

Keywords: Brand, Book Industry, African literature, African Writers Series (AWS), African Books Collective (ABC), Caine Prize.

Dans notre précédent article intitulé « Littératures postcoloniales : l'émergence des marques CanLit, IEL et IWE »¹, nous avons montré comment le concept de marque² peut s'appliquer à une production littéraire. Nous avons soutenu que l'industrie du livre propose une large palette de marques dont nous avons étudié plusieurs exemples : « CanLit » (pour la littérature canadienne) ou bien les marques IEL (Indian English literature) et IWE (Indian Writing in English) pour la littérature indienne en langue anglaise.

Nous souhaitons poursuivre notre investigation sur le continent africain où plusieurs « marques » font leur apparition. L'exemple de la production littéraire des pays d'Afrique anglophone – anciennes colonies britanniques comme le sont le Canada et l'Inde précédemment étudiés – nous permet de comprendre les enjeux d'une production littéraire nationale, que ces enjeux soient humains, culturels, sociaux, économiques ou politiques.

Nous retracerons l'émergence des marques littéraires sur le continent africain, avec une attention particulière portée à trois d'entre elles qui ne sont

¹ Cet article est également paru dans la collection « Productions et identités locales en contexte de mondialisation » (Évain, 2016).

² Nous avons souligné notamment les trois conditions pour qu'une appellation soit une marque :

1. La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes.
2. La marque peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel.
3. La marque constitue un repère pour le consommateur et éventuellement une « garantie ».

pourtant pas des initiatives régionales : la collection « African Writers Series » (AWS) ou l'African Books Collective (ABC) ou encore le *Caine Prize*, prix littéraire « africain ». Notre enquête portera ainsi sur des marques britanniques dont le rayonnement dépasse l'échelle d'un pays. Pour se faire connaître aussi bien en Afrique que dans le monde anglo-saxon, elles présentent leurs initiatives éditoriales sous la forme de labels prestigieux. Quels rapports est-ce que ses marques internationales développées à l'initiative du pays colonisateur, entretiennent-elles avec les marques régionales ? Quelles sont les synergies et rivalités que l'on peut observer à l'heure actuelle ? Quelles perspectives pour les paysages éditoriaux régionaux ?

Notre travail s'appuie non seulement sur un travail bibliographique mais également sur des enquêtes réalisées auprès de nombreux éditeurs africains, et tout particulièrement de jeunes éditeurs africains anglophones.

1. L'ÉMERGENCE DE MARQUES LITTÉRAIRES « INTERNATIONALES » SUR LE CONTINENT AFRICAIN : DRAPEAU IDENTITAIRE ET HÉRITAGE POST-COLONIAL

Pour beaucoup d'écrivains et de lecteurs, la littérature n'est pas simplement une forme artistique mais également un drapeau, une affirmation culturelle et socio-politique liée à la quête identitaire d'une nation. Les littératures postcoloniales régionales posent des questions identitaires – par exemple : pour qui écrivons-nous ? quel est le matériau propre de notre littérature ? etc. – que nous retrouvons de manière récurrente chez les auteurs, éditeurs et lecteurs, qu'ils soient canadiens, australiens, indiens, qu'ils soient sur le continent asiatique ou africain.

Pour les pays africains, le processus de caractérisation de la voix d'une nation est une entreprise plus complexe encore que pour le Canada car il génère la frustration de voir les critiques regrouper les nombreuses littératures d'un vaste continent sous une seule bannière : « Écriture africaine ». Chimamanda Ngozi Adichie, dans son discours de Ted intitulé « The Single Story » exprime son mécontentement à entendre parler de « l'Afrique » comme si c'était un pays unique. Il est encore plus irritant d'entendre la « littérature africaine » décrite dans de larges termes caricaturaux qui comprennent systématiquement les ingrédients suivants : « huttes, lunes, viols, guerres et pauvreté » (Ikheloa, 2012).

Les questions récurrentes concernant les littératures postcoloniales (par exemple, la voix, le lectorat et la valeur de la production littéraire, etc.) devraient-elles donc être balayées ? Au Festival de Hay en novembre 2011, l'auteur et panéliste Tarun Tejpal exprime une préoccupation que les écrivains et les critiques axés sur l'écriture postcoloniale reprennent à leur compte (Bayart, 2010) lorsqu'il déclare : « Il y a, chez nos auteurs, un empressement de plaire qui est extrêmement préjudiciable à l'écriture parce que chaque écrivain indien s'adresse au même lecteur

blanc » (Évain, Carolan, 2013 : 103). Si l'industrie du livre est contrôlée par un lectorat qui a les moyens financiers d'acheter des livres, soit le « lecteur blanc » auquel fait référence le commentaire de Tejpal (Évain, Carolan, 2014 : 11), ce constat conduit à un discours pessimiste où le monde du livre devient une affaire régie par les intérêts commerciaux. Les choix des éditeurs sont-ils systématiquement guidés par de telles forces commerciales ? La « marchandisation » (Hinsley, 1990 : 344-345) de ce que certains critiques qualifient d' « écriture exotique » ne s'applique pas uniquement à la catégorie dite « exotique » (c'est-à-dire non américaine ou non britannique) mais fait partie d'un ensemble plus large, qui comprend toute production soumise aux forces du marché et à l' « intégrisme du marché » (ou « market fundamentalism ») selon l'expression fréquemment employée par George Soros (1998). Cependant, si le monde hautement commercial qui régit l'industrie du livre fournit le contexte global de notre étude, les nouvelles voix régionales auxquelles nous nous intéressons présentent une originalité : elles sont issues d'un passé colonial qui les a marquées et qui a laissé des traces ainsi que d'une culture régionale qui leur est propre.

Bien que l'héritage postcolonial soit souvent vu sous son aspect négatif, force est de reconnaître que plusieurs initiatives internationales menées par l'ex-colonisateur ont pour effet positif de contribuer à l'émergence d'entreprises régionales anglophones dans les pays anglophones du continent africain. Les principales sont au nombre de deux et remontent à la fin des années 1960, pour l'African Writers Series (AWS) et à la fin des années 1980 pour l'African Books Collective (ABC). Chacune implique un groupe d'Africains qui collabore avec des non-Africains afin de créer des réseaux et des institutions internationales. Parce que ces deux initiatives sont antérieures à la création des principales maisons d'édition régionales sur le continent africain, elles diffèrent d'une troisième initiative, plus récente, qui remonte à 2000 et qui se développe en collaboration avec des maisons d'édition régionales : le prix Cain pour l'écriture africaine.

Les trois initiatives littéraires sont initialement basées à Londres et, dès le départ, elles cherchent à promouvoir l'écriture africaine en collaboration avec des partenaires africains. Procédons de manière chronologique, en nous concentrant d'abord sur la collection de livres – « African Writers Series » (AWS) –, ensuite sur le réseau de distribution – « African Books Collective » et finalement sur le prix littéraire – *The Caine Prize for African Writing*. Dans chaque cas, ces organisations, dès leur apparition, collaborent avec les pays africains et développent des synergies avec des professionnels du livre, régionaux.

2. LA SÉRIE « AFRICAN WRITERS » (AWS)

La série « African Writers » (AWS) est une collection de livres écrits par des écrivains africains, publiée par l'éditeur londonien Heinemann Educational Books (HEB). Depuis 1962 et jusqu'en 2011, la série assure un podium international aux grands écrivains africains. La plupart des livres sont conçus pour une utilisation en classe, et ils sont imprimés uniquement en livre de poche pour les rendre abordables pour les étudiants africains et les établissements d'enseignement africains. HEB veille à ce que les livres soient publiés en dehors de l'Angleterre, dans diverses villes africaines (principalement Nairobi et Ibadan). L'idée de la série vient d'un éditeur chez Heinemann, Alan Hill, qui veut promouvoir la littérature africaine originale. Comme l'explique le premier éditeur de la série Chinua Achebe lors d'une conférence en 1998 à Harvard :

La création de la série « africaine » de Heinemann donne le signal de départ aux écrivains africains, qui attendent impatiemment le démarrage de la course. En l'espace d'une génération, une immense bibliothèque voit le jour, provenant de tout le continent et, pour la première fois dans l'histoire, les futures générations de lecteurs et d'écrivains africains – des jeunes dans les écoles et les collèges – se mettent à lire non seulement David Copperfield et d'autres classiques anglais que ma génération et moi avons lus, mais aussi des œuvres écrites par leurs propres écrivains et leur propre peuple. (Currey, 2008 : 1)

La série se centre d'abord sur les écrivains ouest-africains, mais se diversifie rapidement, publiant les œuvres d'écrivains d'Afrique de l'Est et du Sud. Malgré ses débuts assez prometteurs, la collection rencontre des difficultés (en partie à cause des conflits sur le continent africain) qui provoquent une chute abrupte du marché du livre africain. Au milieu des années 1980, pour des raisons financières, Heinemann ne peut se permettre de publier qu'un ou deux nouveaux titres par an. De plus, le catalogue est trop cher à maintenir dans son intégralité et n'est pas réimprimé. Au début des années 1990, cependant, la série amorçe un rétablissement en révisant son catalogue et en publiant des œuvres traduites. Pendant ce temps, de nombreuses fusions et acquisitions se produisent dans l'industrie du livre. Et ainsi, l'AWS est repris par Pearson Education en 2011. James Currey, directeur de la rédaction de Heinemann Educational Books, responsable de la série des écrivains africains de 1967 à 1984, publie un livre retraçant l'histoire d'AWS, intitulé *Africa Writes Back*. Une section de ce livre, intitulée « Partie 2 : Écrivains d'Afrique de l'Est », traite des écrivains du Kenya, de l'Ouganda et de la Tanzanie, en mettant l'accent sur la tradition orale. En effet, Currey rapporte comment la ville de Nairobi devient un centre intellectuel dynamique au début des années 1970 et comment le travail des auteurs kenyans et ougandais, progressivement, se fait connaître. Currey accorde une grande importance à Okot p'Bitek (Currey, 2008 : 98-101) et fait l'éloge de son long poème « Song of Lawino » (d'abord composé en Acoli en 1956 puis en anglais 10 ans plus tard). Currey affirme que cette œuvre est « le poème africain le

plus influent des années 1960, non seulement en Ouganda mais dans toute l’Afrique » (Currey, 2008 : 98). C’est ainsi que la tradition orale du continent africain acquiert ses lettres de noblesse sur la scène internationale de la littérature.

3. AFRICAN BOOKS COLLECTIVE ET AFRICA BOOK CENTRE

Pendant quatre ans, à partir de 1984, un groupe de professionnels africains se réunit régulièrement pour tenter de répondre à la pénurie de livres publiés en Afrique et aux contraintes que les éditeurs rencontrent dans leurs efforts de commercialisation. Cette démarche débouche sur la création de l’institution « African Books Collective » (ABC) en 1989. Selon leur site Internet, ABC est « une initiative collective d’entraide visant à renforcer le pouvoir économique des éditeurs africains indépendants et à répondre aux besoins des bibliothèques du Nord et des autres acheteurs de livres. » Rapidement, l’ABC adopte un modèle de fonctionnement orienté vers le numérique. ABC est un « point de vente et de distribution africain pour 2 500 titres venant d’Afrique, dont 800 sont également des ebooks – des livres savants, de la littérature et des livres pour enfants. Fondé, détenu et dirigé par un groupe d’éditeurs africains, le groupe comprend 154 éditeurs africains indépendants et autonomes de 24 pays » (site Internet de l’African Books Collective n.d.). ABC traite des principaux aspects concernant la distribution des éditeurs africains indépendants, de leur présence en ligne aux facilités de paiement international, et leur offre ainsi un service avec lequel les concurrents ont du mal à rivaliser³ : « [Nos 154 membres] partagent une même philosophie éditoriale au sein des communautés africaines, affirmant la voix de l’Afrique en Afrique et à l’étranger. Ils comprennent des maisons d’édition savantes et littéraires, et plusieurs éditeurs de livres pour enfants : instituts de recherche, presses universitaires, presses commerciales – grandes et petites, ONG et organisations d’écrivains. Parmi les 24 pays où nos éditeurs sont basés, plus de la moitié incluent des femmes qui sont des femmes éditrices. » (site Internet de l’African Books Collective n.d.).

Alors que la librairie en ligne est en pleine croissance pour les éditeurs africains, la distribution de leurs livres dans les librairies physiques reste un point sensible. C’est un fait bien connu que les librairies physiques luttent péniblement depuis qu’Amazon s’est établi comme le principal libraire en ligne. Il est particulièrement difficile pour les librairies hautement spécialisées de survivre. Par exemple, l’Africa Book Centre, fondé la même année qu’ABC (en 1989), ferme son

³ Les livres sont non seulement disponibles en ligne grâce à un partenariat avec Amazon (et d’autres grands libraires en ligne), mais ils sont également stockés par ABC auprès des principaux éditeurs en Afrique. Les titres comprennent des livres savants, littéraires, d’art, des livres pour enfants et des livres en langues africaines et en traduction. Alors que la plupart des titres en langue anglaise sont disponibles en version imprimée, certains livres en langues européenne et africaine sont disponibles en format ebook.

magasin, précédemment situé au 38, King Street, Covent Garden. L’Africa Book Centre fonctionne actuellement uniquement comme un libraire de vente par correspondance à partir de leurs bureaux de Brighton.

4. LE PRIX CAINE POUR L’ÉCRITURE AFRICAINE : LE SYSTÈME D’UNE DOUBLE MARQUE

Le prix Caine de 10 000 £ est décerné annuellement pour récompenser une nouvelle écrite par un écrivain africain publiée en anglais. Selon le règlement du prix *Caine*, un écrivain africain est défini comme « quelqu’un qui est né en Afrique, ou qui est un ressortissant d’un pays africain, ou qui a un parent qui est africain de naissance ou de nationalité » (caineprize.com). Les auteurs présélectionnés sont également récompensés et reçoivent 500 £ chacun. Mais la récompense la plus importante pour ces écrivains est sans doute celle d’être publié dans un recueil de nouvelles. Le prix ne porte pas le nom d’un homme de lettres africain, mais celui de Sir Michael Caine, qui a présidé le comité de gestion du Booker Prize pendant près de 25 ans. Cependant, les lauréats africains du prix Nobel de littérature Wole Soyinka et JM Coetzee rejoignent l’organisation du Prix Caine en tant que mécènes. Cet élargissement de l’équipe est important pour que la marque Caine soit perçue comme une marque africaine, malgré son nom européen. Coetzee est cité sur le site pour souligner les avantages du prix pour l’écriture africaine : « Au fil des ans, le Prix Caine a beaucoup contribué à promouvoir l’écriture en Afrique et à faire découvrir largement de nouveaux écrivains africains passionnants » (<http://caineprize.com/about/>).

Au cours de sa première année, le Prix attire des participants de 20 pays africains. Dix-sept ans plus tard, on compte 148 entrées de 22 pays africains. Chaque année, le gagnant est annoncé lors d’un dîner à Oxford en juillet, auquel les candidats présélectionnés sont tous invités. Des lectures, des signatures de livres et des opportunités de presse sont organisés au cours de cette semaine du prix Caine. Parmi les précédents lauréats figurent plusieurs auteurs de huit des 22 pays africains candidats⁴. Le Nigéria, l’Afrique du Sud et le Kenya sont en tête du palmarès. Mais les autres pays de l’Afrique anglophone sont présents dans les anthologies du prix Caine, en particulier lorsque le workshop annuel se tient dans un pays qui, pour la

⁴ - 5 du Nigeria (Helon Habila en 2001, Segun Afolabi en 2005, EC Osondu en 2009, Rotimi Babatunde en 2012, Tope Folarin en 2013) ;

- 3 d’Afrique du Sud (Mary Watson en 2006, Henrietta Rose-Innes en 2008, Lidudumalingani en 2016) ;

- 3 du Kenya (Binyavanga Wainaina en 2002, Yvonne Owuor en 2003, Okwiri Oduor en 2014) ;

- 2 Soudanais (Leila Aboulela en 2000, Bushra al-Fadil en 2017) ;

- 2 du Zimbabwe (Brian Chikwava en 2004, NoViolet Bulawayo en 2011) ;

- 1 de Sierra Leone (Olufemi Terry en 2010) ;

- 1 de Zambie (Namwali Serpell en 2015) ;

- 1 d’Ouganda (Monica Arac de Nyeko en 2007).

première fois, s'ouvre à l'opportunité d'une collaboration avec le Prix *Caine*. Cela montre que l'atelier annuel et l'anthologie du Prix Caine contribuent à renforcer les capacités des écrivains et à leur donner le temps, l'espace et les encouragements dont ils ont besoin pour écrire. En effet, chaque année, la douzaine d'histoires écrites lors de l'atelier annuel du Prix Caine, sont publiées par New Internationalist (UK) au même titre que les cinq ou six histoires présélectionnées.

En termes d'affichage commercial, le Prix *Caine* propose une double marque – la sienne, *Caine Prize* – apposée à celle de l'éditeur régional. Cette initiative de collaboration internationale réunit 11 éditeurs, représentant 18 pays africains : « AmaBooks (Zimbabwe), FEMRITE (Ouganda), Gadsden Publishers (Zambie), Huza Press (Rwanda), Interlink (États-Unis), Jacana Media (Afrique du Sud), Kwani? (Kenya), Mkuki na Nyota (Tanzanie), Lantern Books (Nigeria), Fondation culturelle Redsea (Somaliland, Somalie, Djibouti, Éthiopie, Érythrée, Soudan, Soudan du Sud et Émirats arabes unis) et Éditions subsahariennes (Ghana) ». D'un point de vue pratique, la manière dont New Internationalist fonctionne avec ses partenaires consiste simplement à fournir (gratuitement) le PDF, prêt à imprimer, à tous les co-éditeurs africains. Les anthologies *Caine Prize* sont ensuite disponibles auprès des co-éditeurs directement ou auprès de l'Africa Book Center, d'African Books Collective ou d'Amazon.

Comme pour le Canada dans les années 1970, l'industrie du livre des pays partenaires du Prix Caine s'appuie sur le système des récompenses littéraires pour faire la preuve de l'existence même d'une littérature régionale. Les prix régionaux étant pratiquement inexistantes sur la scène internationale, le prix Caine représente non seulement l'opportunité, pour les écrivains, d'être reconnus, mais également, pour les maisons d'édition, la possibilité de faciliter les échanges littéraires. Ainsi les romans lauréats du *Caine Prize* sont-ils repérés par les éditeurs internationaux et plusieurs auteurs sont traduits pour un lectorat international. Autre effet positif, les lauréats du Prix Caine se montrent entrepreneurs et souvent généreux pour leur pays. Un exemple marquant est celui de Binyavanga Wainaina qui fonde, au Kenya, l'association Kwani?, grâce au montant du prix obtenu en 2002 (Meyerfeld, 2017). Cette association encourage le travail de nouveaux auteurs africains qui, à leur tour, ont la possibilité de gagner le Prix Caine, comme Yvonne Owuor en 2003 et Okwiri Oduor en 2014. Ainsi, une marque au nom typiquement européen (*Caine*) donne naissance à une marque régionale (« Kwani »), bientôt reconnue comme l'une des principales⁵ régionales de l'Afrique sub-saharienne.

⁵ « Kwani is undoubtedly the most influential journal to have emerged from sub-Saharan Africa » (MacViban, 2013). Ce commentaire subjectif donne néanmoins une idée de l'importance de la marque.

5. RÉCEPTION CRITIQUE DU PRIX *CAINE*: AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DE LA DOUBLE MARQUE

Pour les raisons que nous venons d'évoquer, le système de double marque semble avantageux pour les éditeurs régionaux qui adossent leur marque à celle du prix Caine. En effet, celles-ci gagnent une notoriété à l'international pour elles-mêmes et pour leurs auteurs. Par ailleurs, l'argent du prix est parfois reversé au profit d'initiatives locales. Cependant, bien que le Prix *Caine* de l'écriture africaine vise à mettre en valeur les œuvres d'écrivains africains, il est fortement critiqué. Quel est son impact sur l'écriture « africaine » ?

L'écrivain africain Ikhelo R. Ikheloa publie régulièrement des commentaires au sujet du Prix *Caine* (2012, 2013, 2014) et en souligne les dangers : « La création d'un prix pour 'l'écriture africaine' a peut-être un effet indésirable majeur : il renforce les stéréotypes sur l'Afrique afin de rendre les écrivains célèbres. Les histoires plutôt mal construites et prévisibles sur la liste des finalistes de 2011 célèbrent l'orthodoxie et la médiocrité... Le problème est que maintenant beaucoup d'écrivains écrivent conformément à ce qu'ils pensent que plaira à l'Occident et aux juges du Prix *Caine*... » (Ikheloa, 2012)

À bien des égards, cette critique de concession au marché n'est pas nouvelle et elle a fait l'objet de nombreuses réflexions, depuis que les artistes réfléchissent sur la fonction de leur art. Lewis Hyde souligne un « conflit irréconciliable entre la sphère du don et celle du marché [...] par conséquent, l'artiste doit gérer cette tension constante entre la sphère du don à laquelle appartient son travail et celle du commerce qui est le contexte de la production de l'œuvre » (1999 : 273). Cette tension entre la sphère du don et celle du marché n'est pas exclusivement liée à la question des prix littéraires mais concerne également l'ensemble de la chaîne de valeur du livre.

D'autres initiatives internationales qui contribuent à la promotion du livre en Afrique mériteraient d'être mentionnées. Des organisations telles que Book Aid International, le British Council et la Banque mondiale, l'Association africaine du développement du livre, s'efforcent de promouvoir la circulation de livres, principalement pour les organisations scolaires de nombreux pays africains. De nombreux groupes de recherche et institutions universitaires agissent également dans ce sens ainsi que des organisations privées ou semi-privées comme IBBY, qui comptent sur la collecte de fonds et la générosité de leurs membres. Tout comme le prix Caine, ces organisations tentent de mettre en place des synergies entre leurs initiatives internationales et des structures régionales.

CONCLUSION

La question d'une identité littéraire régionale se pose pour tous les pays postcoloniaux, y compris ceux qui appartiennent à la catégorie des pays communément appelés « développés ». De nombreux professionnels du livre plaident en faveur d'un soutien gouvernemental permettant à une industrie postcoloniale du livre de s'affirmer. Les pays africains se réfèrent à l'exemple du Canada : « Au Canada, par exemple, le gouvernement soutient les auteurs et les éditeurs locaux pour empêcher la littérature américaine d'envahir et de supprimer les connaissances canadiennes, l'Ouganda doit faire de même », affirme M. Tumusiime (2000). Ainsi, les initiatives gouvernementales sont applaudies et ensuite souvent regrettées lorsque les budgets sont réduits.

Nous avons évoqué principalement trois collaborations internationales : la série AWS qui révèle au monde anglo-saxon la production littéraire africaine, le réseau de distribution ABC facilitant la distribution des livres et, enfin, le prix Caine qui stimule les auteurs africains et dynamise la création ou le développement des maisons d'édition dans différents pays africains. Ces collaborations révèlent la manière dont l'industrie du livre du continent africain est marquée par la co-existence de marques internationale et régionales qui contribuent l'une et l'autre au développement économique des pays de l'Afrique.

Parmi les pays post-coloniaux, les pays pauvres qui n'ont pas de marché intérieur pour le livre éprouvent davantage de difficultés à développer leurs industries locales que les pays développés, tels que le Canada ou l'Australie. C'est peut-être dans ce contexte de pauvreté que le rôle des éditeurs relève d'un défi encore plus grand, ainsi que d'une véritable vocation. Leurs marques deviennent parfois mythiques, telles les quelques maisons d'édition (FEMRITE, Modjaji Books, etc.) qui s'appuient sur de petits groupes d'éditeurs (parfois des femmes) passionnés qui défendent non seulement une littérature régionale mais leur propre droit à accéder au statut d'écrivain (Twongyeirwe, 2018).

Malgré ces initiatives, les éditeurs plient sous la pression d'une industrie du livre qui suit le modèle américain (Twongyeirwe, 2018), et évoluent dans un sens « hyper-commercial » mis en lumière par de nombreux observateurs de l'industrie du livre (Darnton, 2009 ; Epstein, 2002 ; Schiffrin, 2002). Nous avons cité un auteur indien, Tejpal, qui met les écrivains en garde contre l'envie de plaire au « lecteur blanc », ainsi que Hinsley qui dénonce la « marchandisation » de l'« écriture exotique » (Hinsley, 1990 : 344-345). Ainsi, les considérations commerciales touchent à la fois les auteurs et les éditeurs : les auteurs sont influencés dans leur style d'écriture et les éditeurs dans leurs choix de livres à publier. Les préoccupations concernant les « marques » régionales et internationales touchent de près aux inévitables tensions entre la sphère du don et celle du marché (Hyde, 1999 : 273).

Si bon nombre de professionnels du livre s'insurgent contre les clichés sur l'Afrique, peu résistent aux opportunités de rayonnement international, même si leur marque régionale s'en trouve dénaturée. Ainsi, Chimamanda Ngozi Adichie, auteur qui s'est indignée contre la perception de l'Afrique comme une seule et même entité, est-elle devenue la « star » d'une nouvelle génération qui se décrit comme « afropolitaine »⁶ (Marivat, 2016). Faut-il qualifier l'écriture d'Adichie d'« afropolitaine » ? Que dire de cette nouvelle marque qui détourne l'attention du continent africain pour s'intéresser à la diaspora et aux phénomènes de métissage ? Tombe-t-elle également sous le coup de la critique d'Adichie ? Enfin, peut-on échapper aux étiquettes des critiques et journalistes ? Ainsi, nous concluons sur l'impossibilité de s'affranchir des pressions commerciales et sur la difficulté de dissocier les problématiques de l'identité des marques régionales, d'une série d'étiquettes fortement médiatisées, contre lesquelles luttent de nombreux professionnels du livre engagés.

Bibliographie

- Adichie, C. N., Films for the Humanities & Sciences (Firm), and Films Media Group, 2009, *TEDTalks: Chimamanda Adichie - The Danger of a Single Story*, New York, Films Media Group, <http://digital.films.com/PortalPlaylists.aspx?aid=13753&xtid=48462>, last accessed 29 September 2018.
- Bayart, J-F., 2010, *Les études postcoloniales : un carnaval académique*, Paris, Karthala.
- Currey, J., 2008, *Africa Writes Back: The African Writers Series & the Launch of African Literature*, Oxford, Johannesburg, Athens, Ohio, Ibadan, Nairobi, Harare, Dar es Salaam, James Currey, Wits University Press, Ohio University Press, HEBN, EAEP, Weaver Press, Mkuki na Nyota.
- Epstein, J., 2001, *Book Business: Publishing Past, Present and Future*, New York, Norton.
- Epstein, J., 2002, *Book Business: Publishing Past, Present, and Future*, New York, W.W. Norton.
- Évain, C., 2016, « Littératures postcoloniales : l'émergence des marques CanLit, IEL et IWE » in Joël Brémond (éd.), « Cultures, identités et échanges économiques », *Revue Internationale d'Études en Langues Modernes Appliquées*, supplément au n° 8, Cluj-Napoca, Risoprint, pp. 62-71.
- Évain, C., Carolan, S., 2013, « English Titles in India. Tensions Building Up » in *International Journal of the Book* 10. 1 (January), pp. 93-106.
- Évain, C., Carolan, S., 2014. « Highlighting the Merits of "Indian" Publishing and Literature at International Book Fairs and Festivals' » in *International Journal of the Book* 12 (December), pp. 1-15. <https://doi.org/10.18848/1447-9516/CGP/v12i02/57868>, last accessed 29 September 2018.
- Hinsley, C., 1991, « The World As Marketplace: Commodification of the Exotic at the World's Columbian Exposition, Chicago, 1893 » in Karp, Ivan and Steven D Lavine (eds.) *Exhibiting*

⁶ Wiktionary définit ainsi le terme « afropolitain » : « Relatif à une culture métissée entre des racines africaine du continent et européenne de la diaspora ». D'après l'*Urban Dictionnaire* en ligne, « afropolitain » peut signifier deux choses :

- « un Africain qui a été éduqué aux États-Unis ou en Europe et qui a passé un temps significatif dans cette partie du monde. Peu importe s'il est né à l'étranger ou non ; le plus important est aussi bien sa vision globale des sujets que son identité culturelle métissée. »

- « Contraction des deux mots africain et cosmopolitain :

C'est un Africain du continent ayant une double nationalité.

C'est un Africain né dans la diaspora ou encore un Africain qui s'identifie avec son héritage africain, européen et sa culture métissée ». (notre traduction)

Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display, pp. 344–345. Washington, Smithsonian Institution Press, <https://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/legislation-policy/naappd/the-world-as-marketplace-commodification-of-the-exotic-at-the-worlds-columbian-exposition-chicago>, last accessed 29 September 2018.

Hyde, L., 1999, *The Gift: Imagination and the Erotic Life of Property*, London, Vintage.

Ikheloa, I., 2012, « The 2011 Caine Prize: How Not to Write About Africa » in *Ikhide* (blog), 12 March 2012, <https://xokigbo.com/2012/03/11/the-2011-caine-prize-how-not-to-write-about-africa/>, last accessed 29 September 2018.

Ikheloa, I., 2013, « Will Twitter Kill off African Literature? » in *Ikhide* (blog), 12 January 2013, <https://xokigbo.com/2013/01/12/will-twitter-kill-off-african-literature/>, last accessed 29 September 2018.

Ikheloa, I., 2014, « The 2014 Caine Prize: Stories in the Age of Social Media », in *Ikhide* (blog), 6 June 2014, <https://xokigbo.com/2014/06/06/the-2014-caine-prize-stories-in-the-age-of-social-media/>, last accessed 29 September 2018.

Matsiko, K., « James Tumusiime, a Pillar of Indigenous Publishing in Uganda » in *Daily Monitor*, <http://www.monitor.co.ug/Business/Prosper/James-Tumusiime--a-pillar-of-indigenous-publishing-in-Uganda/688616-1488238-12q0udez/index.html>, last accessed 29 September 2018.

Meyerfeld, B., 2017, « Les Africains veulent lire des auteurs africains : effet de mode ou lame de fond ? » in *Le Monde.fr*, 26 March 2017, http://www.lemonde.fr/afrique/article/2017/03/26/les-africains-veulent-lire-des-auteurs-africains-effet-de-mode-ou-lame-de-fond_5101061_3212.html, last accessed 29 September 2018.

MacViban, D., 2013, « Kwani Litfest (Kenya) » in *Moving Africa* (blog), 31 January 2013, <http://blog.goethe.de/moving-africa/categories/11-Kwani-Litfest-Kenya>, last accessed 29 September 2018.

P'Bitek, O., Horley, F., 2013, *Song of Lawino, Song of Ocol*, Long Grove (IL), Waveland Press.

Schiffirin, A., 2002, *L'édition sans éditeurs*, Paris, Éditions La Fabrique.

Soros, G., 1998, *The Crisis of Global Capitalism: Open Society Endangered*, New Delhi, Viva Books.

Tumusiime, J., 2000, « Uganda's Book Industry on the Way Back » in *Uganda: The Cultural Landscape*, edited by Eckhard Breitingner, Kampala, Fountain Publishers.

Twongyeirwe, H., 2018, « Ugandan Literature » in *Turning the page* <http://www.euradio.fr/2017/12/04/turning-the-page-november-2017-ugandan-literature/>, last accessed 29 September 2018.

Sites Internet

African Books Collective (ABC), <http://www.africanbookscollective.com/>

African Writers Series (AWS), <https://web.archive.org/web/20150429153937/http://www.ascleiden.nl/content/acquisition-highlights/heinemann-african-writers-series>

The Caine Prize for African Writing, <http://caineprize.com/>

Book Publishers in Uganda, <https://www.yellow.ug/category/book-publishers>

FEMRITE, Uganda Women Writers Association, <http://femrite.org/>

Christine ÉVAIN is a Professor at the University of Rennes in France. With a background in literature (PhD on Margaret Atwood) and commercial studies (HEC – Hautes Études Commerciales), she is a specialist of post-colonial literature and the publishing industry. For the last fifteen years, she has been interviewing publishers, distributors, booksellers and authors in Europe, North America, Africa and Asia. Her publications include more than fifty articles and several books.

Section 2
Aspects patrimoniaux et politiques

La coopérative, patrimoine culturel immatériel de l'humanité : le modèle basque de *Mondragón Corporación Cooperativa*

Géraldine GALEOTE

Université de Nantes, CRINI

Abstract. The cooperative movement is recognised for its major contribution to our current societies through universal values, local identity roots and an approach combining tradition and modernity. These characteristics, which seem antagonistic on the face of it, make the cooperative movement extremely interesting to study. This author intends to analyse a paradigmatic cooperative scheme based on local roots while adopting the global perspective of the *Mondragón* cooperative experience. More precisely, the aim is to analyse the identity foundations of this experience and how they link up to this cooperative group.

Keywords: identity, heritage, cooperative, globalizacion, Spain.

INTRODUCTION : LA DIALECTIQUE LOCAL/GLOBAL

Le processus de mondialisation (Scholte, 2007)¹ a donné lieu à une nouvelle articulation des lieux et des espaces. La connexion n'est plus circonscrite à des entités limitrophes mais à une multitude de combinaisons possibles de liens dans des espaces plus ou moins proches. Cette nouvelle circulation fait naître des réseaux (Castells, 2006) et des connexions qui reconfigurent les champs d'actions et d'échanges. Cela implique également une nouvelle structure de l'organisation des différentes échelles et de leurs interactions. Toutefois, comme l'ont souligné divers auteurs (Ghorra-Gobin et Reghezza-Zitt, 2016 ; Dimitrova, 2005, entre autres), cette reconfiguration n'entraîne pas une rupture entre le global et le local mais fait émerger une nouvelle dialectique, dont l'exemple paradigmatique est la création du concept de « glocalisation » et les applications multiples de celui-ci (Robertson, 1995). Ces processus d'hybridation peuvent être porteurs d'innovations sociales puisqu'ils donnent lieu à une réorganisation des espaces et des liens sociaux, politiques et économiques. L'ancrage dans le local prend ainsi un nouvel essor. Il devient le garant de la survivance d'une identité collective qui se traduit, entre autres, par l'existence d'un patrimoine commun matériel et immatériel, témoin du passé. Il permet aussi d'améliorer la qualité de vie des populations locales par les structures sociales, économiques et éducatives qui prennent corps au sein même du territoire et

¹ Dans ce travail, Jan Aart Scholte tente de définir le processus de mondialisation. Il souligne notamment que l'adjectif « global » est apparu à la fin du XVII^e siècle et a commencé à désigner « échelle globale » à la fin du XIX^e siècle.

par les relations qui se tissent entre la population, les agents économiques et le secteur public.

Face à une mondialisation qui scelle l'avènement d'un capitalisme financier tout puissant et perturbateur du fonctionnement démocratique (Bauman, 1998), le développement local apparaît comme une voie, à échelle humaine, pour articuler la sauvegarde des traditions et l'innovation, et *in fine* pour servir de garde-fou aux dérives du nouvel ordre mondial, tout en s'ouvrant à une possible circulation avec d'autres espaces.

1. LES COOPÉRATIVES COMME ALTERNATIVES SOCIALES ET COMME PATRIMOINE IMMATÉRIEL DE L'HUMANITÉ

L'une des manifestations de cette approche locale est ce que l'on dénomme actuellement « l'économie sociale et solidaire » :

Historiquement parlant, l'économie sociale apparaît liée, en tant qu'activité, aux associations populaires et aux coopératives, qui en constituent l'épine dorsale. Le système de valeurs et les lignes de conduite du mouvement associatif populaire, tel qu'il s'est cristallisé dans le coopératisme historique, ont également articulé le concept moderne d'économie sociale, structuré autour de trois grandes familles d'entités, à savoir les coopératives, les mutuelles et les associations, auxquelles se sont récemment ajoutées les fondations. En réalité, ces grandes familles incarnaient à leur avènement l'expression polymorphe d'un seul et même phénomène : la réaction des franges sociales les plus vulnérables et démunies, par le biais d'organisations d'entraide, aux nouvelles conditions de vie induites par la montée en puissance de la société industrielle aux XVIII^e et XIX^e siècles. Les coopératives, les sociétés de secours mutuel et les sociétés de résistance étaient les trois formes revêtues par cet élan associatif (Monzón Campos et Chaves Ávila, 2012: 13)

Tel que le souligne ce rapport d'information sur l'économie sociale dans l'Union européenne, élaboré pour le Comité économique et social européen, les coopératives ont, dès le XIX^e siècle, représenté une alternative aux structures économiques dominantes, dans un objectif essentiellement social, d'émancipation de la classe ouvrière. L'on retrouve cette perspective dès les premières expériences coopérativistes initiées par Robert Owen – considéré comme le père fondateur du socialisme britannique – au sein du village ouvrier textile de New Lanark, créé en 1785² (Siméon, 2017) ou encore dans le modèle coopérativiste de production pensé

² Le village ouvrier textile de New Lanark, créé en 1785 fait partie du patrimoine mondial de l'humanité : « Le Comité a décidé d'inscrire New Lanark sur la Liste du patrimoine mondial sur la base des critères (ii), (iv) et (vi) : Critère (ii) : quand le nouveau système manufacturier de production de textile de Richard Arkwright fut implanté à New Lanark, la nécessité de fournir des logements et des installations aux ouvriers et aux responsables apparut clairement. C'est là que Robert Owen créa un modèle de communauté industrielle qui devait se répandre dans le monde aux XIX^e et XX^e siècles.

par Philippe Buchez, en France, vers 1830. Celui-ci voyait dans l'application des principes du catholicisme à l'association une voie d'émancipation pour la classe ouvrière. Entre 1840 et 1850, ses idées prirent corps dans le journal *L'Atelier*, qui fut créé par des ouvriers³, pour introduire le principe de l'association dans l'industrie (Gilormini, 2016). C'est également au cours du XIX^e siècle que des tisserands anglais créèrent la coopérative de consommation des équitables pionniers de Rochdale, modèle d'économie solidaire visant à améliorer la condition du peuple :

Par une de ces journées humides, sombres, tristes, désagréables, comme novembre en amène, alors que les jours sont courts et que le soleil semble pris de désespoir ou de dégoût et ne plus vouloir briller, quelques-uns d'eux sans emploi, presque sans pain et complètement isolés dans l'état social, se réunirent afin d'étudier ce qu'il était possible de faire pour améliorer leur condition [...] Dans ces tristes circonstances, une discussion fut ouverte un samedi après-midi. Les membres du comité exposèrent leur anxiété, et cette question fut formellement posée : « Quels sont les plus efficaces moyens d'améliorer la condition du peuple ? » Il serait trop long de rapporter l'inextricable discussion qui suivit. Chaque orateur, comme dans les plus illustres assemblées, avait son spécifique infaillible [sic] pour la régénération du genre humain [...] James Daly, Châties Howarth, James Smithies, John Hill, et John Bent, semblent avoir été les principaux avocats de la coopération dans cette discussion. Des réunions eurent lieu ensuite et des plans furent arrêtés pour l'ouverture d'un magasin coopératif d'approvisionnements (Holyoake et Moretti, 2017 : 16-20).

Au cours de cette même période, en Allemagne, Hermann Schulze-Delitzsch et Freidrich Wilhelm Raiffeissen entreprirent la création des premières caisses ou banques de prêt d'inspiration coopérativiste ; le premier afin d'aider les petits artisans et les petits commerçants⁴ et le second pour venir en aide aux *agriculteurs impécunieux de Flammersfeld*⁵ (Naszályi, 2010).

Critère (iv) : New Lanark vit non seulement la construction de logements ouvriers bien conçus et bien équipés, mais aussi celle d'édifices publics destinés à améliorer leur bien-être spirituel et physique. Critère (vi) : Le nom de New Lanark est associé à celui de Robert Owen et à sa philosophie sociale dans des domaines comme l'éducation moderne, la réforme manufacturière, les conditions de travail humaines, la coopération internationale et les cités jardins, qui devait avoir une profonde influence sur les développements sociaux tout au long du XIX^e siècle et ensuite » (UNESCO, 2002 : 51).

³ Ce journal publia, en particulier, les articles des travailleurs manuels Anthime Corbon et Henri Leneveux, du serrurier Jérôme-Pierre Gilland ou de Charles-François Chevê.

⁴ En page 4 du rapport élaboré par Hermann Schulze-Delitzsch sur *Le crédit au travail et les associations ouvrières en Allemagne, pour l'année 1863*, ce dernier affirme que : « nous pouvons prédire un rapide développement aux établissements de crédit fondés dans ces divers pays [il venait de se référer à la France, l'Italie et la Belgique] et basés sur les besoins ainsi que sur les progrès intellectuels et moraux des classes ouvrières, l'impulsion donnée par l'Allemagne se fait sentir bien plus loin et jusque dans des contrées où de pareilles institutions ne peuvent apparaître que comme des exceptions isolées, vu l'état de leur industrie et de leur civilisation (Schulze-Delitzsch, 1864 : 4).

⁵ Freidrich Wilhelm Raiffeissen créa, en 1849, la « Société de secours aux agriculteurs impécunieux de Flammersfeld » puis, en 1862, « l'Association caisse de prêts de Heddersdorf ».

Depuis lors, la coopérative a su garder l'objectif social auquel elle a tenté de répondre dès sa naissance, en représentant un modèle qui perdure dans le temps. Ainsi, l'ancien secrétaire général de l'ONU, Ban Ki-Moon, a déclaré, le 3 juillet 2011, pour justifier la création de l'année internationale des coopératives en 2012 :

Se fondant tout particulièrement sur la notion de valeurs, les coopératives ont montré qu'elles constituaient un modèle commercial, robuste et viable, susceptible de prospérer même pendant les périodes difficiles⁶.

L'Organisation des Nations Unies, qui avait déjà créé la journée internationale des coopératives en 1995, a défini la coopération comme « une association autonome de personnes volontairement réunies pour satisfaire leurs aspirations et besoins économiques, sociaux et culturels communs au moyen d'une entreprise dont la propriété est collective et où le pouvoir est exercé démocratiquement »⁷. Les valeurs essentielles sur lesquelles reposent les coopératives sont principalement la démocratie, l'égalité, l'équité et la solidarité fondée sur la responsabilité sociale ; la démocratie étant comprise dans ce cas comme la capacité des personnes à décider de manière autonome dans un processus entrepreneurial d'auto-gestion. Cette reconnaissance internationale de la coopérative en tant que structure économique et sociale viable et efficiente s'est vue renforcée, le 2 décembre 2016, lorsque « l'idée et la pratique d'intérêts communs organisés en coopérative » a été inscrite sur la liste du patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'UNESCO, à l'initiative de la délégation allemande. Dans ce cadre, il a été souligné que, « fondées sur le principe de subsidiarité qui place la responsabilité personnelle au-dessus de l'action de l'État, les coopératives contribuent à une pratique des communautés, à travers des valeurs et intérêts communs, pour mettre en place des solutions innovantes aux problèmes sociétaux (...) »⁸.

Ainsi, les coopératives représentent un modèle de fonctionnement alternatif au modèle entrepreneurial classique qui vise le profit dans une économie de marché. De nombreuses études ont été publiées sur ce sujet (Bertrel, 2013 ; De Laage, Mérienne, Roveyaz, 2008 ; Liret, 2016, entre autres).

Un autre aspect, tout particulièrement intéressant, est celui de la reconnaissance des coopératives en tant que patrimoine culturel immatériel, faisant émerger des liens avec les notions d'identité et de continuité/transmission, deux concepts-clés pour définir ce qu'est le patrimoine. L'article 2 de la Convention de l'UNESCO, du 17 octobre 2003, pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel indique que :

⁶ Cette déclaration est consultable sur le site de l'ONU dédié à cette journée internationale des coopératives de 2012 : <https://www.un.org/fr/events/coopsyear/>

⁷ <https://www.un.org/fr/events/coopsyear/background.shtml>

⁸ Décision du Comité Intergouvernemental : 11.COM 10.B.14 UNESCO.

Ce patrimoine culturel immatériel, transmis de génération en génération, est recréé en permanence par les communautés et les groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire, et leur procure un sentiment d'identité et de continuité, contribuant ainsi à promouvoir le respect de la diversité culturelle et la créativité humaine. (MISC/2003/CLT/CH/14)

Le mouvement coopérativiste est reconnu comme un apport majeur pour nos sociétés actuelles à partir de valeurs universelles, d'un ancrage identitaire local et de la perspective d'une tradition/modernité. Ce sont ces caractéristiques, *a priori* antagonistes, qui font de la coopérative un objet d'étude extrêmement intéressant.

Nous avons choisi d'analyser, dans le cadre de cette publication, un modèle coopératif paradigmatique de l'ancrage local en lien avec une perspective globale, celui de « l'expérience » *Mondragón*. De manière plus précise, nous nous proposons d'analyser, dans ce travail, les fondements identitaires de cette expérience et comment ceux-ci s'articulent avec la stratégie de développement de ce groupe coopérativiste.

2. « L'EXPÉRIENCE » *MONDRAGON*: QUELLE(S) IDENTITÉ(S) ?

Tout d'abord, il nous semble que nous ne pouvons ignorer les données quantitatives qui illustrent la réussite économique de cette expérience coopérativiste, même si notre approche n'est pas celle de l'analyse économique ou de gestion. En effet, selon le rapport de *World Co-operative Monitor* (2018)⁹, élaboré par l'Alliance Internationale des coopératives et par l'Institut de recherche sur les entreprises coopératives et sociales (Euricse), sur la base d'une collecte de données auprès de 2 575 organisations, dont 1 157 avaient un chiffre d'affaires supérieur à 100 millions d'euros, *Mondragón Corporación* apparaît comme la première entité dans le classement des coopératives relatives au secteur industriel et des services publics – gestion d'infrastructures pour les services publics comme l'électricité, le gaz naturel ou l'eau (*ibid.* : 20). D'un point de vue plus général, elle se trouve classée 26^e sur les 300 premières organisations coopératives et mutualistes suivant leur chiffre d'affaires/PIB per capita (*ibid.* : 81). Il convient de souligner que la grande majorité des coopératives ayant de meilleurs résultats que *Mondragón Corporación* appartiennent aux puissants secteurs de la banque, des assurances et de l'industrie alimentaire.

D'un point de vue national, il s'agit du premier groupe entrepreneurial au Pays basque et du 10^e en Espagne, tous types de sociétés confondues, qu'elles soient coopératives ou non¹⁰.

⁹ Ce rapport de 2018, intitulé *Exploring the cooperative economy*, utilise les chiffres de l'année 2016.

¹⁰ Le chiffre d'affaires du groupe est de 12,033 milliards d'euros. Il comprend en son sein 266 entités (102 coopératives, 140 sociétés et filiales, 8 fondations, 1 mutuelle, 10 entités d'assurance et 7 services

Comme nous l'avons souligné en introduction de ce travail, l'on peut affirmer que la mondialisation transforme l'espace et le temps. Elle questionne l'identification du local avec le territoire et invite à développer des pratiques sociales dans de nouveaux espaces, au-delà des espaces identitaires locaux. Dans cette dynamique l'on assiste donc à un transfert du local vers d'autres territoires. Toutefois, de manière paradoxale, dans le processus d'acculturation qu'elle suppose, la mondialisation a pour conséquence une mise en valeur du local par l'élément différenciateur qu'il induit dans ce tout que représente l'espace mondialisé. Finalement la mondialisation n'aboutit pas à un abandon du local mais au contraire à une valorisation de celui-ci. Le local acquiert ainsi un pouvoir d'attraction par le processus de typification voire de typicité dont il est l'objet. A quelle(s) identité(s) peut-on se référer lorsque l'on analyse « l'expérience » *Mondragón* ?

Le terme « expérience », utilisé par son initiateur, est en lui-même empreint d'une identité particulière ; celle du prêtre José María Arizmendiarieta qui, arrivé le 5 février 1941 à Mondragón, petit village ouvrier au sud du Guipuscoa, en tant que coadjuteur de la paroisse San Juan Bautista, décida de mener dans cette localité basque¹¹ une expérience : une expérience éducative, sociale et entrepreneuriale. Son enfance dans un environnement rural, catholique et basque, avec pour langue l'*euskera*, forgea son identité autour d'une « cosmovision naturelle de la vie » (Molina, 2005 : 52). Son idée était de développer ce territoire, qui possédait déjà une certaine activité industrielle¹², en s'appuyant sur ses habitants, par le biais de l'éducation et du travail, et *in fine* d'établir un nouvel ordre social et économique basé sur la doctrine sociale catholique, en application de l'encyclique du « Quadragesimo Anno », promulguée par le pape Pie XI, le 15 mai 1931 (Garmendia Agirre, González Gómez, 2015). Celle-ci prônait une approche humaniste du travail par une répartition plus équitable des richesses, la juste rémunération des travailleurs, la prise de responsabilités de toutes les catégories d'individus par l'application du principe de subsidiarité ainsi que le rôle accru des associations et des groupements corporatifs¹³. L'homme devait trouver son

internationaux), 80 818 personnes, 15 centres de recherche et de développement et une Université créée en 1997, *Mondragon Unibertsitatea*, <https://www.mondragon-corporation.com>

Mondragón Corporation s'est implanté pour la 1^{ère} fois hors du territoire national en 1989, au Mexique. Il existe actuellement 9 délégations internationales (Brésil, Russie, Inde, Chine, Taiwan, Vietnam, Mexique et les États-Unis), 125 usines productives dans le monde et une présence commerciale partout dans le monde dans les secteurs industriel, financier, de distribution et de l'éducation. Source : <https://www.mondragon-corporation.com>

¹¹ Mondragón comptait alors 8 645 habitants recensés (Molina, 2005 : 230).

¹² L'on peut mentionner, en particulier, la société *Unión Cerrajera*, créée en 1906, mais aussi d'autres plus petites telle que *Industrial Mondragonesa*. Celles-ci travaillaient ensemble tel que l'atteste la correspondance consultable dans les archives de Bergara, qui ont été digitalisées : <http://www.bergarakoartxiboa.eus/ononastika/1398>

¹³ Ainsi, par exemple, le paragraphe 87 indiquait : « Mais comme les habitants d'une cité ont coutume de créer aux fins les plus diverses des associations auxquelles il est loisible à chacun de donner ou de refuser son nom, ainsi les personnes qui exercent la même profession gardent la faculté de s'associer

épanouissement dans le travail, ce dernier étant l'un des éléments centraux de la culture basque. Lors de la création de la première coopérative, Ulgor, José María Arizmendiarieta écrivit :

La naturaleza, no muy benévola ni generosa, nos ha inducido a utilizar el trabajo para transformarla, y una raza que crece y se multiplica como la nuestra ha hecho del trabajo la base de su promoción económica y social. El roble, que en el pasado ha sido el símbolo de nuestro país y de nuestro régimen de vida social, admite que al presente le representemos con los atributos del trabajo humano para expresar las esencias del pasado con las realidades del presente en la construcción de un orden social evolutivo, como el que trata de impulsar esta Experiencia Cooperativa.¹⁴ (in Azurmendi, 1984 : 670)

Cette expérience coopérative plonge ainsi ses racines dans la volonté d'un prêtre d'apporter des solutions aux problèmes sociaux et économiques d'un territoire, en appliquant les principes émanant de la doctrine sociale de l'Église et en empruntant la voie de l'émancipation pour ses habitants, principalement des ouvriers. Cette expérience a donc été conçue comme un engagement avec son environnement géographique, social et humain. Comme il ressort des propos précités de José María Arizmendiarieta, cette expérience s'inscrit également dans une vision ethnique puisqu'il évoque « une race » qui serait travailleuse, celle des Basques ; un territoire, un pays, le Pays basque et un symbole identitaire, le chêne. C'est donc à travers la dialectique territoire/communauté que va se développer initialement « l'expérience » coopérative *Mondragón*. Le caractère identitaire de cette « expérience » est d'ailleurs mis en exergue par des historiens de l'Université du Pays basque qui ont publié le dictionnaire des 100 symboles basques (identité, culture, nationalisme) en 2016, puisque ceux-ci ont identifié le groupement coopératif de *Mondragón* comme l'un des symboles identitaires du Pays basque (De Pablo, Mees, 2016).

Le lien entre éducation, travail et société est également un élément majeur de « l'expérience » imaginée et initiée par José María Arizmendiarieta.

librement en vue de certains objets qui, d'une manière quelconque, se rapportent à cette profession. Comme ces libres associations ont été clairement et exactement décrites par Notre Illustre Prédécesseur, il suffira d'insister sur un point ; l'homme est libre, non seulement de créer de pareilles sociétés d'ordre et de droit privé, mais encore de leur 'donner les statuts et règlements qui paraissent les plus appropriés au but poursuivi'. La même faculté doit être reconnue pour les associations dont l'objet débordé le cadre propre des diverses professions. Puissent les libres associations qui fleurissent déjà et portent de si heureux fruits se donner pour tâche, en pleine conformité avec les principes de la philosophie sociale chrétienne, de frayer la voie à ces organismes meilleurs, à ces groupements corporatifs dont Nous avons parlé, et d'arriver, chacune dans la mesure de ses moyens, à en procurer la réalisation ».

¹⁴ « La nature, ni très indulgente ni généreuse, nous a amenés à utiliser le travail pour la transformer, et une race comme la nôtre qui croît et se multiplie a fait du travail le fondement de sa promotion économique et sociale. Le chêne, qui fut dans le passé le symbole de notre pays et de notre régime de vie sociale, admet que nous le représentions, à présent, avec les attributs du travail humain pour exprimer les essences du passé avec les réalités du présent dans la construction d'un ordre social évolutif, comme celui que tente d'impulser cette Expérience Coopérative ». Sauf mention contraire, la traduction des citations est de l'auteur.

L'émancipation des personnes doit passer par l'éducation afin d'aborder la vie professionnelle dans de bonnes conditions et de créer un processus de socialisation.

C'est ainsi que le premier pas de « l'expérience » fut la création en 1943 d'un Centre de Formation Professionnelle qui allait permettre aux jeunes de Mondragón d'accéder à une formation, à une époque où les études étaient réservées à une certaine élite. Un rapport datant du 7 février 1954 faisait état du fonctionnement de celui-ci :

El año 1943 se constituyó una Junta de Patronato con la representación de las diversas entidades públicas y privadas, y en estrecha colaboración, se llevó a efecto el Establecimiento de la Escuela Profesional, abierta a todos los jóvenes de Mondragón y la comarca antes descripta (sic).

Actualmente dicha Escuela está emplazada en un inmueble espacioso y moderno, capaz de albergar mas de doscientos alumnos, rodeado de instalaciones deportivas y situado en el eje de la zona industrial. Dispone de un buen cuadro de profesores y maestros de taller, disfruta de la validez oficial de estudios de oficiales y maestros industriales, en las especialidades de mecánica, química y electricidad, y sus alumnos mas aventajados hacen los estudios de peritaje industrial, merced a la dispensa de escolaridad concedida a los alumnos de esta Escuela por la Dirección de la Escuela de Peritos Industriales de Zaragoza.

Para comodidad de los alumnos, se han organizado los servicios de comedores, y últimamente se proyecta el establecimiento de una residencia para los casos de alumnos necesitados de una asistencia especial. Así mismo tiene establecidos los subsidios escolares, a fin de que la Escuela constituya una oportunidad de superación para todos, independientemente de su situación económica familiar. Son acreedores a estos subsidios, los alumnos pertenecientes a familias con ingresos inferiores a una cantidad revisable, a tenor de las alteraciones del nivel general de vida.¹⁵ (Escuela Profesional de Mondragón, 1954)

Les entreprises furent rapidement associées au fonctionnement de ce centre, qui se développa progressivement et devint, en 1962, l'École Polytechnique, puis en 1969 l'École d'Ingénierie Technique Industrielle - *Escuela de Ingeniería Técnica Industrial*.

¹⁵ « Durant l'année 1943 fut créé un Conseil d'Administration dans lequel étaient représentées les différentes entités publiques et privées, et en étroite collaboration, elles donnèrent naissance à l'École Professionnelle, ouverte à tous les jeunes de Mondragón et des municipalités limitrophes évoquées antérieurement.

Actuellement ladite École se situe dans un immeuble spacieux et moderne, dans lequel il est possible d'accueillir plus de deux-cents élèves, entouré d'installations sportives et situé dans l'axe de la zone industrielle. Elle dispose d'une bonne équipe de professeurs et de maîtres d'ateliers, jouit de la validation officielle des études de techniciens supérieurs et de techniciens dans les spécialités de la mécanique, de la chimie et de l'électricité, et ses élèves les plus remarquables font des études d'expertise industrielle, sur la base de l'autorisation de scolarité octroyée aux élèves de cette École par la Direction de l'École d'Experts Industriels de Saragosse. Pour faciliter la vie des élèves, des services de cantine ont été organisés, et dernièrement il est question de créer une résidence pour les élèves ayant besoin d'une assistance spécifique. De même il existe des aides scolaires afin que l'École représente une opportunité de dépassement pour tous, indépendamment de la situation économique familiale de chacun. Peuvent bénéficier de ces aides les élèves appartenant à des familles ayant des revenus inférieurs à un montant révisable en fonction de l'évolution du niveau de vie général ».

Cinq étudiants de cette École Professionnelle, critiques à l'égard des entreprises, de leur mode de fonctionnement et de la place dévolue aux salariés au sein de celles-ci décidèrent de créer, avec le soutien de José María Arizmendiarieta, une société anonyme ayant un fonctionnement rompant avec la structure classique de l'entreprise : en particulier, tous les salariés devaient apporter du capital et du travail, une gestion démocratique (une personne, une voix) ainsi que la solidarité salariale devaient être instaurées. Cependant, les cinq étudiants se heurtèrent à l'impossibilité de faire correspondre le modèle envisagé avec les exigences de la législation en vigueur. Ils durent finalement abandonner l'idée de créer un nouveau concept de société anonyme pour s'acheminer vers la création de la première coopérative industrielle, en 1956 : Talleres Ulgor, acronyme de leurs noms (Usatorre, Larrañaga, Gorroñoitia, Ormaechea et Ortubay). Les statuts apportaient une justification au choix de la forme coopérativiste, à savoir l'épanouissement de l'être humain dans le travail :

Art. 4 – Se adopta la fórmula cooperativista como la más apta para que el trabajo humano disfrute de las prerrogativas inherentes a su dignidad, en su relación con otros elementos de carácter instrumental y todos los miembros de esta Entidad obtengan mediante el ejercicio de su actividad la satisfacción óptima de sus diversas necesidades.¹⁶ (Talleres Ulgor, 1958)

D'autres coopératives furent ensuite créées dans le but d'aider Talleres Ulgor dans son activité. Il s'agissait de coopératives qui fabriquaient des composants ou des machines dont *Talleres Ulgor* avait besoin pour sa production (*Arrasate, Copreci, Ederlan, Fagor electrónica*). Ce lien particulier de collaboration entre les coopératives afin d'assurer leur viabilité, qui va représenter un autre élément fort de l'identité de cette « expérience », est l'intercoopération.

Ce concept va connaître une mise en pratique extrêmement intéressante pour « l'expérience » *Mondragón*, celle de la création, en 1959, d'une coopérative de crédit offrant la possibilité aux diverses coopératives d'obtenir le financement nécessaire pour leurs investissements :

Art. 1. – Con la denominación de CAJA LABORAL POPULAR se constituye en Mondragón una Cooperativa de crédito de ámbito regional al amparo de las vigentes disposiciones legales de cooperación. Se regirá por los presentes Estatutos y las normas vigentes sobre las cooperativas.

Art. 2. – Se constituye la CAJA LABORAL POPULAR para el servicio financiero, técnico y social de las cooperativas, TALLERES ARRASATE, TALLERES ULGOR, COOPERATIVA DE SAN JOSE DE MONDRAGON, FUNCOR DE ELORRIO y demás cooperativas de artesanos, técnicos y productores que sean admitidos [sic] en la misma.

¹⁶ « Art. 4 – La formule coopérativiste est adoptée car c'est celle qui permet le mieux au travail humain de jouir des prérogatives inhérentes à sa dignité, dans sa relation avec d'autres éléments de caractère instrumental et à tous les membres de cette Entité de satisfaire au maximum leurs divers besoins par l'exercice de leur activité ».

Art. 3. – Para la realización y fomento del crédito cooperativo efectuará todas las operaciones permitidas a esta clase de entidades en la vigente legislación. A este objeto :

1/ Facilitará créditos y préstamos a las Entidades asociadas y a sus socios para la realización y desarrollo de los fines propios.¹⁷ (Estatutos sociales. Caja Laboral Popular, 1959)

Une autre expérience d'intercoopération très importante fut la création, en janvier 1965, du Groupe coopératif régional ULARCO, qui regroupa les coopératives situées à Mondragón et dans les municipalités voisines :

Hay que instituir el COMPLEJO COOPERATIVO ULARCO, no precisamente como una superestructura, sino como culminación de un PROCESO ASOCIATIVO NATURAL y su órgano rector supremo debe conceptuarse como la más alta expresión de la CAPACIDAD EMPRESARIAL o DE GESTION.¹⁸ (*Observaciones...*, s.d.)

Toutefois, ce n'est qu'en 1984 qu'est organisé le premier Congrès du Groupe Coopératif *Mondragón* et créé le Conseil Général regroupant tous les directeurs généraux des groupements coopératifs en tant qu'organe d'exécution, de coordination et d'arbitrage intercoopératif. Tout d'abord circonscrite à un regroupement géographique de municipalités voisines – la *comarca* – l'intercoopération se développa ensuite autour du concept de sectorisation.

Il convient de souligner que, même s'il est resté ancré dans un fonctionnement coopérativiste démocratique, le développement industriel postérieur à la disparition de José María Arizmendiarieta, survenue en 1976, n'avait plus pour fondement la doctrine sociale de l'Église, qui plaçait le capital humain au cœur du travail, tel que l'avait consacré la Constitution pastorale *Gaudium et Spes* sur l'Église dans le monde de ce temps, promulguée par le Pape Paul VI, le 8 décembre 1965 : « Dans la vie économique-sociale aussi, il faut honorer et promouvoir la dignité de la personne humaine, sa vocation intégrale et le bien de toute la société. C'est l'homme en effet qui est l'auteur, le centre et le but de toute la vie économique-sociale » (§ 63). Cette identité de « l'expérience », incarnée en la personne de son initiateur, céda le

¹⁷ « Art.1 – Sous la dénomination de CAJA LABORAL POPULAR est créée à Mondragón une Coopérative de crédit, au niveau régional, dans le cadre des dispositions légales en vigueur sur la coopération. Elle est régie par les présents STATUTS et les normes en vigueur sur les coopératives.

Art.2 – La CAJA LABORAL POPULAR est créée pour le service financier, technique et social des coopératives, TALLERES ARRASATE, TALLERES ULGOR, COOPERATIVA DE SAN JOSE DE MONDRAGON, FUNCOR DE ELORRIO et toute autre coopérative d'artisans, techniciens et producteurs acceptée en son sein.

Art. 3 – Pour la réalisation et le développement du crédit coopératif elle effectue toutes les opérations permises à cette catégorie d'entités dans le cadre de la législation en vigueur. À cet effet :

1/ Elle octroie des crédits et des prêts aux Entités associées et à ses associés pour la réalisation et le développement de leurs objectifs propres ».

¹⁸ « 1 – Il faut concevoir le COMPLEXE COOPÉRATIF ULARCO, non pas à proprement parler comme une superstructure, mais comme l'aboutissement d'un PROCESSUS ASSOCIATIF NATUREL et son organe de direction suprême doit être conceptualisé comme la meilleure expression de la CAPACITÉ ENTREPREUNARIALE ou de GESTION ».

pas à un renforcement du nationalisme basque parmi les coopérativistes, du fait de la lutte menée pour la sauvegarde des coopératives sur le territoire basque. Toutefois, celui-ci perdit à son tour de la force au profit de visions plus pragmatiques, dans un contexte de plus en plus mondialisé et concurrentiel. Ainsi, une stratégie d'internationalisation coopérativiste débuta au cours des années 1980, principalement par le biais de l'exportation, à un moment où les coopératives basques connurent des déficits croissants. Mais ce n'est que lors du « IV^e Congrès coopératif de *Mondragón* », en juillet 1993, que l'internationalisation fut définie comme un objectif prioritaire. Le 1^{er} plan stratégique corporatiste d'Internationalisation (PECI), pour la période 1994-1996, fut adopté par le Conseil Général, en novembre 1994. La stratégie majeure adoptée dans ce processus d'internationalisation a été celle de l'implantation de filiales, soit par le biais de rachats, soit par le biais de créations de sociétés. Il s'est donc agi de mettre en place une multilocalisation et non une délocalisation. L'objectif était de garder la prise de décision au Pays basque et de sauvegarder les emplois des membres des coopératives basques puisque la stratégie adoptée alors était basée sur la création d'une activité à l'international au service du local.

Les filiales étant essentiellement des sociétés anonymes et les personnes travaillant en leur sein, des salariés, leur fonctionnement interne diffère cependant de celui des coopératives basques.

Lors du « VIII^e Congrès Coopératif de *Mondragón* », qui s'est tenu en 2003, la question de l'absence de valeurs sociales au sein de ces filiales a été débattue et une stratégie de diffusion de celles-ci a alors été amorcée par le biais de mécanismes de coopérativisation au sein des filiales. Ainsi, par exemple, il a été envisagé de transformer les sociétés anonymes en coopératives mixtes au sein desquelles une partie du capital appartiendrait aux associés et l'autre partie, à la maison-mère.

Toutefois, ce processus n'a pas connu pour l'heure une importante matérialisation. Il existe en effet de nombreux obstacles à cela tels que des éléments culturels des pays d'implantation, des problèmes légaux mais aussi la crainte de la part des coopératives basques de ne plus avoir le monopole sur la prise de décision. L'objectif de l'internationalisation est de rendre viable la coopérative sur un marché mondialisé afin de préserver les emplois locaux. Dans cette démarche, l'internationalisation des coopératives apparaît, pour le moment, comme un instrument du local pour pouvoir perdurer dans un processus de mondialisation.

CONCLUSION

Comme nous avons pu l'analyser dans ce travail, le groupe coopérativiste *Mondragón* s'est construit, pendant une trentaine d'années, sur les valeurs sociales, humanistes et catholiques du prêtre José María Arizmendiarieta. Il a très tôt

représenté une « expérience » réussie, comme en témoigne cet article publié en 1967, dans la revue mensuelle *Activités en Pays basque* de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bayonne :

J'ai demandé à un balayeur d'usine : où est le patron ? Il m'a répondu : j'en suis un !

Ce n'est pas une galéjade. Il disait vrai.

L'on m'avait vanté l'esprit, l'organisation, l'efficacité de la coopérative industrielle de Mondragon. Je décidai donc d'aller voir sur place.

À vrai dire, je me rendais à Mondragon en sceptique. Que peut-il sortir de moderne de cette Espagne « à la traîne », que peut-il sortir « de finish » de son industrie réputée grossière ?

Plus je pénétrais dans cette vallée perdue, noire et encaissée de Mondragon, plus l'idée s'ancrait en moi que l'objet de mon déplacement serait sans intérêt. Quel « autre message » pourrais-je recueillir auprès de ces montagnards basques, que celui d'habitants de régions similaires à la vie dure, combative et âpre.

Cependant, je me trompais du tout au tout. Voyageur sceptique, je revins pèlerin converti. Aujourd'hui, c'est en pèlerin admirateur fervent que je refais souvent le même parcours et que je parle à tout venant du « miracle de Mondragon ».

Ancré dans un territoire singulier, celui du Pays basque, « l'expérience » *Mondragón* a dû connaître une mue progressive afin de répondre aux nouvelles exigences concurrentielles induites par la mondialisation. Si celle-ci continue à être un exemple paradigmatique de réussite, il est indéniable toutefois que son identité originelle a cédé la place à une identité empreinte de « glocalisation ».

Bibliographie

- Azurmendi, J., 1984, *El hombre cooperativo. Pensamiento de Arizmendiarrjeta*, Mondragón, Caja Laboral Euskadiko Kutxa.
- Bauman, Z., 1998, *Le coût humain de la mondialisation*, Paris, Hachette Littératures.
- Bertrel, M., 2013, « La SCOP, d'un idéal social à un modèle entrepreneurial » in *Entreprendre & Innover*, n° 17, pp. 57-71.
- Caja Laboral Popular, 1959, *Estatutos Sociales Caja Laboral Popular, Sociedad Cooperativa de Crédito*, Document mécanographié 16 juillet 1959, Fonds documentaires José María Arizmendiarrjeta, Eusko-Ikaskuntza Société d'Études Basques.
- Castells, M., 2006, *La sociedad red : una visión global*, Madrid, Alianza Editorial.
- COOP, Alliance Coopérative Internationale, Institut de recherche sur les entreprises coopératives et sociales (Euricse), 2018, *World Cooperative Monitor* (2018).
- De Laage, B., Mérienne, P., Roveyaz, J.L. (coord.), 2008, *L'entreprise coopérative, une alternative moderne*, Paris, L'Harmattan.
- De Pablo, S., Mees, L., 2016, *100 símbolos vascos. Identidad, cultura, nacionalismo*, Madrid, Tecnos.
- Dimitrova, A., 2005, « Le « jeu » entre le local et le global : dualité et dialectique de la globalisation », in *Socio-anthropologie* [en ligne], 16/2005, DOI : 10.4000/socio-anthropologie.440.
- Escuela Profesional de Mondragón, 1954, *Breve informe de Mondragón*, document mécanographié, Fonds documentaires José María Arizmendiarrjeta, Eusko-Ikaskuntza Société d'Études Basques.

- Garmendia Agirre, F., González Gómez, M., 2015, *José María Arizmendiarieta : Un hombre, un pueblo, una experiencia*, Madrid, Esic Editorial.
- Ghorra-Gobin, C., Reghezza-Zitt, M., 2016, *Entre local et global : les territoires dans la mondialisation*, Paris, Éditions Le Manuscrit.
- Gilormini, P., 2016, « L’associationnisme de Philippe Buchez et de l’Atelier. L’émancipation d’une communauté de travail égalitaire par le devoir et le dévouement » in *ESDE*, Université catholique de Lyon, n°2016-01, https://www.esdes.fr/medias/fichier/wp-esdes-2016-01-gilormini_1513356728620-pdf
- Holyoake, G. J., 2017, *Histoire des équitables pionniers de Rochdale*, Moretti, M. (trad.), Saint-Germain sur Ille, Éditions du commun.
- Liret, P., 2016, *La solution coopérative*, Paris, Éd. Les Petits matins.
- Molina, F., 2005, *José María Arizmendiarieta bibliografía (1915-1976)*, Mondragón, Caja Laboral-Euskadiko Kutxa.
- Monzón Campos, J.L., Chaves Ávila, R., 2012, *L’économie sociale dans l’Union européenne*, Rapport d’information élaboré pour le Comité économique et social européen, Bruxelles, Centre International de recherches et d’informations sur l’économie publique, sociale et coopérative (CIRIEC).
- Robertson, R., 1995, « Glocalisation : Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity » in Roland Robertson, Scott Lash et Mike Featherstone (ed.), *Global Modernities*, Londres, SAGE Publications, pp. 25-44.
- Scholte, J. A., 2007, « Defining globalization » in *CLM Economia*, n°10, 2007, pp. 15-63.
- Schulze-Delitzsch, H., 1864, *Le crédit au travail et les associations ouvrières en Allemagne*, rapport de M. Schulze-Delitzsch pour l’année 1863, Lyon, Imprimerie Administrative de Chanoine.
- Siméon, O., 2017, *Robert Owen’s Experiment at New Lanark. From Paternalism to Socialism*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Talleres ULGOR, 1958, *Estatutos de « Talleres Ulgor »*, document mécanographié, Mondragón, Fonds documentaires José María Arizmendiarieta, Eusko-Ikaskuntza Société d’Études Basques.
- ***, s.d., *Observaciones para la constitución del complejo cooperativo ULARCO*, document mécanographié non daté, Fonds documentaires José María Arizmendiarieta, Eusko-Ikaskuntza Société d’Études Basques.
- UNESCO, 2002, *Rapport du patrimoine mondial*, Paris, 8 février 2002, WHC-01/CONF.208/24, p. 51.
- UNESCO, 2003, *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*, document code: MISC/2003/CLT/CH/14.
- Décision du Comité Intergouvernemental : 11.COM 10.B.14 UNESCO.

Sites Internet

- Bergarako Artxiboa, <http://www.bergarakoartxiboa.eus/onomastika/13981>
- Mondragon Corporation, <https://www.mondragon-corporation.com>
- ONU, Département de la communication globale, <https://www.un.org/fr/events/coopsyear/>

Géraldine GALEOTE is a full Professor of Spanish studies at Nantes University (France). She also holds a PhD in Political Science and a Degree in International Law. She co-heads the research group on “Cultures, languages for specialised purposes and globalisation processes” within the *Research Centre on Identities, Nations and Interculturality*. Her research tackles national identities in contemporary Spain. She is a member of the Spanish Research Programme I+D+I DER2015-65840-R “Diversidad y Convivencia: los derechos humanos como guía de acción”.

Le *flysch* de la Côte basque : un paysage local à vocation universelle

Maitane OSTOLAZA
Sorbonne Université

Abstract. The process of heritage-making generally occurs over a long period and requires the convergence of different actors (public policies, private initiatives, citizen organizations). The result is the construction of a patrimonial object often loaded with strong cultural and identity values. As a result, through its conversion to a heritage site, a natural space may acquire new environmental and cultural meanings as well as political or economic ones. It can become a tourist resource, a community touchstone, or a local and regional brand.

More specifically, our paper aims to study the mechanisms of the conversion of nature into heritage space and their social, economic, and cultural repercussions through a case study: the geological formation of the Basque Coast *flysch* and its transformation into a geopark between 2007 and 2017.

Keywords: natural landscape, heritage, identities, local, global, regional brand.

Cet article se veut une première approche d'un travail que nous avons récemment commencé et que nous comptons développer dans les années à venir. Plutôt que de formuler des conclusions définitives, il s'agira d'avancer quelques hypothèses, voire quelques pistes de recherche, autour des questions que nous nous sommes posées concernant le paysage et le patrimoine. Notre démarche se situe au carrefour de plusieurs disciplines : d'une part, l'histoire et la géographie culturelles, dès lors que le sujet abordé a trait à la construction d'un paysage culturel ; mais il relève également de l'anthropologie, puisque notre analyse s'appuie sur le travail de terrain et la méthode d'observation-participante. En outre, l'étude de cas présentée ici s'inscrit dans le « tournant spatial » qui a marqué les sciences humaines et sociales ces dernières années (Torre, 2008 ; Withers, 2009).

Il s'agit d'aborder l'étude de la patrimonialisation d'un espace naturel et, plus précisément, d'analyser le processus à travers lequel une falaise rocheuse située entre les villes côtières basques de Mutriku et Zumaia (Fig. 1) devient un biotope protégé et reconnu d'intérêt mondial¹. Cette transformation, produite pendant une durée relativement courte (la première décennie du XXI^e siècle), a situé l'espace « hybride » du littoral basque – hybride car abritant des modes de vide ruraux et maritimes – au cœur d'un nouveau paysage à forte capacité d'attraction, tant pour la population locale que pour les touristes qui visitent la région.

¹ Pour les noms des villes côtières basques, nous avons employé la graphie officielle actuelle (Zumaia, Deba, Moutriku), qui ne correspond pas toujours à la graphie adoptée dans les sources historiques. Celles-ci utilisent de préférence la graphie espagnole (Zumaya, Deva, Motrico, etc.).



Fig. 1 Localisation du Géoparc de la côte basque – Étendue du *flysch*.

Les questions qui sont à la base de notre réflexion et auxquelles nous allons essayer de répondre, ne serait-ce que de façon partielle et incomplète, sont les suivantes : pourquoi et comment les falaises de la côte basque, caractérisées par les scientifiques comme *flysch*, deviennent-elles un paysage naturel à proprement parler, c'est-à-dire une unité territoriale structurante et dotée de sens ? Comment ce paysage est-il devenu patrimoine ? Et quel est son impact au niveau local et régional ? D'autre part, de quelle façon la nouvelle construction paysagère affecte-t-elle les représentations et les pratiques liées à l'environnement naturel ? Quelle est son influence sur les dynamiques identitaires locales ? Et finalement, comment peut-elle agir sur l'économie locale, ces processus s'inscrivant dans un contexte fortement marqué par la globalisation ? La réponse aux questions posées se déclinera en trois parties, en suivant un ordre à la fois chronologique et thématique.

1. DE LA PLAGE DE VILLÉGIATURE AU *FLYSCH*

La géologie appelle *flysch* un ensemble de roches sédimentaires qui se seraient formées dans des environnements marins profonds (entre 1000 et 5000 m) et qui se caractérisent par une stratification très bien définie (Fig. 2). Ces couches offrent une information précieuse sur la succession d'ères géologiques, dévoilant aussi, à travers les restes fossiles qu'elles contiennent, les formes de vie qui habitaient ces fonds et les différents processus les concernant. Ces processus comprennent des changements graduels ou violents – extinctions dans la faune et la flore marines, des variations dans la structure des eaux – ou différents événements climatiques et océanographiques de grande ampleur. Le terme *flysch* est d'origine allemande et a été utilisé pour la première fois en 1827 en référence à des formations rocheuses alpines qui par leur nature stratifiée et leurs fortes pentes connaissent des glissements de terrain et des effondrements constants (Orue-Etxebarria *et al.*, 2002 : 2).



Fig. 2 Formation géologique du *flysch*, Côte Zumaia-Deba-Mutriku.
Photographie de Javier Carballo.

Si, en souhaitant visiter la côte basque, l'on cherchait des informations sur la région, l'on réaliserait que la plupart des guides et brochures touristiques publiés au Pays basque affichent au premier plan le paysage du *flysch*, situé entre les villes côtières de Mutriku, Deba et Zumaia dans la province de Guipuzcoa. Or, l'ensemble géologique constitué par ces falaises (d'une étendue approximative de 7,5 km) n'est que récemment devenu la marque identifiant le littoral basque. Pourtant les villes côtières qui partagent le *flysch* ont connu une longue histoire en tant que stations estivales. Depuis la fin du XIX^e siècle, ces villes, à l'instar de la côte basque dans son ensemble, sont devenues des destinations privilégiées du tourisme d'élite. La proximité d'établissements thermaux prestigieux, fréquentées par les classes aisées pour des raisons thérapeutiques, et l'attrait que Saint-Sébastien exerçait en tant que capitale touristique de rang européen ont sans doute contribué à rehausser le prestige de ces communes côtières. Un livre de voyages de 1867 consacré au Guipuzcoa indiquait que la plage d'Itzurun à Zumaia était visitée pendant la saison estivale « par un grand nombre d'étrangers » qui « après avoir pris les eaux de Cestona [un établissement thermal situé à proximité].... viennent à Zumaya pour compléter leur traitement avec des bains de mer » (Mercier, 1867 : 61).

Le premier tourisme de santé qui a fait émerger ces « plages d'eau froide » a été suivi de près par le tourisme d'agrément, coïncidant avec la mise en place des premières infrastructures et équipements touristiques modernes (Larrinaga, 2015). Dans le cas de Zumaia, l'on peut souligner l'inauguration du train Deba-Zarautz (1900), l'ouverture de la ligne de chemin de fer de l'Urola qui reliait Zumaia à la station balnéaire de Cestona et au sanctuaire de Loyola (1926), la construction d'hôtels de luxe, tels que l'Hôtel Amaya (1923), ou l'ouverture en 1914 d'un musée d'art dans la maison du prestigieux peintre basque Ignacio Zuloaga, qui devint un centre culturel de référence pour les artistes et intellectuels espagnols du moment

(Unamuno, Baroja, Valle-Inclán, Ortega y Gasset, Gregorio Marañón, etc. visitaient souvent ce lieu). L'historien et archiviste de Guipuzcoa, Serapio Múgica, décrivait ainsi l'atmosphère estivale qui régnait à Zumaia dans les années 1910 :

Zumaya no carece de elementos de esparcimiento. Durante el verano, la hermosa playa de Izurun [sic], unida a la villa con hermosa carretera, y en todo el año, los paseos a los preciosos alrededores, los conciertos que la banda de música y la de tamborileros dan en la preciosa Alameda, el magnífico juego de pelota, las veladas y fiestas que organizan los diversos centros políticos y de recreo, distraen agradablemente a zumayarras y forasteros.² (Múgica, 1918 : 892)

Indépendamment de l'incidence du tourisme naissant sur l'économie et l'urbanisme des villes côtières, nous devons nous interroger sur les regards portés par la population locale sur le littoral. Que signifiait vivre dans un espace hybride, où les modes de vie urbain, rural et maritime interagissaient? Nous savons que les activités de pêche occupaient une bonne partie de la population locale et que la mer constituait pour la plupart des habitants une source de revenus, bien que non exempte de risques. En effet, les tragédies causées par les tempêtes – les *galernas* – ou les histoires de pirates et de corsaires marquent la mémoire collective, comme le reflète la littérature orale basque (Ostolaza, 2018). D'autre part, les paysans des zones rurales proches du littoral fréquentaient souvent les falaises rocheuses, pour ramasser des algues marines qu'ils utilisaient comme litière pour le bétail ou pour pêcher des pieuvres. Les habitants de la zone urbaine, quant à eux, parcouraient régulièrement les falaises à marée basse pour récolter diverses espèces marines (poissons et crustacés) qui complétaient leur diète alimentaire (Carballo-Hilario, 2010 : 262-264). Toutefois, la valeur utilitaire que le littoral pouvait avoir pour la population locale n'était pas nécessairement incompatible avec des considérations esthétiques. De fait, les sources du début du XX^e siècle font observer que la route de la falaise, à partir de l'ermitage de San Telmo, était l'une des promenades préférées de la population locale :

A la ermita de Santa María le sigue en importancia la de San Telmo, ordinario paseo antaño de los habitantes de la Villa, rodeada de encinales, viveros y plantíos, asomada estratégicamente sobre la costa y sobre el mar, verdadera atalaya y natural fortaleza del pueblo.³ (Martínez-Kleiser, 1983 : 159)

² « Zumaya n'est pas dépourvu d'éléments de détente. Pendant l'été, la belle plage d'Izurun, reliée au village par une belle route, et tout au long de l'année, les jolies promenades aux alentours, les concerts que la fanfare et les tambourinaires offrent dans la belle *Alameda*, le magnifique jeu de pelote basque, les soirées et les fêtes organisées par les différents centres politiques et récréatifs, distraient agréablement les locaux et les visiteurs ». Sauf mention contraire, la traduction des citations est de l'auteur.

³ « Après l'ermitage de Santa Maria le plus important est celui de San Telmo, une promenade ordinaire jadis pour les habitants de la ville, entourée de chênaies, de pépinières et de plantations, qui s'avance stratégiquement sur la côte et sur la mer, véritable tour de guet et forteresse naturelle du village. ». San

Les valeurs religieuses et esthétiques associées à ce milieu naturel ne sont sûrement pas étrangères à sa conversion en paysage, perçu et apprécié comme tel par la population locale et par les vacanciers. Comme le philosophe français Antoine Gavaille l'a souligné en partant de la pensée paysagère de Miguel de Unamuno, il convient de dépasser la relation matérielle homme-nature pour parvenir à une communion spirituelle qui n'est atteinte que par la pure contemplation esthétique du paysage :

Le premier rapport qui existe entre l'homme et la nature est celui du travail, qui exclut que celle-ci apparaisse comme une mère aux yeux de celui-là.... Le rapport immédiat avec la nature est un rapport pratique et négatif, avant d'être un rapport esthétique. Il n'y a donc originellement pas de place pour un rapport spirituel. Celui-ci apparaît seulement quand les obstacles naturels sont surmontés, à savoir quand il parvient au stade où l'agriculture est devenue « libre industrie » ; c'est alors que l'homme peut enfin regarder la nature et éprouver pour elle un sentiment filial ; la conscience d'une union positive et le sentiment esthétique vont de pair. (1994 : 193)

Le discours scientifique, établi principalement entre les années 1940 et 1970, en vint à ajouter de nouvelles significations à la falaise de la côte basque, jetant les bases de sa transformation en un paysage doté d'une grande valeur patrimoniale.

2. LE *FLYSCH* COMME BIOTOPE : LA CONSTRUCTION D'UN NOUVEAU PAYSAGE

Les zones côtières ont désormais joui d'une importance grandissante, en raison des bienfaits thérapeutiques associés aux bains de mer, comme lieux de loisirs pour un tourisme de plus en plus prisé (surtout à partir des années 1950 et 1960) ou encore comme source de revenus pour les familles qui vivaient totalement ou en partie de la pêche⁴. Mais la « découverte » du *flysch* et sa conversion en acteur majeur du paysage côtier basque constituent un phénomène beaucoup plus récent. D'où la marginalité ou l'absence presque totale de cette formation géologique dans les sources iconographiques anciennes. En effet, dans les images historiques de la région la falaise est représentée plutôt comme un décor qui faisait des plages du littoral basque des lieux « pittoresques ». D'autre part, les falaises rocheuses étaient appréciées de la population locale soit pour leur valeur esthétique, soit pour leur valeur d'usage. Or c'est le discours scientifique et, plus précisément, la discipline géologique, qui va découvrir une nouvelle réalité paysagère à partir du concept de *flysch*.

Telmo est un petit temple qui fait partie de l'itinéraire côtier du *Chemin de Saint-Jacques* et où siège, depuis le XVII^e siècle, la guilde des pêcheurs de Zumaia.

⁴ Alain Corbin (1990) a étudié le changement de sensibilité survenue dans les sociétés occidentales, depuis la fin du XVIII^e siècle, et les différents discours qui ont convergé dans la « découverte » du littoral comme lieu de loisirs et objet d'émerveillement.

Les premiers travaux réalisés dans ce domaine remontent à la fin du XIX^e siècle et coïncident avec un intérêt croissant pour les sciences naturelles et géologiques souvent associé à la recherche d'objectifs de nationalisation (Casado de Otaola, 2010). Des auteurs comme Ramón Adán de Yarza (1884) ou Florentino Azpeitia (1933) ont mis en lumière l'importance géomorphologique des plis rocheux qui se succédaient entre Zumaia et Deba, en attirant également l'attention sur les vestiges fossiles qu'ils contenaient. Ce sont eux qui ont utilisé pour la première fois le terme technique *flysch* pour caractériser cette formation rocheuse. Leurs travaux ont attiré l'attention de chercheurs étrangers qui, depuis lors, se sont rendus dans la région de façon ininterrompue, soit lors de visites individuelles, soit en excursions de groupe⁵. Mais ce sont surtout les recherches de Joaquín Gómez de Llarena, professeur de géologie dans un lycée de Saint-Sébastien et fondateur de la section de géologie de la Société des sciences Aranzadi, qui, à partir des années 1950, ont fait connaître le *flysch* de Zumaia à la communauté scientifique internationale. Dans l'une de ses publications, datant de 1956, il confirmait l'importance et la renommée mondiale du *flysch* de la côte basque :

Corroborando mi impresión de que los cortes naturales del *flysch*, sobre todo en la costa desde Deva a Zumaya, forman uno de los mejores sitios de Europa para investigar esta facies, varios colegas extranjeros, en visitas anteriores o recientes, así me lo confirman.⁶ (1956 : 30)

Dès lors, les études scientifiques sur la région se sont multipliées : articles parus dans des revues internationales, thèses de doctorat réalisées dans plusieurs universités européennes, parution d'ouvrages spécialisés, création de groupes de recherche dans les universités du Pays Basque et de Saragosse. Ce qui a contribué à revaloriser la formation du *flysch* de la côte basque en l'insérant dans les itinéraires d'un tourisme hautement spécialisé⁷.

Les premières étapes dans la patrimonialisation de cet environnement naturel ont certainement beaucoup à voir avec l'action des géologues et des spécialistes en sciences naturelles dans le but de faire connaître le *flysch* comme partie intégrante de l'histoire de la terre. Or, les appropriations par la population locale des nouvelles significations associées aux falaises et la perception de celles-ci comme faisant partie d'un paysage doté de sens, sont le résultat d'un processus complexe qui nécessite de multiples acteurs. Les groupes écologistes locaux y ont certainement joué un rôle décisif en développant des stratégies de sensibilisation sociale sur la biodiversité du *flysch* et sur l'urgence de préserver ce trésor naturel contre toute logique spéculative. Il faudrait ici faire référence à certains projets

⁵ Un groupe de géologues allemands, par exemple, a visité les falaises en 1924 (Orue-Etebarria-Baceta-Apellániz, 2011).

⁶ « Corroborant mon impression que les coupes naturelles du *flysch*, surtout sur la côte de Deva à Zumaya, forment l'un des meilleurs sites en Europe pour mener des recherches sur ce faciès, plusieurs collègues étrangers, lors de visites précédentes ou récentes, me le confirment ».

⁷ Pour une histoire détaillée des recherches concernant le *flysch* de la côte basque, voir : Hilario Orús, 2012.

conçus dans les années 1960 pour attirer le tourisme de masse, tel que le projet de construction d'un complexe touristique à Ixtaspe-Itziar ou à la tentative de l'entreprise d'électricité *Iberduero* de construire une centrale nucléaire dans la zone au milieu des années 1970. Les deux projets ont suscité une vive controverse dans la région et une forte opposition de la part de la population locale⁸.

Les courants de pensée scientifique et écologique, développés en parallèle mais ayant tendance à converger, conduisent à renforcer l'idée de protection de cet espace naturel. Ainsi, dans les années 1980, on attribua au littoral entre Deba et Zumaia une grande valeur environnementale, du fait de sa conversion en axe structurant d'un paysage naturel qui, perçu comme vierge et sauvage, avait la capacité d'éveiller des émotions intenses. On en voudra pour preuve, par exemple, le sonnet que l'écrivain basque Iñaki Linazasoro a dédié en 1987 à la ville de Zumaia :

Cuentan se le fue en Zumaia
La mano al Creador
Del océano un mirador
atrevido donde los haya.

El nativo es consciente
y labora muy gozoso
Por un pueblo armonioso
Y en atractivos creciente.

Arte, paisaje, paseos, museos
Olvidado puerto, ría del Urola
Reputados coros de Orfeos.

Bellas playas sumidas en yodo
Y sobre el flysch un rompeola
¡Zumaia, si lo tienes todo!⁹ (1987)

Cependant, le patrimoine du *flysch*, sa reconnaissance juridique et institutionnelle en tant qu'espace naturel susceptible d'être préservé et protégé, ont commencé dans les années 1990, grâce à la participation de nouveaux acteurs dont les intérêts et les logiques d'utilisation du territoire n'étaient pas toujours convergents¹⁰.

⁸ La plainte contre le projet de construction d'une centrale nucléaire dans la région a conduit à la création en 1974 à Zumaia d'une « Commission contre le risque nucléaire », qui regroupait plusieurs membres à titre individuel et des associations locales de sensibilité écologiste. Cette commission a élaboré une sorte de manifeste intitulé « Efectos nocivos de una Central Nuclear en el hombre y en el medio ambiente » (effets nocifs d'une centrale nucléaire sur l'homme et l'environnement) qui a été largement diffusé dans la presse provinciale (voir par exemple sa transcription intégrale dans *El Diario Vasco*, 16-08-1974). Nous tenons à remercier Javier Carballo de nous avoir donné accès à ces sources.

⁹ « On dit qu'à Zumaia / Le Créateur s'est dépassé / Un mirador sur l'océan / Osé comme jamais. // Le natif le sait bien / Et il travaille avec joie / Pour un village harmonieux / Et à l'attrait grandissant. // Art, paysage, promenades, musées. / Port oublié, ría de l'Urola / Célèbres chœurs orphéoniques. // Belles plages plongées dans l'ode / Et sur le flysch un brise-lames / Zumaia, tu as vraiment tout ! ».

¹⁰ Pour approfondir la notion de « patrimoine », son histoire et ses différentes significations, l'on peut consulter : Babelon-Chastel, 1994 ; Chastel, 1986.

Au début des années 1990, la presse générale et scientifique prépare le terrain en faisant connaître auprès d'un large public les « trésors » des falaises de Zumaia tout en demandant aux autorités locales de prendre des mesures pour assurer leur protection¹¹. En 1994, le Gouvernement autonome basque, dans l'exercice des compétences reconnues par le Statut d'autonomie du Pays basque (qui lui confère les pleins pouvoirs en matière de protection de la nature), a approuvé la Loi sur la Conservation de la Nature au Pays basque, en jetant les bases de la protection juridique des espaces naturels, ce qui devait garantir leur utilisation rationnelle et leur gestion durable¹². La loi distingue trois catégories d'espaces naturels : parc naturel, biotope protégé et arbre unique (article 13). Considérant que la zone du *flysch* n'avait pas la taille territoriale requise pour devenir un parc naturel, les conseils locaux, avec les maires de Deba et de Zumaia en tête, ont décidé d'entamer les démarches nécessaires pour convertir le tronçon du littoral comprenant le *flysch* en « biotope protégé »¹³. Le département de l'Environnement et de l'Aménagement du Territoire du gouvernement basque a alors chargé la société locale Azti-Tecnalia de préparer plusieurs rapports techniques sur la faisabilité du projet¹⁴. En même temps, le conseil municipal de Zumaia a décidé d'ouvrir en 2005 le centre d'interprétation Algorri, qui est destiné à devenir le principal promoteur des activités

¹¹ La revue d'information scientifique en langue basque *Elhuyar*, par exemple, a publié en 1990 trois numéros spéciaux consacrés aux « espaces naturels » de Zumaia parmi lesquels figurait la zone du *flysch*. Tout en dénonçant les pratiques prédatrices de certains touristes et visiteurs de la région, elle faisait appel aux enseignants et aux hommes politiques locaux afin qu'une vaste campagne de sensibilisation soit organisée pour favoriser les attitudes de respect et de protection envers cet environnement particulier (*Elhuyar*, n° 33 et 39, 1990, articles signés par José Luis Teres). En outre, le journal le plus lu dans la province de Guipuzcoa, *El Diario Vasco*, a publié plusieurs articles sur le *flysch* de la côte basque, tout en insistant sur la nécessité que les pouvoirs publics (aussi bien la mairie que la députation provinciale et le gouvernement autonome basque) contribuent à inclure la zone dans la catégorie de « site protégé » car elle constituait « un espace de grande valeur paysagère à cause de ses particularités du point de vue géologique » (Olaizola, 1993 : 6). D'autres exemples d'articles parus dans le même journal : « Espacio natural de gran importancia » (*EDV*, 13-10-1993), « Zumaia en la historia » (*EDV*, 19-07-1994).

¹² Loi 16/1994 du 30 juin de protection de la nature au Pays basque (*Boletín Oficial del País Vasco*, 27-07-1994).

¹³ La loi de 1994, dans son article n° 15, définissait la figure du « biotope protégé » : « Aux fins de cette loi, les biotopes protégés sont des zones naturelles qui, en vertu de la législation de base, sont appelées réserves naturelles, monuments naturels et paysages protégés. Leur création a pour but de protéger les écosystèmes, les communautés, les éléments biologiques, les zones d'intérêt géologique, ainsi que les lieux spécifiques de l'environnement naturel et les formations singulières, rares ou caractérisées par leur beauté spectaculaire ou leur intérêt scientifique et qui, en raison de leur rareté, fragilité, importance ou singularité, méritent une attention particulière. Dans les biotopes, l'exploitation des ressources sera limitée, sauf dans les cas où une telle exploitation est compatible avec la conservation des valeurs à protéger ».

¹⁴ Voir la présentation du centre technologique AZTI sur www.azti.es

Parmi les rapports élaborés par le centre sur le *flysch* de la côte basque on peut recenser : « Establecimiento de las bases técnicas de conocimiento de la rasa mareal de Algorri con vistas a su posible declaración como Biotopo Protegido » *Informe Azti*, Donostia-San Sebastián, 2000 ; « Ampliación de la información disponible para el tramo marino comprendido entre Deba y Zumaia » *Informe Azti*, Donostia-San Sebastián, 2007.

touristiques et de diffusion liées au *flysch* (Fig. 3). La même année, le centre a engagé un jeune docteur en sciences géologiques, Asier Hilario, qui s'est avéré essentiel dans ce processus de patrimonialisation car, outre qu'il assure une médiation entre la communauté scientifique et les autorités locales, il a développé une vaste action de sensibilisation et de prise de conscience autour du *flysch*¹⁵. Il est, de plus, responsable de la publication de livres destinés aux écoles et au grand public, de la conception des itinéraires touristiques spécialisés, tels que « La route du flysch », ou de l'organisation des visites guidées visant à dévoiler les « secrets géologiques cachés » du *flysch*. Il a même réalisé en 2009 un documentaire de vulgarisation scientifique autour du *flysch*, *Haitzen Hitza* [Le Murmure des Rochers], qui a reçu de nombreuses distinctions en devenant une des meilleures cartes de visite de la côte basque partout dans le monde¹⁶.



Fig. 3. Site Internet du centre d'interprétation *Algorri*.

Finalement, en 2009, après un long processus de réflexion mené par le gouvernement basque et auquel ont participé différents acteurs locaux, avec des discussions et des débats non sans controverse, la déclaration d'un « Biotope protégé » pour le tronçon côtier situé entre Deba et Zumaia a été définitivement approuvée par les autorités autonomes¹⁷. Le décret définit le périmètre spatial de protection et de conservation, confie la gestion du biotope au Conseil provincial de Guipuzcoa (la députation forale) et fixe comme objectifs : la conservation du patrimoine géologique des falaises entre Deba et Zumaia, le maintien des processus géomorphologiques qui se déroulent dans la zone. La loi concerne aussi la gestion

¹⁵ Sur les activités organisées par le Centre d'Interprétation *Algorri* on peut se reporter aux travaux d'Asier Hilario.

¹⁶ Le documentaire a reçu, entre autres, le Prix à la meilleure idée scientifique à la Biennale internationale du film scientifique de Ronda (Malaga) (<http://www.aranzadi.eus/actualidad/flysch-haitzen-hitza-premio-a-la-mejor-imagen-cientifica>). Le même réalisateur nous a confié dans un entretien récent que le documentaire a plus de cinq millions de visiteurs sur les réseaux sociaux.

¹⁷ Décret 34/2009, du 10 février, établissant la figure du « Biotope Protégé » pour la zone du littoral entre Deba et Zumaia (*BOPV*, N° 35, 19-II-2009). Cette déclaration fut précédée d'un « Plan d'Aménagement des Ressources Naturelles du tronçon littoral Deba-Zumaia » (Décret 33/2009, du 10 février, *BOPV*, N° 58, 25-III-2009).

du paysage côtier pour éviter sa dégradation ; elle s'engage à garder et développer les usages traditionnels compatibles avec la conservation et la préservation de l'environnement naturel en tant que zone de recherche et de loisirs¹⁸. À partir de la patrimonialisation du *flysch* et de son institutionnalisation à travers la figure du biotope, le tronçon côtier entre Deba et Zumaia est ainsi devenu à proprement parler un acteur du territoire, un paysage doté d'agentivité (Featherstone and Griffin, 2016) à même d'influencer les formes de gestion du territoire et de conditionner la réalité sociale et culturelle de ses habitants.

3. LE GÉOPARC DE LA CÔTE BASQUE : ENJEUX ÉCONOMIQUES ET IDENTITAIRES

Le patrimoine *flysch* et son institutionnalisation à travers la figure du biotope entraînent la superposition de différents niveaux d'intervention publique concernant la gestion et l'aménagement du site naturel côtier. Par ailleurs, le processus mobilise des acteurs multiples dont les logiques d'utilisation du territoire sont souvent divergentes, voire contradictoires. Comme le souligne l'anthropologue Valeria Siniscalchi, qui a étudié quelques exemples de patrimonialisation de la nature et de création de parcs nationaux en France, les espaces protégés sont des lieux d'observation privilégiés, au sein desquels s'expriment des logiques d'utilisation du territoire et des intérêts divergents à travers lesquels les conflits se révèlent souvent (Siniscalchi, 2008 : 41). Le processus de transformation des sites du *flysch* en biotope protégé n'a pas non plus été exempt de controverse. Dans la phase de réflexion et de consultation qui a précédé la reconnaissance officielle du biotope, certains acteurs locaux ont exprimé leur désaccord avec le projet ou même leur rejet catégorique de celui-ci. En juin 2007, le magazine local de Zumaia *Baleike* a publié un numéro spécial consacré à la question du biotope, donnant la parole aux différents acteurs du débat¹⁹. Dans les pages d'introduction, l'éditeur du magazine soulignait que le processus entamé par les conseils municipaux de Deba et de Zumaia en vue de transformer le tronçon côtier du *flysch* en biotope protégé, avait suscité beaucoup d'inquiétude dans la population locale, par crainte que certaines activités et pratiques « bien enracinées chez nous » soient interdites au nom du biotope. Ces élus locaux s'étaient également fait l'écho de la protestation populaire qui s'était exprimée lors des précédentes festivités locales (dédiées précisément à Saint Telmo, patron des pêcheurs) avec l'organisation d'une manifestation à laquelle des centaines de personnes avaient participé en portant des autocollants avec la légende « biotoporik ez » [Non au biotope]. D'où la nécessité, disaient-ils, de clarifier certaines questions et de connaître les différents points de vue existants au sujet du projet.

¹⁸ Décret 34/2009, du 10 février, article 2.

¹⁹ « Biotopo babestua. Galderak eta erantzunak » [Biotope protégé. Questions et réponses], *Baleike*, n° 156, juin 2007.

Sans vouloir entrer dans les détails du débat (transcrit avec une grande précision par le magazine), nous nous contenterons d'exposer les grandes lignes émergeant des discussions ainsi que les logiques qui les sous-tendent. La première ligne de rupture s'est produite entre les pouvoirs publics et la plupart des associations locales. Les maires de Deba et de Zumaia, promoteurs de l'initiative, étaient d'accord avec les responsables environnementaux du gouvernement basque sur la nécessité et la pertinence du projet. En accord avec une logique de préservation, ils insistaient sur l'urgence de créer une figure juridique qui garantisse la protection et la conservation du *flysch*, compte tenu de sa grande valeur géologique, paysagère et environnementale. Ils soulignaient également les avantages du biotope pour le développement économique et social des communautés locales. Ils citaient, entre autres, la possibilité d'obtenir des ressources destinées à l'aménagement du territoire, la promotion d'un tourisme durable ou la protection des activités agricoles et d'élevage traditionnelles, en le considérant comme partie intégrante du paysage protégé. C'est également dans une logique de préservation du patrimoine que s'inscrivaient les responsables du centre d'interprétation *Algorri*, le géologue Asier Hilario Orús en tête, ou les groupes écologistes locaux. Ces derniers, cependant, se méfiaient du rôle excessif joué dans le processus par les pouvoirs politiques et demandaient une participation plus importante des citoyens tout en se montrant favorables à un équilibre entre la préservation de la nature et le maintien des coutumes locales, comme celle de la pêche à la pieuvre dans les rochers du *flysch*. Selon les écologistes, ces coutumes pourraient être modifiées ou éliminées par l'application de la législation prohibitive qui pouvait accompagner la mise en place de la figure du biotope. D'autres groupes, tels que les associations locales de pêche, les chasseurs ou les surfeurs, étaient également réticents à participer au projet, craignant que le biotope n'entraîne l'interdiction ou la régulation excessive de leurs pratiques respectives.

Une bonne partie des propositions soulevées par les citoyens a finalement été incluse dans le *Plan de gestion des Ressources Naturelles du tronçon littoral Deba-Zumaia* de février 2009, qui, comme nous l'avons signalé plus haut, était joint au décret de déclaration du biotope protégé.

En même temps, les institutions locales ont commencé à travailler dans le but de transformer le biotope en géoparc, une figure patrimoniale sous l'égide de l'UNESCO qui pouvait contribuer à donner une plus grande visibilité et une reconnaissance internationale au *flysch* de la côte basque²⁰. En 2009, coïncidant avec la déclaration du biotope, une candidature au Réseau européen et mondial des

²⁰ L'UNESCO définit le géoparc comme « un territoire habité, équipé d'un important patrimoine géologique et d'autres éléments du patrimoine naturel et culturel, dans lequel des stratégies de gestion visant la géoconservation et le développement durable des communautés locales sont appliquées. Un des axes principaux d'action repose sur la mise en valeur du patrimoine géologique par le biais du développement du géotourisme » (définition contenue dans *Geoparque de la Costa Vasca*, Asociación para la Gestión del Geoparque de la Costa Vasca-Geogarapen", octobre 2012).

Géoparc a été présentée. Le dossier a finalement été retenu et accepté le 1er octobre 2010 (lors de la « 9^e Conférence des géoparc européens », tenue à Lesbos, Grèce). Ainsi, le Géoparc de la Côte basque a été inclus dans ces réseaux internationaux. Sa gestion a été confiée à l'Association *Geogarapen* (à laquelle participent les conseils municipaux de Zumaia, Deba et Mutriku, en qualité de membres fondateurs, ainsi que le Conseil Provincial de Guipuzcoa, le Gouvernement Autonome Basque, quelques associations locales, la maison Unesco du Pays Basque (*Unesco etxea*), la Société des Sciences Aranzadi et l'Université du Pays Basque (cette dernière en tant que partenaire scientifique et membre collaborateur).

Le développement du projet Geopark s'accompagne d'un important dispositif de promotion et de communication (Fig. 4). Des panneaux de circulation sont placés sur les routes basques avec la signalisation du géoparc, un abondant matériel d'information est publié (livres, affiches, brochures), destiné à la fois aux touristes et à la population locale, des points d'information sont installés dans les zones stratégiques du géoparc. De plus, un bulletin d'information est publié tous les six mois pour rendre compte des nouvelles et des activités liées à cet espace naturel. Il est par ailleurs souligné que le géoparc se caractérise par sa richesse géologique aussi bien que par son patrimoine naturel et culturel. En effet, les produits touristiques créés dans le cadre du géoparc visent à promouvoir à la fois le tourisme géologique et le tourisme culturel et patrimonial²¹.



Fig. 4. Site Internet du géoparc de la Côte basque.

En outre, les possibilités de promotion du géoparc de la Côte basque se voient multipliées à partir de l'association de ce site en 2015 à la marque UNESCO, suite à son classement comme *Géoparc mondial de l'UNESCO* (lors de la « 38^e Conférence générale » de cette institution, tenue à Paris entre le 3 et le 18 novembre 2015). Il se place ainsi sur un pied d'égalité avec d'autres figures prestigieuses telles que le patrimoine mondial ou le patrimoine immatériel de l'humanité. Cette nouvelle

²¹ Toute l'information concernant les activités du Géoparc est disponible sur le site www.geoparkea.eus

catégorisation mène à mettre l'accent sur les objectifs culturels et éducatifs en plus de ceux qui sont liés au développement local durable. La figure du géoparc, enfin, intègre le patrimoine géologique du *flysch* dans un projet plus large où les objectifs économiques (développement durable autour d'un tourisme responsable) et les objectifs culturels (que ce soit la valorisation du patrimoine ou la promotion des produits et des traditions locales) jouent un rôle grandissant (Fig. 5 et 6).



Fig. 5. Image du *Flysch Trail*-Course de montagne.



Fig. 6. Exemples d'usage du *Flysch* comme marque commerciale.

La complexité des enjeux s'est récemment vue très fortement augmentée du fait d'un tourisme dérivant directement de deux phénomènes médiatiques. D'une part, le film à succès *8 apellidos vascos*, utilise comme décor principal Zumaia et l'ermitage de Saint Telmo. D'autre part, le tournage d'une partie de la dernière saison de *Game of Thrones* dans les mêmes espaces a fait connaître plus largement le flysch à un vaste public. En tout cas, la superposition de lectures différentes ne cesse de se produire dans ce qui apparaît désormais comme un laboratoire d'étude privilégié.

4. EN GUISE DE CONCLUSION

Le *flysch* a des significations multiples en fonction des logiques et des intérêts des acteurs qui interagissent avec lui. Pour certains, il s'agit d'un précieux livre d'histoire de la terre qui nous relie à notre passé le plus lointain ; pour d'autres, c'est un espace naturel à préserver pour sa biodiversité et ses valeurs paysagères. Le *flysch* est aussi devenu une marque commerciale qui apporte une forte valeur ajoutée aux produits locaux ; ou encore une ressource touristique, génératrice d'emplois et de richesses. Il y a des secteurs qui se méfient du patrimoine du *flysch* en raison des contraintes qu'il peut imposer au bien-être de la population et au maintien des équilibres locaux. Enfin, il y a ceux qui considèrent que la mondialisation de cet espace naturel peut contribuer à valoriser et à renforcer les identités locales. En tout état de cause, il semble que le patrimoine du *flysch* a contribué à modifier les discours et les pratiques liés à la nature tout en donnant naissance à un paysage nouveau.

Bibliographie

- Asociación para la gestión del geoparque de la costa vasca-Geogarapen, 2012, *Geoparque de la Costa Vasca*, rapport publié en octobre.
- Asociación para la gestión del geoparque de la costa vasca-Geogarapen, 2007, « Ampliación de la información disponible para el tramo marino comprendido entre Deba y Zumaia » in *Informe Azti*, Donostia-San Sebastián, <https://www.azti.es/about-azti/>
- Babelon, J.P. et Chastel, A., 1994, *La notion de patrimoine*, Paris, Liana Levi (1^{ère} éd. 1980).
- Babelon, J.P. et Chastel, A., 2007, « Biotopo babestua. Galderak eta erantzunak », in *Baleike*, n° 156.
- Carballo, J. et Hilario, A., 2010, *Flysch. Algorri, Mendata*, Donostia, Diputación Foral de Guipúzcoa-Kutxa.
- Casado de Otaola, S., 2010, *Ciencia patria. Ciencia y sentimiento de la naturaleza en la España del regeneracionismo*, Madrid, Marcial Pons Historia.
- Chastel, A., 1986, « La notion de patrimoine » in Pierre Nora (dir.), *Les lieux de mémoire*. T. II: *La nation*, Paris, Gallimard, pp. 405-450.
- Corbin, A., 1990, *Le territoire du vide. L'Occident et le désir du rivage*, Paris, Éditions Flammarion (1^{er} éd. 1988).
- Décret 33/2009 du 10 février, établissant un « Plan de Ordenación de los Recursos Naturales del tramo litoral Deba-Zumaia », in *Boletín Oficial del País Vasco*, n° 58, 25-03-2009.
- Décret 34/2009, du 10 février, établissant la figure du «Biotopo protegido » pour la zone du littoral entre Deba et Zumaia, in *Boletín Oficial del País Vasco*, n° 35, 19-02-2009..
- _____, 2000, « Establecimiento de las bases técnicas de conocimiento de la rasa mareal de Algorri con vistas a su posible declaración como Biotopo Protegido », 2000, in *Informe Azti*, Donostia-San Sebastián, <https://www.azti.es/about-azti/>
- _____, 1993, « Espacio natural de gran importancia », *El Diario Vasco*, 13-10-1993.
- Featherstone, D. et Griffin, P., 2016, « Spacial relations, histories from below and the makings of agency: Reflections on *The Making of the English Working Class at 50* » in *Progress in Human Geography*, vol. 40(3), pp. 375-393.
- Gavoille, A., 1994, « La philosophie du paysage en Espagne, naissance d'une tradition contemporaine » in *Mélanges de la Casa de Velázquez*, T. 30-3, p. 193.
- Gómez de Larena, J., 1956, *Observaciones geológicas en el Flysch cretácico-numilitico de Guipúzcoa*, Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Hilario Orús, A., 2012, *El biotopo del flysch. Un viaje por la vida y el tiempo*, Donostia, Diputación Foral de Gipuzkoa.

- Hilario Orús, A., 2008, « El Flysch de Zumaia. Lección de geología », <http://www.memoriadigitalvasca.es/bitstream/10357/48126/1/na%20325611.pdf>
- Larrinaga, C., 2015, « De las playas frías a las playas templadas: la popularización del turismo de ola en España en el siglo XX », *Cuadernos de historia contemporánea*, vol. 37, pp. 67-87.
- Linazasoro, I., 1987, « Soneto a Zumaia », *El Diario Vasco* (27 juin).
- Loi 16/1994, du 30 juin de « Conservación de la Naturaleza del País Vasco », in *Boletín Oficial del País Vasco*, 27-07-1994.
- Martínez Kleiser, L., 1983, *Villa de Villagrana de Zumaya*, Zumaia, Elkar (édition facsimil de l'original publié à Madrid en 1923).
- Mercier, T., 1867, *Guía-album del viajero [sic] en la provincia de Guipúzcoa*, San Sebastián, Imprenta de Ignacio Ramón Baroja.
- Múgica, S., 1918, « Provincia de Guipúzcoa » in Francisco Carreras y Candi (dir.) *Geografía General del País Vasco-Navarro*, Barcelona, Alberto Martín.
- Olaizola, B., 1993, « De central nuclear a parque natural : El área de Punta Mendata, en Deba, recibirá el tratamiento de sitio protegido » in *El Diario Vasco* (26 août).
- Orue-Etxebarria, X., Baceta, J.I. Apellaniz, E., Martín Rubio, M. et Bernaola, G. (eds.), 2002, *Geodiversidad de la franja litoral Deba-Zumaia. Un paseo geológico virtual*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- Orue-Etxebarria, X., Baceta, J.I., Apellaniz, E., 2011, « 145 años de Investigaciones Geológicas en el Flysch Deba-Zumaia » in *Euskonews*, n° 568 (mars), http://www.euskonews.com/0568_zbk/gaia56803es.html
- Ostolaza, M., 2018, *La terre des Basques : naissance d'un paysage (1800-1936)*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- Siniscalchi, V., 2008, « Économie et pouvoir au sein du parc national des Écrins » in *Techniques&Culture*, n° 50, pp. 40-59.
- Teres, J.L., 1990, « Zumaia. Inguruko naturgune interesgarriak », *Elhuyar*, n° 33, pp. 31-33, et n° 39, pp. 30-35.
- Torre, A., 2008, « Un 'tournant spatial' en histoire ? Paysages, regards, ressources » in *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, n° 5, pp. 1127-1144.
- Withers, C.W.J., 2009, « Place and the « Spatial Turn » in Geography and in History », in *Journal of the History of Ideas*, Vol. 70, pp. 637-658.

Sites Internet

Geoparkea, The Basque Coast Geopark, www.geoparkea.eus

Azti Tecnalia, Technology center, www.azti.es

Societat Aranzadi, <http://www.aranzadi.eus/actualidad/flysch-haitzen-hitza-premio-a-la-mejor-imagen-cientifica>

Maitane OSTOLAZA is a lecturer in contemporary Spanish civilization at the Sorbonne University. Her research focuses mainly on the study of the relationship between education, religion and modernization in contemporary Spain. She has recently worked on issues related to heritage and landscape. She has published several works on these topics, both in France and Spain.

La gastronomie comme patrimoine culturel. Valorisation d'un terroir : l'Ogliastra (Italie) et le Pays de Herve (Belgique)

Anna Rosa ARESU

Université de Liège

Abstract. The cultural heritage of our food production is very important for our present and future time. Gastronomy is a key to discover places where we find the identity of people, their culture, their traditions, their history. We must pay attention to this heritage and try to defend it, to safeguard and promote it for current and next generations all over the world. The organization of a cultural project related to gastronomy, which concerns small regions, in this case, *Ogliastra* (Sardinia - Italy) and the *Pays de Herve* (Wallonia - Belgium) can be applied to a larger territory and to other areas of our planet through the promotion and the valorisation of the agricultural products. Even if these *terroirs* have two different realities of agri-food production, this heritage belongs to the economic and social reality of today's small producers, their survival in an increasingly globalized market, with a place in short food supply chain, as well as local and regional agriculture.

Keywords: gastronomy, agriculture, heritage, *terroir*, culture.

L'organisation d'un projet culturel lié à la gastronomie, qui concerne de petites régions, en l'occurrence, l'Ogliastra (Sardaigne, Italie) et le Pays de Herve (Wallonie, Belgique) peut s'appliquer à un territoire plus vaste à travers la promotion et la valorisation des produits agricoles du terroir, pour la création d'une économie respectueuse de l'environnement et du savoir-faire local (développement durable).

L'Ogliastra et le Pays de Herve ont des caractéristiques similaires et des atouts pour faire face à la mondialisation.

En Ogliastra deux réalités de production coexistent : la zone montagneuse a son économie caractérisée par le secteur agro-pastoral, avec une bonne présence d'artisanat typique et des produits agro-alimentaires (parmi lesquels quelques productions biologiques). La zone côtière était riche (après la Deuxième Guerre mondiale jusqu'aux années 60-70) en productions agricoles (par exemple : céréales, primeurs de légumes et de fruits, tabac, chanvre) mais, aujourd'hui, une partie de ces terres a été laissée au développement touristique et une autre a été abandonnée. Récemment de jeunes agriculteurs ont recommencé à les cultiver et leurs produits sont vendus à travers les circuits courts aux hôtels et à d'autres types d'hébergement et dans quelques marchés et magasins.

On y trouve des sites archéologiques de grand intérêt qui nous font penser à une tradition agricole ancienne.

La plus importante civilisation sarde est la nuragique¹ : on a trouvé des nombreux objets funéraires dans des grottes disséminées dans la région. Mais les premiers établissements humains y remontent au 3^e millénaire avant notre ère et ils se trouvent, en particulier, à côté de sources et de cours d'eau.

Il faut remarquer que l'économie qui a caractérisé et qui caractérise principalement la Sardaigne et, en l'occurrence, l'Ogliastra, est agro-pastorale et la production est surtout à petite échelle.

Toutes ces traditions locales et le savoir-faire reposent sur le déroulement d'une formation continue transmise de manière authentique par les familles aux jeunes générations. La transmission de ces traditions rend un service à la communauté.

Ces produits donnent une cuisine très simple, sans sophistication. L'environnement est remarquable (grande diversité des paysages, de la flore et de la faune). Le terroir est encore préservé et l'agriculture permet la conservation d'une riche biodiversité constituant un futur potentiel pour le développement durable.

Cette région a été reconnue comme l'une des cinq *Blue Zone* au niveau mondial². Ces zones ont été identifiées par le chercheur américain Dan Buettner de la revue *National Geographic*, le démographe belge Michel Poulain de l'Université Catholique de Louvain (Belgique) et le médecin-nutritionniste Gianni Pes de l'Université de Sassari (Italie).

Dans cette *Blue Zone* on produit des céréales (surtout du blé dur), des légumes (artichauts, haricots, fèves, pois chiches, pommes de terre...), des fruits (agrumes, pommes, poires, pêches, amandes...), de l'huile d'olive, du vin, du fromage (surtout de brebis et de chèvre) et il y a une riche variété d'herbes sauvages (dont 250 sont comestibles).

Au Pays de Herve coexistent aussi deux réalités même si elles sont très différentes de l'Ogliastra : d'une part, la partie plus agricole avec ses produits liés au terroir et aux hommes, à leur civilisation et leur culture, et de l'autre, la partie où l'urbanisation est toujours croissante et les exploitations agricoles s'agrandissent sous la pression économique.

Ce plateau³ est riche de produits typiques qui ont une longue histoire à raconter. Certainement la culture agroalimentaire de ce terroir est différente de celle

¹ La civilisation nuragique apparaît en Sardaigne au cours du premier âge du bronze, vers le XVIII^e siècle av. J.-C. et ce nom dérive de son monument le plus caractéristique : le nuraghe. Elle est une culture unique dans le monde. Ces peuples travaillaient très bien les métaux, en particulier le bronze.

Il y a plusieurs objets qui ont été retrouvés dans les sites archéologiques, la plupart sont gardés dans les musées de la Sardaigne : les plus fameux sont les petits bronzes, qui représentent différentes personnes des tribus ou familles. Il y a aussi des animaux et de petites embarcations.

² *Blue Zone* est un terme utilisé pour identifier une zone démographique et / ou d'une région du monde où les habitants vivent plus longtemps que la moyenne.

³ « Situé entre Vesdre et Meuse, le Plateau de Herve peut être considéré comme le type même du bocage en Wallonie : habitat dispersé, relié par un ensemble important de chemins, exploitations agricoles isolées pratiquant majoritairement l'élevage et dont les parcelles, entourées d'un réseau de haies,

de l'Ogliestra, car elle se trouve dans le centre du continent européen. Mais les gens de l'une et de l'autre région partagent l'amour et la protection de leur terre et de leur biodiversité. Parmi ses productions se démarquent celles du lait (fromage de Herve), des poires et des pommes (sirop et cidre), de la bière.

Il faut faire comprendre aux habitants qu'ils ont un terroir riche de produits sains, d'une cuisine simple, mais savoureuse, avec des valeurs nutritionnelles importantes, qui peut être valorisé et devenir un atout pour le développement local en donnant du travail aux jeunes générations.

Ces cultures appartiennent à la réalité économique et sociale des petits producteurs d'aujourd'hui. Leur survie est difficile dans un monde de plus en plus globalisé, mais ils peuvent trouver leur place dans les chaînes d'approvisionnement courtes (circuits courts), ainsi que dans la valeur ajoutée des productions locales et régionales.

On doit s'engager pour leur avenir et leur sauvegarde (protection, défense de leur culture et de leur terroir) et pour poursuivre leur développement durable prenant en considération le cadre de la PAC (Politique Agricole Commune).

En 2014, le Parlement européen a adopté une résolution sur le patrimoine gastronomique qui est fondé sur des aspects culturels et éducatifs parmi lesquels il :

- souligne que l'éducation en matière de nutrition et de gastronomie, englobant le respect de la nature et de l'environnement, s'appuie sur la participation de la famille, des enseignants, de la communauté pédagogique, des vecteurs d'informations et de tous les professionnels de l'éducation ;
- demande aux États membres d'échanger des connaissances et des bonnes pratiques en ce qui concerne les activités liées à la gastronomie dans le cadre éducatif, et de promouvoir les connaissances en matière gastronomique dans les différentes régions ; demande également d'organiser un échange de bonnes pratiques ou le développement de considérations qui raccourcissent la chaîne alimentaire, en insistant sur la production locale et de saison ;
- signale que la gastronomie est un outil permettant de stimuler la croissance et l'emploi dans de nombreux secteurs économiques, tels que la restauration, le tourisme, l'industrie agroalimentaire et la recherche ; constate que la gastronomie peut aussi amener à développer un sens aigu pour la protection de la nature et de l'environnement, qui garantit aux aliments un goût plus authentique et moins travaillé avec additifs ou conservateurs.

Les petits producteurs agricoles, avec leur savoir-faire, leur connaissance du terroir peuvent contribuer à améliorer les productions agricoles, les saveurs, la culture et l'esprit des lieux, le respect et la défense de l'environnement. Ils contribuent au développement de la gastronomie et aux plaisirs du palais.

constituent un paysage dit d'enclose ». (Société d'Histoire et d'Archéologie du Plateau de Herve, 2015).

Durant ces dernières années, le secteur de l'agroalimentaire est au centre de l'intérêt du développement de certaines régions, et nous nous intéresserons au patrimoine culturel de l'Ogliastra pour valoriser ce terroir. Pour réaliser ce projet il faut identifier et gérer ses acteurs, ses protagonistes potentiels.

En effet, la connexion entre ce secteur et les ressources culturelles et environnementales et celui du tourisme à travers l'élaboration de politiques stratégiques qui partent d'une synergie entre les activités typiques du lieu, pourraient donner à ce terroir une belle possibilité de développement.

En visitant des petites exploitations agricoles et des entreprises artisanales en Ogliastra et au Pays de Herve, nous avons pu voir la liaison entre les producteurs et leur terre, la passion pour leur métier : un patrimoine agroalimentaire qu'ils ont eux-mêmes sauvegardé.

Plusieurs d'entre eux ne se rendent pas compte de l'importance de leur savoir-faire et de leur culture qu'ils « incluent » dans la préparation des aliments.

Tout le monde ne sait pas que la gastronomie possède une liaison étroite avec le terroir et les connaissances partagées et transmises de génération en génération. De plus, ces petits producteurs sont surpris du potentiel économique que de telles connaissances peuvent donner à leur pays. Renforcer le sentiment d'appartenance à leur terroir peut leur donner l'envie de devenir de bons promoteurs de leurs régions.

Pour un projet qui prenne en considération le terroir et son développement à travers de petits producteurs on a besoin de connaître en premier lieu les acteurs locaux (producteurs, transformateurs, commerçants, chambres et gîtes d'hôtes, agrotourisme, hôtels et distributeurs des produits). Et encore, la subsistance économique, les produits du terroir (en Ogliastra : huile d'olive, amandes, vin, blé dur, légumes, pommes de terre, pêches, pommes, poires... ; au Pays de Herve : lait pour les fromages et le beurre, poires et pommes, légumes, pommes de terre...) et leur aménagement pour apporter des améliorations.

Il est important de savoir s'il y a des synergies entre les personnes intéressées de la région et, si possible, en créer des nouvelles et comprendre s'ils agissent en concertation pour l'établissement d'une filière complète à partir des semences, en passant par la transformation (quand elle est requise), jusqu'à la commercialisation.

Il faut remarquer, soit dans les chambres et gîtes d'hôtes et les structures hôtelières, soit dans le commerce, s'il y a des produits qui n'appartiennent pas à la tradition et à la culture locale respectivement de l'Ogliastra et du Pays de Herve. Donc, les gens qui n'ont pas l'opportunité de connaître les produits locaux, ne les trouvant pas sur leur table, ne les mangent pas. Par conséquent, les producteurs locaux ne sont pas encouragés à poursuivre leur travail.

Des rencontres et des conférences, si possible avec l'aide des institutions publiques et où seront impliquées des familles qui connaissent la gastronomie locale et ont le *know-how* pour préparer des mets traditionnels, avec le but de les montrer

et de les faire goûter aux habitants et aux touristes, permettront la mise en valeur des produits et leur achat.

Surtout, les habitants locaux doivent bien connaître et protéger leur gastronomie, qui est leur patrimoine culturel, s'ils veulent le préserver de la production industrielle et ne pas le perdre.⁴

Il est fondamental de comprendre l'importance de la valorisation culturelle.

En effet, les caractéristiques d'un produit, viennent, en premier lieu, de son lien avec le terroir d'origine car il bénéficie des « savoirs » consolidés pendant de nombreuses années ainsi que le « know-how » des techniques de production, les traditions historiques et culturelles : ce produit est unique ! Peut-être, une œuvre d'art.

Par exemple, en Ogliastra et aussi au Pays de Herve, ce sont surtout les familles qui sont encore dépositaires des traditions alimentaires et de leur identité et de leur culture.

Les structures agricoles plus petites, qui ne peuvent pas rivaliser sur les prix, doivent miser sur la qualité de leurs produits avec des caractéristiques locales (techniques de placement du produit et techniques de production utilisées), traditionnelles et culturelles comme un facteur de différenciation et se positionner au sein des niches de marché qui récompensent leur typicité et originalité (VIII^e Rapport Nomisma, 2002)⁵.

Les produits typiques sont une catégorie large et complexe qui possède des éléments de différenciation : le bassin d'approvisionnement des matières premières, le savoir-faire de la transformation, le climat qui favorise le séchage et la conservation.

Ces spécificités doivent être perçues par le consommateur comme une valeur ajoutée.

Pour effectuer ces recherches et avoir les données pour avancer dans un projet lié au développement d'un terroir, il faut vérifier l'origine de ces produits, surtout quand ils sont exportés. Après une analyse, afin d'identifier quels sont les produits qui représentent mieux le terroir, travailler à une marque de qualité locale et ensuite globale des produits locaux.

Au Pays de Herve, il y a déjà le fromage de Herve qui a le label européen d'origine (AOP – Règlement (UE) n. 1151/2012)⁶ et on travaille pour donner l'Appellation d'origine protégée aussi au sirop.

⁴ 80% des produits alimentaires que sont servis sur les tables en Sardaigne sont apportés d'autres régions d'Italie ou importés. Et cela arrive aussi en Ogliastra même s'il y a encore des productions familiales qui couvrent une partie des approvisionnements.

⁵ Nomisma est une société indépendante qui mène des recherches et donne des conseils économiques pour les entreprises, les associations et les gouvernements au niveau national et international. Son siège est sis à Bologne (Italie).

⁶ Règlement (UE) n. 1151/2012 du Parlement Européen et du Conseil du 21.11.2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires.

Et en plus il faudra analyser comment les produits sont étiquetés. Les étiquettes avec les ingrédients et le nom du fabricant sont une information précieuse pour les touristes et les visiteurs de la région car ils peuvent avoir la garantie d'origine et de qualité (Règlement (UE) n. 1169/2011)⁷. Et aussi faire des recherches sur les contrôles de la qualité et sur la valorisation et le *marketing* des produits. Le système doit être harmonieux et durable en respectant l'environnement, le temps, les rythmes locaux et le savoir-faire des gens.

Surtout en Ogliastra il y a la nécessité de labelliser des produits au niveau local. Pour les visiteurs, ce sera l'occasion de connaître mieux le terroir, son histoire et sa culture. Dans les deux petites régions, on pourra même chercher à valoriser et protéger certains produits en les proposant comme « sentinelles » de l'association internationale Slow Food⁸.

Pour arriver à ce but, il faudra organiser aussi des ateliers et / ou des conférences.

Durant ces dernières années les petits producteurs agricoles ont pu – par exemple, même à travers la législation européenne – diversifier leurs revenus en mettant en évidence la qualité de leur production, la qualité de l'environnement et la qualité de la vie.

Les produits locaux ont ouvert un réel potentiel de développement pour leur terroir et ils ont trouvé confirmation à travers le lien entre gastronomie et tourisme. En effet, la gastronomie est une des raisons qui poussent les gens à voyager.

Les produits typiques, locaux surtout, ainsi que d'autres éléments culturels (monuments, expositions d'art, etc.) sollicitent curiosité et attention et ils constituent un appel important pour visiter un pays.

Se profile une nouvelle figure de voyageur : une personne qui est prête à faire des déplacements dans des endroits plutôt difficiles d'accès pour trouver une bonne table. De cette façon, cette figure exprime son intérêt non seulement pour les produits alimentaires en question, mais aussi pour leur contexte de production, le paysage, l'environnement naturel, l'histoire, la culture et les traditions.

À travers la gastronomie on découvre des lieux où, dans le passé, personne ne serait jamais allé parce qu'ils étaient dépourvus d'attractions célèbres.

Bibliographie

- Capatti A., Montanari, M., 2002, *La Cuisine italienne. Histoire d'une culture*, Paris, Seuil.
Capatti, A., De Bernardi, A., Varni, A., 1988, *L'Alimentazione, Storia d'Italia, Annali 13*, Torino, Einaudi.

⁷ Règlement (UE) n. 1169/2011 du Parlement Européen et du Conseil du 25.10.2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires. Ce texte introduit des obligations telles que la déclaration nutritionnelle. Il s'applique à tous les professionnels du secteur alimentaire et à toutes les denrées alimentaires.

⁸ Slow Food est une organisation internationale fondée en 1989 pour contrer le phénomène du *fast food* en réaction à la disparition des traditions alimentaires locales (différents sites Internet parmi lesquels : www.slowfood.com).

- De Montaigne, M., 2009, *Essais. Livres I et II*, Paris, Gallimard.
- EUR-Lex, 2011, « Règlement (UE) n. 1169/2011 du Parlement Européen et du Conseil du 25.10.2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires » in *Journal officiel de l'Union Européenne*.
- EUR-Lex, 2012, « Règlement (UE) n. 1151/2012 du Parlement Européen et du Conseil du 21.11.2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires » in *Journal officiel de l'Union Européenne*.
- Nomisma, 2001, *VIII Rapporto Nomisma sull'Agricoltura Italiana. Prodotti tipici e sviluppo locale*, Milan, Il Sole 24 Ore.
- Parlement Européen (P7_TA(2014)0211), « Patrimoine gastronomique européen », Résolution du 12 mars 2014 sur le patrimoine gastronomique européen: aspects culturels et éducatifs (2013/2181(INI)), <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7- TA-2014-0211+0+DOC+XML+V0//FR>
- Potelle, Jean-François, 2006, *Pays de Herve au Futur : enjeux et pistes d'action*. Actes du colloque de Welkenraedt, 17 avril 2004, Charleroi, Éditions de l'Institut Jules-Destrée.
- Société d'Histoire et d'Archéologie du Plateau de Herve, 2015, « Les produits du Terroir sur le Plateau de Herve – Une vieille tradition » in *Bullettin 96*, Éditeur Shaph.

Anna Rosa ARESU's degree thesis at the University of Bologna (Italy) was titled “Tipicizzazione e marketing dei prodotti agroalimentari. Comparazione Italia/Francia”. Currently she is a PhD student at Gembloux Agro-Bio Tech – University of Liège (Belgium). Her research project deals with gastronomic heritage as a way of rural sustainable development. Her research focuses on the quality and the agricultural cultural heritage of small producers.

Le *Medienhafen* de Düsseldorf entre ancrage local et ambition mondialisée

Thomas LENZEN

Université de Nantes, CRINI

Abstract. The present article explores the reconversion of a part of the port of Düsseldorf in order to illustrate the tension between the local grounding and the metropolitan ambitions of this regional capital. Taking into account the geographic and historic contexts of this urban project, the article sketches important elements of its realization before situating innovative architecture between the notions of *genius loci* and globalization. Beyond architecture, the project questions the role of star architects with regard to city branding.

Keywords : architecture, star architect, *genius loci*, city branding, globalization, urban design.

INTRODUCTION

Depuis le lancement, en 1956 à Boston, de la reconversion de la zone portuaire, de nombreux aménagements d'anciens bassins portuaires et autres fronts de mer se sont succédé dans des pays industrialisés alors frappés par un puissant mouvement de désindustrialisation. La réaffectation et la réhabilitation subséquente d'anciennes friches situées souvent à proximité des centres s'accompagnent fréquemment d'une tendance marquée à la tertiarisation de l'activité économique porteuse de l'espoir d'une (re-)valorisation de l'image de la ville concernée.

Dans un premier temps, le présent article esquisse les cadres géographique et historique dans lesquels se situe le projet urbanistique de la capitale régionale de Düsseldorf dont le nom *Medienhafen*, composé de *Médien*, « médias », et de *Hafen*, « port », fait explicitement référence aux activités des médias. Ayant évolué au gré des décisions et réalisations publiques et privées qui se sont succédé dans le temps de quelques décennies jusqu'à ce jour, l'état actuel du quartier sera, dans un deuxième temps, succinctement présenté. Dans un troisième temps, nous tenterons de situer l'architecture entre les pôles opposés de l'ancrage local et de la mondialisation. Au-delà de la discipline architecturale au sens strict, il est permis de s'interroger sur le rôle des architectes-vedettes dans le cadre du marketing urbain.

1. LE CONTEXTE LOCAL

1.1 Situation de la ville : son rang et quelques indicateurs de son degré de mondialisation

Düsseldorf est la 7^e agglomération urbaine allemande et la capitale de l'État fédéré le plus peuplé de la RFA. La ville se situe dans un environnement densément peuplé : 11 millions d'habitants dans un périmètre de 50 km ; 150 millions dans un périmètre de 500 km. Elle se trouve à l'intersection d'importantes infrastructures de transport, que ce soit par navigation côtière et voie fluviale combinées vers la Grande-Bretagne et les pays scandinaves, par voie fluviale vers Anvers et Rotterdam, par voie ferroviaire, routière ou encore aérienne.

D'un point de vue fonctionnel, le « bureau de la Ruhr » avec ses 7,5 millions de m² de bureaux se situe au centre d'un mouvement de navettes quotidiennes de 300 000 actifs (Brauwiers, 2013 : 65).

Quant aux indicateurs du degré de mondialisation, on peut retenir que Düsseldorf abrite une économie fortement internationalisée. En témoignent notamment la forte concentration d'entreprises japonaises, le rayonnement des foires-expositions internationales, l'aéroport international et une population qui compte de plus en plus de résidents étrangers. En dépit de l'internationalisation ainsi esquissée, le profil économique du quartier s'inscrit avant tout dans l'espace circonscrit de la dorsale européenne, également appelée « banane bleue ». Le terme de mondialisation ne convient guère pour qualifier l'économie locale de cette capitale régionale.

1.2. Cadre géographique du projet d'aménagement

Au plan régional, la capitale du Rhin-Ruhr peut effectivement rivaliser avec des métropoles proches comme Bruxelles ou Amsterdam. En même temps, les principaux indicateurs confirment le constat selon lequel « Les villes concentrant des fonctions de commandement se développent dans des réseaux urbains de plus en plus internationalisés, qui les distinguent des autres agglomérations quelle que soit leur taille » (Humain-Lamoure/Laporte, 2017 : 61). Selon les fonctions urbaines considérées, ces métropoles sont simultanément concurrentes et complémentaires dans une division internationale du travail qui « a renforcé le poids de métropoles désormais positionnées sur les secteurs les plus rémunérateurs. Elles concentrent ainsi les fonctions de conception, de financement, d'expertise, de commercialisation tandis que les fonctions de production sont délocalisées. » (Humain-Lamoure/Laporte, 2017 : 66)

Au sein de la ville, la zone en voie d'aménagement se trouve en situation péricentrale, à 1 km seulement du centre historique de la ville.

1.3 Le *Medienhafen* dans le contexte inter-urbain de la rivalité entre villes métropoles

Une certaine rivalité entre Cologne et Düsseldorf est omniprésente, depuis le carnaval jusqu'au stade de foot en passant par les foires-expositions et les médias. À l'occasion, cette rivalité prend la forme d'un sport *sui generis*. Ainsi un éditeur colonais a-t-il publié un ouvrage intitulé *Alles, was man über Düsseldorf wissen muß* [Tout ce qu'il faut savoir sur Düsseldorf]. À l'intérieur de cette publication ne figurent que des pages vides.

En dehors de ces anecdotes, le *Medienhafen* est censé répondre au *Mediapark* colonais. Dans un contexte de reconversion économique, l'enjeu de la concurrence entre les villes-métropoles consiste ici à attirer des entreprises du tertiaire, susceptibles d'apporter d'importantes rentrées fiscales. L'histoire des deux projets urbanistiques concurrents remonte à la période qui a précédé la réunification allemande. L'ancienne Allemagne de l'Ouest est alors non seulement fortement décentralisée mais encore dépourvue d'une capitale à l'image du pays. Cette situation favorise la rivalité entre les agglomérations les plus importantes. Düsseldorf entre tardivement dans cette compétition dont l'enjeu consiste à attirer des entreprises d'un secteur alors à croissance forte : « Der einzige Wirtschaftsbereich, in dem Nordrhein-Westfalen während der Ära Rau Großbetriebe zur Ansiedlung im Land verlocken konnte, war die Medienbranche »¹ (Nonn, 2009 : 108).

La comparaison entre des villes n'est pas aisée dès lors que leur profil fonctionnel est différent. À titre d'exemple, Cologne jouit du prestige de ville d'histoire alors que Düsseldorf peut, depuis 1946, se prévaloir du rôle de capitale d'État fédéré. La rivalité entre les deux villes s'inscrit dans un processus de métropolisation.

Un des paramètres permettant une comparaison entre les marchés locaux des médias et des technologies de l'information et de la communication est le nombre des actifs soumis au régime de la sécurité sociale. Si l'on se base sur ce paramètre, Düsseldorf occupe le 7^e rang, loin derrière Cologne qui occupe le 4^e rang² :

Branche	Düsseldorf	Köln/Cologne	Allemagne
Édition de livres et journaux	1113	3089	108198
Édition de programmes informatiques	667	828	29853
Production, location et diffusion de films	826	6143	37685
Édition de musique	38	90	4454

¹ « L'unique domaine économique dans lequel la Rhénanie-du-Nord-Westphalie a réussi à inciter de grandes entreprises à s'installer dans l'État fédéré était le domaine des médias ». Sauf mention contraire, la traduction des citations est de l'auteur.

² Source: Bundesagentur für Arbeit/Stadt Köln, Amt für Stadtentwicklung und Statistik – Statistisches Informationssystem, 2018.

Radio	Non communiqué	5466	37064
Télévision	148	1693	21738
Télécommunication	2426	3954	58812
Services informatiques	13040	18500	613613
Traitement de données, hébergement, portails	1178	1204	30759
Autres services d'information	1472	669	31107
Total Information et Communication	20908	41636	973283
Pourcentage des actifs	5,2	7,8	3,1

1.4. La lente montée en puissance de la ville de Berlin

Au-delà du classement, le tableau permet des constats intéressants :

- Le paysage médiatique allemand présente un degré de concentration faible qui reflète le paysage urbain polycentrique de la RFA.
- Berlin, dorénavant capitale de l'Allemagne réunie, ne s'est hissée que récemment au premier rang (82 003), non loin de Munich (70 730 actifs).
- Cologne devance Düsseldorf dans presque tous les domaines. L'écart entre les deux villes est particulièrement important dans les domaines du film, de la radio et télévision ; il est faible, voire même favorable à Düsseldorf, dans le domaine des services informatiques et dans la publicité (Alemann, 2016 : 169).
- Cologne bénéficie de l'implantation de grands groupes comme le WDR, RTL ou encore des nombreux éditeurs dont DuMont Verlag³, Taschen, Wolters Kluwer Deutschland.
- Le poids supérieur de Cologne est confirmé sur le plan des foires-expositions. C'est à Cologne que se tient annuellement au mois de septembre la foire-exposition DMEXCO (digital marketing exposition & conference)⁴ qui fait autorité en matière de médias numériques.

Une comparaison entre les deux villes pourrait cependant se baser sur d'autres critères ; l'image qui se dégage serait alors différente. Si le nombre des 4283 entreprises du secteur implantées à Düsseldorf ne représentent même pas la moitié des 9070 entreprises installées à Cologne, le chiffre d'affaires réalisé par les entreprises de Düsseldorf (1,7 millions d'euros) est nettement supérieur à celui des entreprises colonaises (0,9 millions d'euros)⁵.

³ N° 10 en Allemagne.

⁴ Voir <https://dmexco.com/>

⁵ Amt für Wirtschaftsförderung der Landeshauptstadt Düsseldorf, période de référence: 2014/2015

Le classement des entreprises par branche d'activité confirme par ailleurs une spécialisation qui s'inscrit dans une complémentarité économique entre les deux villes rivales. Toujours par rapport au chiffre d'affaires des indépendants ou des entreprises concernées, Düsseldorf occupe respectivement les premier, deuxième et troisième rangs dans les domaines suivants :

- publicité (5 067 000 euros),
- design (2 683 000 euros),
- presse (750 000 euros).

Au-delà de la rivalité entre ces deux villes métropoles, le renouveau architectural s'inscrit dans un courant effervescent d'activité constructive observable à Düsseldorf dès les années 1980 ; depuis la réunification, le renouveau architectural se manifeste tout particulièrement dans la partie orientale du pays⁶. Les chiffres les plus récents montrent par ailleurs que, depuis la réunification des deux Allemagnes en 1990, la ville de Berlin se réapproprie patiemment une place dominante dans de nombreux domaines de la vie afin de restaurer pleinement sa fonction de ville globale. La capitale de l'Allemagne réunifiée est incontestablement à la reconquête d'une hiérarchie fonctionnelle.

2. LA RECONVERSION D'UNE PARTIE DE LA ZONE PORTUAIRE

2.1 Déclin du port industriel. Décision de raccordement de la zone portuaire au centre-ville. Tertiairisation

Depuis les années 1970, le déclin du port industriel de la ville de Düsseldorf a incité les autorités à vouloir réduire les surfaces consacrées aux activités industrielles et allouer des surfaces à d'autres usages, permettant ainsi à la ville de s'étendre davantage vers le sud et de mettre en valeur la façade de la ville le long du fleuve. Accessoirement, la requalification du secteur à reconfigurer a contribué puissamment à valoriser l'hypercentre historique tout proche et le quartier de *Carlstadt*, situé dorénavant entre centre historique et le *Medienhafen*.

2.2. Investissements publics

Dans un premier temps, la ville fit combler le bassin antérieurement utilisé pour les activités pétrochimiques (*Berger Becken*) en éloignant l'entreprise *Fortin* du centre-ville. À cet endroit furent érigés la tour de télévision, haute de 243 mètres avec son horloge digitale (*Rheinturm*), le nouveau Parlement de l'État fédéré de Rhénanie-du-Nord-Westphalie, le *Landtag* (Vogt/Leisner, 2001 : 13)⁷, qui a ouvert

⁶ Voir, à titre d'exemple Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, 2009.

⁷ « Zentrales Element des Entwurfs ist der runde Grundriss. Plenarsaal, Nebengebäude, Seitentrakte und sogar die Lifte sind als Kreise oder Kreisbögen konzipiert. Die sich ebenfalls bogenförmig öffnenden Flügel der Verwaltungsgebäude um den runden Innenhof verleihen dem Gebäude die Offenheit eines Amphitheaters, ein Charakter, der sich von der hermetischen Strenge und

en 1988 ainsi que le studio local de la station de radio-télévision Westdeutscher Rundfunk (WDR) en 1991. Parallèlement, l'ancienne voie rapide, Rheinuferstrasse, fut enterrée sur une longueur de 2 kilomètres, libérant les berges des voitures et du bruit de 65 000 voitures par jour et permettant ainsi d'élargir d'un kilomètre l'accès depuis les quartiers résidentiels jusqu'à la rive du fleuve. En plus de la piétonisation des abords du fleuve depuis la vieille ville jusqu'au *Medienhafen*, on observe le traitement paysager des bords du fleuve qui met en valeur un environnement de qualité.

À plus long terme, l'objectif de la municipalité est double : premièrement, le raccordement de la zone portuaire au centre-ville, puis la tertiarisation du premier bassin portuaire par la création d'un nouveau quartier d'affaires en tant que pôle tertiaire. L'aménagement devait, entre autres, obéir aux impératifs suivants :

- Souvenirs du vieux port
- Conservation ou changement de destination de bâtiments
- Des constructions nouvelles pleines de contrastes
- Intégration du port de plaisance. (Schmidt in Rempen, 1999 : 29)

À cette première phase marquée par une dose d'urbanisme opérationnel destinée à amorcer l'investissement privé devait succéder une phase réduite à un urbanisme règlementaire.

2.3 Le projet pivot : les tours de Frank O. Gehry

Précisons en remarque liminaire que, sur la soixantaine de réalisations qui peuplent la zone étudiée, d'autres (la *Stadttor* de Petzinka und Partner, le Grand Bateau de Claude Vasconi, le Sign de Murphy/Jahn et, plus récemment, le siège de la société *trivago*) auraient méritées un développement détaillé. Le parti pris en faveur des tours de Frank O. Gehry s'explique, d'une part, par la valeur symbolique qu'elles ont acquise et, d'autre part, par le rôle de pivot qu'a joué l'ensemble dans l'historique de la reconversion de la zone.

En 1989, la ville de Düsseldorf a cédé sous conditions le terrain de l'ancien *Zollhof* à la *Kunst- und Medienzentrum Rheinhafen GmbH* réunissant le publicitaire Thomas Rempen ainsi que le groupe *VEBAG AG* afin qu'elle y fasse construire par des architectes de renom international des espaces de bureaux, y compris pour l'entreprise de publicité de Thomas Rempen. De par sa situation géographique et son insertion dans la chronologie des travaux, la parcelle était prédestinée à occuper une position-clé dans le développement du premier bassin portuaire. Ainsi Kurt Schmidt, ancien directeur du *Planungsamt* (Service urbanisme) de la ville de Düsseldorf, écrit-

Abgeschlossenheit früherer Regierungsbauten fundamental unterscheidet » [Au centre de la conception se trouve le plan circulaire. La salle plénière, des bâtiments annexes, des ailes latérales et même les ascenseurs sont conçus en forme de cercle ou d'arc de cercle. Les ailes du bâtiment administratif qui se déploient également en forme d'arc autour de la cour intérieure circulaire, confèrent à l'édifice l'ouverture d'un amphithéâtre ; il s'agit là d'un trait qui tranche fondamentalement sur la rigueur et la fermeture de bâtiments gouvernementaux plus anciens].

il rétrospectivement : « Der Zollhof wurde zum Schlüsselgrundstück für die weitere Entwicklung. (...) Ich wollte als Planer einen ersten verwirklichten Bau, an dessen Qualität sich alle folgenden Bauherren und Investoren messen lassen müssten » (Rempen, 1999 : 30)⁸ L'ensemble conçu par Gehry ouvre donc la partie érigée par des investisseurs privés : « Im daran anschließenden Zollhafen betritt man die Bühne der Kreativen; als Tor zur privatwirtschaftlichen Medienmeile sind die Gehry-Bauten das Aushängeschild für die bauliche Inszenierung der Neuen Medien » (Voigt/Leisner, 2001 : 10).⁹

Le projet présenté par Frank O. Gehry force l'admiration, tant par ses qualités esthétiques que par les novations constructives mises en œuvre. Sur une parcelle de 12500 m², l'architecte américain d'origine canadienne fit construire un ensemble composé de 3 édifices à prédominance verticale érigés sur un garage souterrain occupant la totalité de la parcelle. L'espace créé totalise 28000 m² de bureaux ainsi que 470 places de parking.

Les trois édifices se distinguent par le choix des matériaux, par les techniques constructives mises en œuvre et par le choix des couleurs des façades. Le plan d'ensemble est asymétrique, il n'y a aucun angle droit. Dans les façades ondulées ont été pratiqué des ouvertures dans lesquelles logent des blocs-fenêtres en saillie. La fluidité des formes quasiment sculpturales illustre une variante originale de conception numérique réalisée à l'aide du progiciel CATIA (Rempen, 2011 : 1546-199). Ici l'architecture abandonne la géométrie traditionnelle, orthogonale, pour des formes complexes et dynamiques empreintes de biomorphisme. Frank O. Gehry développe cependant de manière artisanale la forme à l'aide de modèles avant de recourir à l'informatique pour la réalisation de celle-ci (Bolliger *et al.* in Brauers, 2007 : 77) ; de ce fait, sa démarche se distingue nettement de la conception numérique qui caractérise actuellement la production automobile. Il en résulte une séparation nette des tâches respectivement assumées par architecte et ingénieur (Bolliger *et al.* in Brauers, 2007 : 77- 88).

Le bâtiment A, réalisé en briques rouges est le seul à avoir une façade porteuse. Occupant une place centrale entre les deux bâtiments A et C, le bâtiment B, revêtu d'une peau en acier inoxydable, réfléchit son entourage, y compris les deux autres tours. Les moules de coffrage pour le coulage du béton sont individuellement façonnées en polystyrène, un procédé qui avait jusqu'alors été pratiqué uniquement par l'industrie automobile. Avec ses 11 étages, le bâtiment C enfin, enduit en blanc, n'est pas sans rappeler les façades enduites, blanches ou en couleur, de nombreux immeubles de la ville.

⁸ « Le *Zollhof* devenait la parcelle-clé pour l'évolution subséquente. [...] Étant investi de la planification, je voulais une première réalisation dont la qualité serait l'étalon pour tous les maîtres d'ouvrage et investisseurs suivants ».

⁹ « Dans le *Zollhafen* qui s'ensuit, on entre sur la scène des créateurs ; portail de l'avenue des médias exploités en entreprises privées, les bâtiments de Gehry sont la figure de proue pour la mise en scène architecturale des nouveaux médias ».

À elles trois, les trois tours forment un ensemble original à l'entrée du port. La répartition des masses sur 3 bâtiments entourés d'espaces de circulation permet aux habitants des rues adjacentes d'accéder visuellement et physiquement aux bords du fleuve. En dépit de la compacité de l'ensemble et de la dominante verticale des tours, l'ensemble dynamise la rive, voire l'ensemble du *Medienhafen*.

2.4. Une forte densité de construction

Medienhafen, ce nom composé est un programme. Pendant une petite dizaine d'années, on a vu sortir de terre un grand nombre d'édifices qui rivalisent d'« originalité ». Le lecteur intéressé est invité à consulter une publication de la ville de Düsseldorf¹⁰ qui donne un bon aperçu de l'ensemble tel qu'il se présente actuellement.

2.5. Quelques notes critiques

On observe une focalisation quasiment exclusive sur l'immobilier de bureaux qui représentait, en 2013, 5% des surfaces de la ville et qui réalisait alors les prix les plus forts du secteur (Brauers, 2013 : 10, 37, 39). Les espaces produits servent notamment les entreprises des médias, des technologies nouvelles et de la publicité. Du point de vue des promoteurs, cette focalisation obéit au désir de réaliser des bénéfices supérieurs par rapport à l'immobilier d'habitation. Il y a bien une concurrence entre fonctions urbaines dans la mesure où il existe une pénurie de logements à Düsseldorf.

Les arbitrages politiques opérés par les responsables de la ville étaient loin des pratiques d'un urbanisme participatif. Or, des architectes et urbanistes soucieux du bien-être des habitants rappellent qu'« il faut impliquer les citoyens dans l'évolution de leur ville. Ces derniers doivent avoir le sentiment que l'espace public est leur propriété commune et qu'ils en ont la responsabilité. » (Rogers, 2000 : 35)

La vie qui se déroule dans le projet depuis sa réalisation est dominée par les quelques 800 entreprises du tertiaire qui s'y sont installées et les 9 000 actifs qui y travaillent. On ne compte que 81 habitants dans un quartier somme toute peu urbain, très artificiel en raison de la faible mixité des fonctions. À certaines heures, il n'y a guère de vie sociale.

Il n'est pas inutile de souligner les liens de concurrence qui existent entre le *Medienhafen* et les autres quartiers concentrant l'immobilier de bureaux (Centre, Kennedydamm, Seestern, Nord, Grafenberg). Certes, les loyers pratiqués au *Medienhafen* sont les plus élevés, mais, en m², les espaces ne représentent que 5% du marché et leur volume ne semble pas extensible.

La densité de construction n'est guère favorable à l'installation d'habitations, même si les travaux portant sur deux tours destinées à accueillir des appartements de

¹⁰https://www2.duesseldorf.de/fileadmin/Amt80/wirtschaftsfoerderung/pdf/medienhafen_d-pdf, consulté le 24/05/2018.

standing ont enfin démarré. De surcroît, la forte densité du bâti a tendance à neutraliser l'effet esthétique des multiples réalisations. Comme l'explique Kurt Schmidt, à l'époque, les décideurs ne souhaitent pas que l'État fédéré soit amené à subventionner le développement du quartier. De plus, selon les mots de Klaus Bungert, ancien maire de la ville, les milieux économiques voyaient d'un mauvais œil l'installation d'habitations dans la zone portuaire (Rempen, 1999 : 50).

Rétrospectivement, on peut regretter ce parti-pris libéral. Une implication des autorités publiques aurait pu contrecarrer le développement monostructurel dont souffre aujourd'hui un quartier réservé à une élite professionnelle. Celle-ci, en effet, a su tenir à l'écart des usages concurrents de cet espace exceptionnel. On peut également faire état d'un voisinage conflictuel avec une centrale thermique (*Lausward*) et d'autres entreprises du port industriel où les entreprises industrielles occupent toujours 80 % de la zone portuaire, de la pénurie de logements dont souffrent notamment les personnes disposant de ressources modestes et finalement d'une offre excessive d'immobilier de bureaux qui tend à faire baisser les loyers.

2.6. Extensions récentes ou en cours

Ce n'est que depuis 2008 que, confrontée à des espaces de bureau inoccupés, la ville tente timidement de remédier aux déficits de planification urbanistique d'un secteur quasi exclusivement voué au marché de l'immobilier de bureaux et souffrant d'une faible intégration sociale. Depuis 2014, le raccordement au réseau des transports publics est achevé. Or, quant à la destination du bâti, il est difficile de revenir en arrière. Non seulement il n'y a quasiment plus de parcelles libres, en plus le quartier d'affaires s'étend dorénavant dans les quartiers voisins situés plus à l'est, à savoir Unterbilk (Stadttor, siège de la Staatskanzlei) et Hamm (siège de la société *trivago* dans la Kesselstraße : 26000 m² de surface utile, 2100 salariés).

3. ARCHITECTURE ET URBANISME ENTRE *GENIUS LOCI* ET MONDIALISATION

3.1. La place du projet dans l'économie locale

À Düsseldorf le *Medienhafen* a comblé au sens concret et au sens figuré un vide, ajouté une façade attractive sur le Rhin et redynamisé un secteur jusqu'alors délaissé. Les investissements publics ont alors ouvert la voie aux investissements privés qui, eux, proviennent d'entreprises du tertiaire.

D'un point de vue économique, l'investissement s'est avéré payant, contrairement à la situation dans la ville rivale :

Die Medienstadt Köln boomt, wenn auch eher im Speckgürtel seiner Außenbezirke. Der Mediapark auf dem alten Güterbahnhof Gereon am Rande der City war dagegen eher ein Flop. Immer mehr Medienunternehmen verschwinden aus dem Park, zuletzt haben auch

die Mitarbeiter des Rundfunksenders *ILive* 2012 ihre Koffer gepackt.¹¹
(Alemann 2016 : 168)

Malgré la centralité du quartier et la qualité architecturale de certaines réalisations, le quartier manque de vie, même s'il attire des touristes.

3.2 *Genus loci*² ou mondialisation ?

La valorisation de la « trame bleue » sur le Rhin et la construction de la base nautique traduisent l'ancrage local.

Der Medienhafen als Teilmarkt des Düsseldorfer Büromarktes verfügt mit der unmittelbaren Hafen- und Wasserlage über ein in Düsseldorf nicht duplizierbares Alleinstellungsmerkmal, das dem Standort einen hohen Image- und Prestigewert verleiht [...].¹³ (Brauers, 2013: 29)

La reconversion d'une partie du port en *Medienhafen* s'inscrit dans un mélange de continuité et de rupture. Ont été conservés non seulement la morphologie des bassins (y compris les vieux quais classés monuments historiques avec leurs escaliers en briques rouges), les tracés routiers et, partiellement, ferroviaires, des grues, mais encore le découpage des certaines parcelles, la petite *Villa Lamers* dans la *Speditionsstraße* 13a et quelques façades d'entrepôts comme, par exemple le *Roggendorf-Haus* situé dans la *Speditionsstraße* 15a. La grande majorité des réalisations architecturales s'affranchit cependant très nettement du bâti portuaire. Ainsi, la référence au passé industriel contraste avec l'aspect innovant de l'architecture récente.

La topographie immédiate est mixte, fortement anthropogène du côté des bassins portuaires, mi-naturel, mi-agricole du côté de l'étalement actuel vers les quartiers d'*Unterbilk* et de *Hamm*. Les rapports entre topographie et bâti sont marqués par la réduction horizontale des installations portuaires de la fin du XIX^e siècle (à l'exception des grues) au niveau du sol, la disparition presque totale (sauf le garage automobile *Jörg Fuchs* situé *Holzstraße* 10) de toute activité à caractère technique, l'orientation dominante sur les bassins portuaires et l'alignement sans retrait sur les voies de communication. Les formes dominantes sont, par voie de conséquence, la ligne droite et l'angle droit, à quelques exceptions notables (*Grand Bateau*, *Sign*, siège de *trivago*). La mitoyenneté est la règle et les constructions, à prédominance verticale, sont caractérisées par un coefficient d'occupation des sols (COS) pouvant atteindre les 100%.

¹¹ « Foyer des médias, la ville de Cologne connaît un boom, bien que celui-ci se manifeste davantage dans les quartiers opulents se trouvant en périphérie. Le *Mediapark* situé à l'ancienne gare de marchandises *Gereon* en lisière du centre était plutôt un échec. De plus en plus d'entreprises des médias quittent le parc, les derniers à partir étaient en 2012 les collaborateurs de la station radio *ILive* ».

¹² Mise en avant par certains architectes (Oswald Mathias Ungers), cette dimension de l'ouvrage est démentie par d'autres (Le Corbusier et autres fonctionnalistes) : « The physical separation from the ground is a conceptual distance : the housing unit is detached from its location. » (Favole 2011 : 18).

¹³ « En tant que segment du marché de l'immobilier de bureaux, le *Medienhafen* dispose, grâce à sa situation au bord du port et de l'eau d'une situation unique à Düsseldorf qui procure au site une forte valeur d'image et de prestige [...] ».

Les matériaux dominants sont l'acier et le verre. D'importantes surfaces murales vitrées offrent des vues dominantes sur les plans d'eau. Quelques réalisations mobilisant un design multicolore (*Colorium*, *Roggendorf-Haus* avec « Flossies ») tranchent sur la grisaille des bassins. L'étalement progressif vers des terres agricoles annonce des constructions sans vue sur l'eau.

Selon l'auteur de ces lignes, le terme de « mondialisation » ne convient guère à caractériser les échanges économiques ayant effectivement lieu dans le *Medienhafen*. Les entreprises y travaillent essentiellement pour les marchés régional et international de proximité, notamment au sens de la banane bleue.

3.3. Architecture et marketing urbain

Partie intégrante de l'apparence visible de l'entreprise, l'architecture (*corporate architecture*) contribue tel un hypersigne à l'image globale, intégrée, d'une marque commerciale (*corporate identity*) :

Konsistenz einer Marke bedeutet, dass alles, was im Markenumfeld geschieht, ihren Charakter auszudrücken und zu festigen hat. Das beginnt bei Logo und Schrift (Bild- und Wortmarke), definierten Formen und Farben und reicht über den werblichen Auftritt und über Messeauftritte bis zum Stil von Veranstaltungen und nicht zuletzt Bauten.¹⁴ (Giuliani et Kehler in Brauer, 2007 : 31)

L'intrication entre les notions d'architecture et marketing semble être forte lorsque l'on considère le marketing comme forme de communication. Contentons-nous d'évoquer deux arguments pour étayer ce point de vue.

Premièrement, tout un pan de la théorie de l'architecture thématise dorénavant les rapports entre architecture et communication (Gutzmer, 2015). Deuxièmement, dans le contexte régional de Düsseldorf, le promoteur du projet Gehry, Thomas Rempen, fut le propriétaire d'une agence publicitaire qui a élu domicile dans un des trois complexes conçus par l'architecte américain. Selon ses mots, il s'agit bien de marketing urbain, sachant que « Le produit s'appelle Düsseldorf » (Rempen, 1999 : 6). Dans un entretien, le même acteur affirma : « Je souhaitais que l'on puisse reconnaître la 'Ich wollte, dass man die *Meile der Kreativen und der Medien* erkennen kann, ich wollte also ganz bewusst nicht die Diskretion, sondern die Gebärde – Architektur mit Signalcharakter, das Logogramm' » (Rempen, 1999 : 6)¹⁵

¹⁴ « La consistance d'une marque signifie que tout ce qui se produit dans l'environnement de la marque doit exprimer et confirmer son caractère. Cela commence par le logo et l'écriture (signes visuels et textuels de la marque), par les formes et couleurs définies et va jusqu'au style de représentations et non en dernier lieu de bâtiments, en passant par l'action publicitaire et la présentation lors de foires-expositions ».

¹⁵ « mille des créateurs et des médias » ; c'était donc consciemment que je ne souhaitais pas de discrétion mais le geste, l'architecture ayant la valeur de signal, le logogramme ».

Toujours dans cette logique, on peut distinguer deux orientations du marketing urbain, externe, « à destination du monde » et interne, « réservé aux habitants » (Rosemberg, 2000 : 125).

L'efficacité du marketing externe tient précisément à ce qu'il fonctionne comme un discours indirect à la ville, un discours par tiers interposé. (...) Le monde joue un rôle de miroir pour la ville, qui se donne à voir pour se regarder. (Rosemberg, 2000 : 141)

Inversement, en marketing interne,

« La construction d'une représentation collective de la ville au travers de son projet, cherche moins à légitimer le projet, qu'à permettre une appropriation matérielle et symbolique de la ville par ses habitants, telle que la ville devienne un nouveau territoire de référence, à défendre, à affirmer, à illustrer. » (Rosemberg, 2000 : 172)

L'extension du marketing à l'aménagement urbain semble être confortée par l'application de la notion d'identité visuelle des marques (*corporate identity, CI*) aux villes, voire à des pays. Selon les tenants de l'architecture au service de la communication de marque, celle-ci renvoie à la notion traditionnelle d'« architecture parlante » ou, pour employer un terme plus récent, d'« architecture communicante » (Giuliani et Kehler in Brauer, 2007 : 34). Selon Brauer,

Kommunikative Architektur hat einer Markenwelt Ausdruck zu geben, die zwar Konstanten hat, aber sich wie alles Lebendige stetig entwickelt und wandelt. Eine solche Architektur bildet Marken nicht ab und schon gar nicht Produkte. [...] Kommunikative Architektur muss vielmehr Markenwerte in die Sprache der Architektur übersetzen. Und da Marken aktuelle Werte darstellen, muss diese Architektur ebenfalls aktuell sein – Architektur von heute also mit einem Fenster nach morgen. (Brauer, 2002 : 12)¹⁶

3.4. Au-delà du marketing, l'architecture et l'urbanisme véhiculent un message de modernité, de dynamisme et d'aisance

Or, avec perspicacité, une auteure met en garde contre l'usage non-réfléchi du terme de marketing urbain : « [...] en inscrivant les projets de ville dans le champ du marketing, on en limite la compréhension » (Rosemberg, 2000 : 1). En effet, même si les villes mobilisent dorénavant des discours visant à les positionner dans une concurrence, l'activité architecturale est, bien entendu, loin de se résumer à ces discours. Au cœur de l'activité d'aménagement, il y a un projet qui est élaboré, négocié, porté par les responsables municipaux et réalisé par les agences sélectionnées suite à des appels d'offres. Au-delà du marketing, l'architecture et

¹⁶ « L'architecture au service de la communication doit exprimer un univers de marque, univers qui a des constantes mais qui évolue et change comme tout phénomène vivant. Une telle architecture ne représente pas des marques et encore moins des produits. (...) L'architecture au service de la communication doit, par contre, traduire les valeurs d'une marque dans le langage architectural. Et comme les marques représentent des valeurs actuelles, cette architecture doit également être actuelle – une architecture d'aujourd'hui/du présent qui ouvre une fenêtre sur demain/l'avenir. ».

l'urbanisme s'ancrent dans un lieu, poursuivent une histoire, façonnent et réinventent sans cesse la face visible d'une identité collective.

En tant que ville d'art et de commerce d'art, Düsseldorf a imposé le recours à des architectes de renom international, et cela dès le premier concours remporté par Zaha Hadid. Le projet de Gehry qui finit cependant par être réalisé est un symbole de modernité, de dynamisme et d'aisance. Vu depuis la rive gauche ou encore depuis la vieille ville, l'ensemble se présente tel un (hyper-)signe permettant d'individualiser la façade de la ville sur le fleuve. La fonctionnalité du nouveau symbole de la ville montre clairement que « L'image de la ville n'est pas réductible à une image de marque » (Rosemberg, 2000 : 86). Au-delà de sa forme, l'architecture est fondamentalement construction. À cet égard, on peut faire état de multiples innovations dont nous mentionnons quelques exemples :

- Quant aux méthodes de conception, l'utilisation conjointe, plus précisément successive, de maquettes à échelle réduite, puis d'un logiciel permettant de calculer la forme exacte des éléments constitutifs est originale et propre à Frank O. Gehry.
- Quant au gros œuvre, l'influence de techniques issues de la construction automobile est novatrice. D'un point de vue constructif, le dynamisme du projet de Gehry repose sur l'utilisation de moules 3D en polystyrène pour mouler le béton armé.
- Quant au second œuvre, les ouvertures en saillie signifient la mobilité du regard et sont tout sauf habituelles.

3.5. Au-delà du réel

Au-delà de leurs qualités constructives, architecture et urbanisme forment un puissant support d'identité et d'appartenance collective. Et là où elle est « parlante », l'architecture suscite un processus d'interprétation ininterrompu. Ce constat étant effectué, la perception effective d'œuvres architecturales n'est pas nécessairement conforme au discours de l'architecte ou de ses promoteurs.

CONCLUSIONS

Le réaménagement d'une partie de la zone portuaire de Düsseldorf s'inscrit ainsi dans le mouvement plus large de la restructuration de friches industrielles par leur reconversion au tertiaire. Ce qui a particulièrement retenu notre attention est la place de l'architecture dans les constructions ou reconstructions mises en œuvre.

Voici sous forme de thèses les principales conclusions qui se dégagent de nos développements :

1. Une qualification ambiguë : Les projets concurrents appelés respectivement *Medienhafen* (Düsseldorf) et *Mediapark* (Cologne) font

explicitement référence aux médias. Or, à Cologne les entreprises du secteur ont largement déserté le quartier pour s'installer ou rester ailleurs dans la ville ; à Düsseldorf, l'image est plus nuancée. Ambitionnant d'attirer des entreprises convoitées de l'économie des médias, la ville a de fait favorisé la naissance d'un quartier d'affaires où certains médias sont représentés sans être dominants ni impulser un élan de créativité. En dépit de la création de zones dédiées aux nouveaux médias, la métropolisation se poursuit aussi sous forme d'un étalement diffus de constructions et d'activités qui semble davantage dicté par les coûts.

2. En tant qu'ensemble, le projet esquissé relève de l'urbanisme. La reconversion de friches portuaires est traitée ici par un urbanisme appelant une qualification composite. En effet, les arbitrages effectués par les autorités locales relèvent de plusieurs méthodes urbanistiques complémentaires (composition urbaine, planification stratégique, urbanisme de gestion, urbanisme de communication).

3. Il a été fait appel à des architectes-vedettes afin de projeter une image favorable de la ville qui ambitionne d'accueillir des entreprises du tertiaire. Par « les traitements spectaculaires de l'espace urbain » (Lacaze, 2012 : 83), cette instrumentalisation de l'architecture s'inscrit dans l'urbanisme de communication. Elle rappelle le marketing sans pour autant relever de cette discipline. Dans le domaine de l'urbanisme, l'approche du marketing consiste à valoriser le potentiel d'un secteur considéré sous l'aspect des différents marchés auxquels il participe.

4. L'originalité de certaines réalisations architecturales n'est pas suffisante pour animer un ensemble trop dense d'immeubles de bureaux : en dépit de l'originalité de certaines des réalisations, le *Medienhafen* est un quartier trop densément construit et quasiment monostructurel, axé presque exclusivement sur l'immobilier de bureaux. Faisant essentiellement appel à des investisseurs privés et leur permettant de fortement densifier le quartier, la ville a renoncé à faire naître un quartier vivant, stimulant, y compris pour l'activité médiatique.

5. Finalement, nos observations confirment que l'échelle locale persiste, y compris en contexte de mondialisation. Terminons – pour nous en convaincre - sur une anecdote. Une entreprise de déménagement de Düsseldorf a fait inscrire la publicité suivante sur ses camions : « Déménagements vers le monde entier. Même vers Cologne ».

Bibliographie

- Boudon, P., 2003, *Langages singuliers de l'architecture*, Paris, L'Harmattan.
- Brauer, G. (dir.), *Architektur als Markenkommunikation/Architecture as Brand Communication: Dynaform und Cube: Dynaform + Cube*, Bâle, Birkhäuser, 2001.
- Brauers, M., 2013, *Hat der Medienhafen Düsseldorf eine langfristige Perspektive? Eine ökonomische Standortanalyse*, Saarbrücken, Akademikerverlag.
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (dir), 2009, *Architektur der Demokratie. Bauten des Bundes 1990-2010*, Ostfildern, Hatje Cantz Verlag.

- Cohen, J.-L., 2017, *Architecture, modernité, modernisation*, Paris, Collège de France/Fayard.
- Delitz, H., 2009, *Architektursoziologie*, Bielefeld, transcript Verlag.
- Delitz, H., 2010, *Gebaute Gesellschaft. Architektur als Medium des Sozialen*, Francfort, Campus Verlag.
- Durth, W. et Sigl, P., 2016, *Baukultur. Spiegel des gesellschaftlichen Wandels*, Berlin, jovis Verlag.
- Favole, P., 2011, *The Story of Contemporary Architecture*, Munich, Prestel, 2011.
- Fischer, J. et Delitz H. 2009, *Die Architektur der Gesellschaft. Theorien für die Architektursoziologie*, Bielefeld, transcript Verlag.
- Freigang, C., 2015, *Die Moderne. 1800 bis heute. Baukunst – Technik – Gesellschaft*, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Gehl, J., 2013, *Pour des villes à l'échelle humaine*, Montréal, Ecosociété.
- Gleiter, J.-H., 2008, *Architekturtheorie heute*, Bielefeld, transcript Verlag.
- Gutzmer, A., 2015, *Architektur und Kommunikation. Zur Medialität gebauter Wirklichkeit*, Bielefeld, transcript Verlag.
- Harris, J. et Williams, R., 2011, *Regenerating Culture and Society : Architecture, Art and Urban Style Within the Global Politics of City-Branding*, Liverpool, Liverpool University Press.
- Labbé, M., 2017, *Philosophie de l'architecture. Formes, fonctions et significations*, Paris, Vrin.
- Lacaze, J.-P., 2012, *Les méthodes de l'urbanisme*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Landeshauptstadt Düsseldorf, *Der Düsseldorfer MedienHafen. Kunst, Kommunikation und Kreativität*, https://www2.duesseldorf.de/fileadmin/Amt80/wirtschaftsfoerderung/pdf/medienhafen_d.pdf, brochure consultée le 20/05/2018.
- Mehldorn, D.-J., 2012, *Stadtbaugeschichte Deutschlands*, Berlin, Reimer.
- Merlin, P., 2009, *L'urbanisme*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Rempen, T., 1999, *Frank O. Gehry – Der Neue Zollhof Düsseldorf*, Bottrop, Peter Pomp Verlag.
- Rogers, R., 2000, *Des villes durables pour une petite planète*, Paris, Le Moniteur.
- Rogers, R., 2017, *A Place for All People*, Edinburgh, Canongate Books.
- Rosemberg, M., 2000, *Le marketing urbain en question*, Paris, Economica.
- Steets, S., 2015, *Der sinnhafte Aufbau der gebauten Welt: Eine Architektursoziologie*, Berlin, Suhrkamp Verlag.
- Valena, T., 1994, *Beziehungen. Über den Ortsbezug in der Architektur*, Berlin, Ernst & Sohn.
- Voigt, C./Leisner, R., 2001, *Der MedienHafen Düsseldorf. Meile der kreativen Künste*, Essen, Nobel-Verlag.

Thomas LENZEN hold a translation degree obtained at the University of Saarbrücken (Germany). He passed his German *Agrégation* and later his PhD in France. Since 2000, he has been a senior lecturer at the University of Nantes (France). He is also a court interpreter and sworn translator, approved by the Cour de cassation (French High Court of Cassation).

Réflexion globale, mobilisation locale : l'agriculture urbaine face aux crises contemporaines en Europe et dans les Amériques

Sylvie NAIL

Université de Nantes

Abstract. All over the world, urban agriculture is being developed in order to improve health in cities – understood both as urban dwellers' health and the survival of a healthy urban form. Using examples from Europe and the Americas, this article shows how urban agriculture responds to multiple challenges, such as climate change, public health or the deterioration of the urban environment, and challenges traditional governance and urban management.

Keywords: urban agriculture, Europe and the Americas, environment, health, governance.

En 2007, la population urbaine pour la première fois dépasse la population rurale à l'échelle mondiale. En 2050, la population mondiale devrait être rurale pour un tiers, urbaine pour deux tiers, *grosso modo* le contraire d'un siècle auparavant. Cette réalité cache des disparités géographiques ; néanmoins, c'est aujourd'hui dans les villes que se concentrent les défis du développement durable.

L'agriculture fait partie des activités les plus profondément enracinées dans l'histoire humaine, permettant la subsistance contrôlée ; sa contrepartie urbaine est en revanche assez récente. En Europe et dans les colonies, l'habitude a été prise dès le XIX^e siècle de maintenir la ville libre de pratiques agricoles (Smit, 2001), habitude consolidée par le développement des techniques de conservation et des transports puis, après la Seconde Guerre mondiale, par la croissance de l'agrobusiness et des systèmes de production alimentaires commerciaux.

Néanmoins, les archéologues découvrent quotidiennement des restes d'infrastructures témoignant de pratiques d'agriculture urbaine depuis des temps immémoriaux (Mougeot, 1994 : 1-3). La nouveauté ne réside donc pas tant dans la pratique même que dans l'échelle du phénomène actuel. Pour se développer, l'agriculture urbaine suppose que la dichotomie entre un monde rural producteur de ressources et un monde urbain consommateur de ces ressources soit surmontée, ce qui a eu lieu au cours des deux derniers siècles essentiellement quand des populations urbaines étaient menacées dans leur intégrité physique (migration vers les villes en Europe et en Amérique du Nord au XIX^e siècle, guerres mondiales, crises économiques). La production vivrière dans les villes, le plus souvent orchestrée par l'État, l'Église ou des sociétés philanthropiques, correspondait donc traditionnellement à une réponse en temps de crise.

L'essor récent de l'agriculture urbaine, à New York, Sofia, Toronto, Paris ou Sao Paulo, traduit de nouvelles préoccupations et de nouveaux enjeux locaux et globaux. Dans quelles stratégies s'inscrit-elle ? Que traduit-elle des rapports changeants à l'espace urbain et à la gouvernance urbaine ? C'est selon ces axes de réflexion, et non en termes de valeur économique de la production agricole urbaine (on se concentrera ici sur l'agriculture urbaine à but non lucratif), que sera menée l'analyse des bénéfices de ces paysages urbains productifs en Europe et dans les Amériques.

1. DÉFINITIONS ET CONTEXTE

Dès les années 1980, une étude nord-américaine faisait apparaître un changement de cap (Sachs and Silk, 1990 : 90) : des scandales alimentaires, la remise en cause de la concentration agricole dans des mains peu nombreuses, le débat autour des OGM ou la stérilisation des semences soulèvent des questions de risques et d'éthique qui dépassent la question alimentaire pour remettre en cause un modèle économique entraînant une dépendance accrue des plus vulnérables.

De plus, l'essor de l'agriculture urbaine se situe dans un contexte démographique contrasté depuis les années 70 : relative stagnation de la croissance urbaine dans les pays développés (Guieysse et Rebour, 2010 : 32), urbanisation rapide et souvent chaotique dans les villes d'Amérique du Sud (Smit, 2001 : 3). Une ville comme Bogotá, qui est loin d'être unique, a vu sa population multipliée par 22 et son emprise au sol par 30 au cours des 50 dernières années.

C'est dans ce contexte que la FAO introduit en 1999 le terme d'« agriculture urbaine et périurbaine » pour décrire un type de production répondant à une insécurité alimentaire dans les pays sous-développés, mais en pleine expansion avec d'autres objectifs dans les pays développés (FAO, 1999). Dans leur ouvrage précurseur de 1996, les auteurs définissent ainsi l'agriculture urbaine :

Une industrie qui produit, traite et commercialise des produits alimentaires, combustibles, et autres, principalement en réponse à la demande quotidienne des consommateurs au sein de villes de petite ou de grande taille ou de métropoles, sur de nombreux genres de terrains privés et publics [...] présents dans toutes les zones intra- et périurbaines. (Smit, 2001 : 1)

Cette activité se caractérise par sa dimension locale et par un circuit fermé qui recycle les résidus de la consommation comme amendements pour la production.

Le terme d'agriculture urbaine recouvre aujourd'hui des formes très diverses de jardinage au sein des zones urbaines : jardins familiaux ou partagés, cultures sur les toits et terrasses, cultures hors-sol et hydroponique, parcelles dans des parcs et même le long des rues ou routes. On y cultive des fruits, des légumes, des plantes aromatiques et médicinales (l'élevage est croissant lui aussi, mais de manière plus sélective).

2. AGRICULTURE URBAINE ET ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

Le changement climatique et ses conséquences sont aujourd'hui reconnus comme l'un des défis majeurs de notre époque et des relations internationales ; il fait partie intégrante de la toile de fond sur laquelle se développe l'agriculture dans les villes.

2.1. Changement climatique, systèmes urbains et alimentation

Les villes sont des organismes artificiels, façonnés par les actions humaines, sujets à de multiples pressions, et dont la résilience risque fort d'être mise à mal par le changement climatique. Ainsi, la perméabilité des sols est inversement proportionnelle à la densité des constructions et au goudronnage des rues, ce qui augmente le risque d'inondation en cas de pluie torrentielle. De plus, l'effet d'îlot de chaleur urbain va être aggravé par l'augmentation des températures. Outre une diminution des ressources en eau, les températures urbaines plus élevées pourront entraîner des problèmes de santé pour les personnes les plus vulnérables, mais elles constituent un risque pour tous les citoyens en raison de l'augmentation de la pollution atmosphérique par le dioxyde de soufre et l'ozone, sans oublier la pollution supplémentaire due à l'utilisation accrue d'appareils de climatisation par exemple.

La relation entre changement climatique et système de production alimentaire est double. D'une part, l'approvisionnement des villes en denrées alimentaires en provenance de la campagne ou d'autres pays peut être rendu hasardeux en raison d'accidents climatiques affectant la production (manque d'eau, tempêtes, inondations) ou de difficultés de transport. Ceci laisse entrevoir des risques de pénurie et le renchérissement des denrées alimentaires de base (riz, maïs, blé), d'ici 2050 (van Staden, 2014 : 7). D'autre part, la production de nourriture elle-même contribue de manière significative au changement climatique. En 1901, une calorie d'énergie suffisait pour produire une calorie de nourriture ; le ratio un siècle plus tard est de 20 calories d'énergie pour une calorie de nourriture (Holland Barrs Planning Group, 2002 : 24). Ceci est dû en partie aux plus grandes distances parcourues, à la transformation des aliments et à leurs emballages.

Pour ces deux raisons, le rapprochement des zones de production de produits frais de leurs consommateurs urbains pourrait s'imposer comme une mesure de bon sens. Dans le contexte d'une vulnérabilité croissante des villes, le débat autour de l'agriculture urbaine, après s'être essentiellement centré sur les questions de pauvreté et de santé publique, s'est élargi pour inclure les bénéfices de l'agriculture urbaine en termes de services écosystémiques et de conservation de la biodiversité, dans le contexte du changement climatique, contribuant à la fois à la mitigation et à l'adaptation.

2.2. L'agriculture urbaine face au changement climatique

Comme les parcs urbains, les cultures urbaines permettent de maintenir une température plus fraîche et davantage d'humidité dans l'atmosphère des villes, réduisant ainsi l'effet d'îlot de chaleur. Les plantations sur les toitures des immeubles permettent de fournir à ceux-ci une isolation qui réduit les besoins en chauffage l'hiver (-26% selon l'étude canadienne de Dubbeling et Massoneau, 2014 : 29) autant qu'en climatisation l'été (jusqu'à -95%), limitant ainsi les émissions de gaz à effet de serre dans l'atmosphère. C'est d'ailleurs en raison de la contribution des toitures vertes à l'amélioration de la qualité de l'air que la municipalité de Buenos Aires a adopté en 2012 une loi sur les toits et terrasses verts (Ley 4428 de Techos o Terrazas verdes), qui prévoit une réduction d'impôts pour les propriétaires investissant dans ce sens (Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2012).

En outre, différentes études tendent à montrer que l'agriculture sans intrants chimiques est très efficace pour piéger le CO₂, puisque les végétaux cultivés se trouvent en état de croissance maximale en continu et ont donc un taux de captation de carbone maximum (Deelstra et Girardet, 2000 : 53).

Enfin, la production de produits frais au plus près des consommateurs contribue à réduire l'énergie liée au transport, génératrice de gaz à effet de serre. Des études suggèrent que les émissions de CO₂ peuvent être considérablement diminuées au moyen d'une production alimentaire sans intrants chimiques, cultivée localement et consommée en saison, ce qui a fait naître l'idée d'une chaîne logistique à impact zéro pour les citoyens (Gorgolewski et al, 2011 : 13-14). Le recyclage des déchets organiques sous forme de compostage évite quant à lui la production de méthane dans les décharges, tout en rendant inutiles les engrais chimiques dont la fabrication est consommatrice d'énergie et l'utilisation polluante. Ainsi, le projet Big!Compost à New York contribue à l'amélioration environnementale par l'organisation et la formation au compostage des déchets alimentaires par les habitants. De même, le recyclage des eaux grises urbaines pour irriguer les cultures permet de réduire le coût environnemental du traitement des eaux usées sans toutefois utiliser les ressources précieuses des villes en eau potable pour l'arrosage des cultures.

L'agriculture urbaine constitue également un atout en ce qui concerne l'adaptation au changement climatique.

D'une part, elle apporte une diversification des sources d'approvisionnement, indispensable pour assurer la sécurité alimentaire, c'est-à-dire l'accès fiable à un approvisionnement en nourriture adéquate, accessible et nourrissante, dans le contexte des risques liés au changement climatique. D'autre part, la mise en culture implique un retour à la perméabilité d'une partie des surfaces urbaines, indispensable pour absorber les eaux en cas d'orages violents et ralentir leur ruissellement, donc limiter les risques d'inondation. Des expériences aux États-Unis montrent des toitures vertes captant entre 50 et 95% des averses estivales, ainsi

qu'une réduction de la vitesse de ruissellement de l'ordre de 50% (Dubbeling et Massonneau, 2014 : 30). Enfin, outre leur contribution à l'amélioration de la qualité de l'air par la fixation des particules de poussière causées par la pollution atmosphérique, les végétaux cultivés apportent une dimension esthétique dans la minéralité des villes.

La restructuration du système de production alimentaire en zone urbaine ou périurbaine par l'agriculture urbaine possède donc le potentiel pour contribuer de façon notable à la lutte contre les effets du changement climatique, en freinant le phénomène et en rendant les villes plus résilientes à ses effets (RUAF, 2014). En outre, elle est relativement facile à mettre en place et produit des effets rapides pour un coût modique. C'est en tout cas le pari de certaines villes qui la promeuvent, comme Vancouver.

2.3. Foisonnement local et vide global

Malgré les nombreuses expérimentations à l'échelle planétaire, force est de constater l'invisibilité de l'agriculture urbaine dans les agendas climatiques globaux, nationaux, et même régionaux, sauf exception (la Catalogne, par exemple).

En Europe, l'Union européenne et l'Union internationale pour la conservation de la nature promeuvent des solutions fondées sur la nature (*nature-based solutions*) susceptibles de répondre à des impératifs de sécurité socio-écologique, en réponse entre autres au changement climatique et à l'insécurité alimentaire. Les stratégies de mitigation mettent en avant le recours à l'infrastructure verte (la trame verte et bleue au service des écosystèmes) en milieu urbain pour ses multiples services. En témoignent la *Feuille de route de l'UE pour une Europe efficace dans l'utilisation des ressources* et la *Stratégie de l'UE en matière de biodiversité à l'horizon 2020*. Cependant, ces deux documents de 2011 ne mentionnent pas l'agriculture urbaine. S'il existe bien une résolution du Parlement européen d'avril 2017 invitant dans son paragraphe 19 les États membres à encourager l'agriculture urbaine, elle ne le fait nullement au nom de stratégies environnementales, mais en réponse à une autre crise, « l'accès limité aux terres agricoles dans les zones rurales » qui, jumelée à « l'intérêt croissant suscité par l'agriculture urbaine et périurbaine », amène l'UE à suggérer « d'instaurer des mesures d'incitation pour le développement de fermes urbaines ainsi que d'autres formes d'agriculture participative et de partage des terres » afin de lutter contre la diminution du nombre de terres agricoles dans les différents pays de l'Union européenne (Parlement européen, 2017).

Dans ce contexte, c'est au niveau local et/ou par le biais de réseaux de municipalités que se met en place un nouvel agenda, ce qui reflète le sentiment d'urgence écologique et social porté par la société civile et la croissante désaffection des citoyens envers les institutions. Ainsi, le Réseau des villes en transition, créé depuis la société civile en Grande-Bretagne en 2006, a essaimé depuis dans le monde

entier. De même, les 28 capitales de l'Union européenne sont unies au sein du réseau Nouvelle Europe - Villes en transition.

Dans ce processus, outre le changement climatique, le domaine alimentaire est une priorité et l'agriculture urbaine a un rôle central à jouer.

3. AGRICULTURE ET ENJEUX DE SANTÉ

Dans les pays développés comme dans ceux en voie de développement, la croissance urbaine s'accompagne d'une empreinte écologique toujours plus grande des villes et de nouveaux défis en termes de santé publique. Rappelons que, selon l'OMS, la santé signifie la capacité physique, psychique et sociale de profiter pleinement de la vie, et c'est donc dans cette triple perspective qu'il convient d'analyser les apports de l'agriculture urbaine.

3.1. Vivre mieux en ville

Les enjeux de l'agriculture urbaine en Europe et en Amérique du Nord touchent de moins près à la survie qu'en Amérique latine, mais la crise économique de 2008 n'en a pas moins suscité un regain d'intérêt pour la fonction nourricière de la terre. Aux États-Unis et au Canada comme en Europe, la pauvreté et la malnutrition sont en augmentation, et avec elles le nombre de personnes dépendant des banques alimentaires. La création de nombreux jardins potagers dans les villes tente de répondre à cette situation critique, de Toronto à Madrid, Montréal, Gand, Londres, Barcelone ou Marseille.

D'autres enjeux de santé physique figurent parmi les objectifs de l'agriculture urbaine dans les sociétés occidentales. En Europe, 60% des causes de maladies ou de mort prématurée sont dues à des maladies non transmissibles ou non génétiques (Knoops *et al.*, 2004 : 1433), et une partie d'entre elles pourrait être évitée avec un mode de vie moins sédentaire et moins stressant, d'une part, et une alimentation plus saine, d'autre part : le nombre de cancers mortels liés aux seuls additifs alimentaires aux États-Unis en fournit un exemple (Holland Barrs Planning Group, 2002 : 24). Outre les bénéfices d'une alimentation plus riche en fruits et légumes frais, le jardinage est une activité dont les bénéfices physiques sont comparables à la marche ou à la gymnastique aquatique (Relf, 1995), et il peut contribuer à réduire le risque de maladies chroniques.

De fait, de nombreux projets d'agriculture dans les villes ont démarré pour des raisons de lutte contre la sédentarité : c'est le cas de GEML (*Grow It, Eat It, Move It, Live It*), à Birmingham en Grande-Bretagne, programme d'agriculture urbaine collective mis en place dans l'un des quartiers les plus pauvres par les autorités de santé entre 2009 et 2011, dans le cadre d'un dispositif plus vaste destiné à promouvoir l'activité physique et la santé. Bon nombre de municipalités, dont

Nantes et Strasbourg, ont promu l'alimentation saine par des plantations d'arbres fruitiers au cœur de la ville, une manière d'envisager une nature urbaine nourricière et d'inviter les citoyens à changer leurs habitudes alimentaires.

L'agriculture urbaine contribue également à lutter contre la faim dans les zones d'habitat informel des villes d'Amérique latine. À Belo Horizonte (Brésil) Bogotá (Colombie) ou Rosario (Argentine), c'est au sein de programmes de lutte contre la faim qu'a été promue l'agriculture urbaine, qui a donné naissance au fil du temps à de nombreux potagers et vergers urbains, ainsi qu'à des programmes de formation. Dans les îles d'Antigua et Barbuda, c'est dans le double contexte de l'augmentation du prix des denrées alimentaires au niveau mondial et de l'ouragan Omar (2008) qu'un programme national d'agriculture urbaine a été lancé pour augmenter la sécurité alimentaire (Shreiber et Kavanagh, 2014 : 13).

Dans des cas exceptionnels, c'est l'État lui-même qui se fait le promoteur de l'agriculture urbaine au nom de la sécurité alimentaire. Ainsi, le gouvernement vénézuélien appuyé par la FAO a orchestré l'établissement de 4 000 micro-potagers constitués de plateaux d'un mètre carré chacun et de 21 hectares de potagers gérés par de petites coopératives (FAO, 2004). De même, à la Havane (Cuba), l'agriculture urbaine s'est développée de manière intensive avec un soutien institutionnel fort, en raison de l'arrêt des aides de l'URSS à Cuba à la fin des années 1980 qui avait entraîné des pénuries alimentaires (Moskow, 1999).

Outre les vertus du jardinage pour la santé physique, on reconnaît depuis une trentaine d'années des vertus thérapeutiques au contact avec la nature pour retrouver son équilibre psychologique et ses capacités de résilience émotionnelle, en particulier pour des personnes ayant subi des traumatismes physiques ou mentaux.

C'est ce constat sur lequel s'appuient avec succès des associations comme *Thrive* en Grande-Bretagne ou des institutions comme le jardin botanique de Chicago, dont le jardin facilitateur (*the Enabling Garden*) a reçu une reconnaissance mondiale pour ses innovations en matière de promotion de techniques de jardinage pour tous. Ces bénéfices sous-tendent l'intégration de l'agriculture urbaine et de l'horticulture thérapeutique dans bon nombre d'EHPAD en France, dans des hôpitaux psychiatriques dans de nombreux pays et la conception même de certains centres hospitaliers novateurs (l'hôpital pour enfants d'Alder Hey à Liverpool en Angleterre).

Ces « paysages thérapeutiques » constituent aussi au quotidien un mécanisme permettant de gérer le stress et les émotions négatives, selon les psychologues de l'environnement (Iles, 2003). Ils contribuent à améliorer la concentration, à se remettre d'une maladie ou d'un deuil et à entretenir la joie de vivre (Hall and Dickson, 2011, p.100). Ceci n'est pas sans intérêt pour les autorités de santé et les finances publiques, puisque l'OMS prévoit que la dépression constituera d'ici 2030 la menace la plus importante à la santé dans le monde.

Les jardiniers sont les premiers conscients de bénéfices multiples qu'ils tirent de leurs cultures. À Philadelphie, interrogés sur les raisons pour lesquelles ils jardinaient, ils ont indiqué, par ordre décroissant : la récréation (21%), la santé mentale (19%), la santé physique et l'exercice (17%), alors que la qualité des produits et la nutrition ne représentent que 14% des réponses, et le coût 10% (Blair *et.al.*, 1991). Et, de façon inattendue, il semble que l'ordre soit le même partout, indépendamment des conditions socio-économiques (Waliczek *et.al.*, 1996 ; Lee, 2002 ; Cabannes et Raposo, 2013).

3.2. Cultiver la santé sociale

Les effets de l'agriculture urbaine sur la santé individuelle ne sont plus à démontrer, même si leur traduction en politiques publiques tarde à se faire sentir. Sa dimension d'outil de développement de la santé sociale est moins apparente, mais tout aussi intéressante.

Dans les années 1960 et 1970, les crises immobilières et la désindustrialisation ont engendré dans les villes d'Amérique du Nord de nombreuses friches urbaines : c'est ainsi qu'est né le mouvement pionnier des *Community gardens* à New York, sous l'impulsion des *Green Guerrillas* (Nail et Raulin, 2000).

Au cours des dernières décennies, on a assisté en Europe et en Amérique du Nord à une modification des objectifs et des modalités de la culture vivrière urbaine, allant au-delà des bénéfices individuels. Sous la poussée de changements sociologiques et politiques, en parallèle avec l'étude et la reconnaissance des limites environnementales à la croissance, des populations urbaines ont saisi cet instrument pour redéfinir les rapports à l'espace public, à la production agricole, à l'alimentation et aux rapports sociaux.

Aujourd'hui encore, l'agriculture urbaine émane la plupart du temps de la base et sert de ferment à la participation citoyenne. Elle compte au nombre de ses effets, et de plus en plus de ses objectifs, la création de lien social dans les villes souvent anonymes, comme l'indique le nom même de certains de ces jardins : « le Papotager » à Nantes, « Palabres » à Lyon ou encore « Los Amigos Garden » ou « All People's Garden » à New York. Le jardinage contribue à forger des liens, à favoriser la cohésion sociale et l'identité collective (Cabannes et Raposo, 2013). Il peut favoriser l'intégration des minorités dans les villes ou pays d'accueil en leur fournissant des lieux de rencontre et en mettant en valeur leur(s) propre(s) culture(s), comme à Chumleigh Gardens à Londres, ou encore à Bogotá pour les victimes du conflit colombien (Nail, 2018).

Enfin, instrumentalisant le végétal pour cultiver les liens, ce sont de nouvelles solidarités intra- et inter-générationnelles qui sont recherchées, comme dans le projet « Santropol Roulant » de Montréal qui vise à la justice alimentaire. L'un des exemples les plus connus de mobilisation sociale grâce au jardinage, les « Incroyables comestibles » (*Incredible Edibles*), est né en 2008 d'un mouvement

collectif de jardiniers de Todmorden au nord de l'Angleterre revendiquant le droit à cultiver les espaces publics traditionnellement considérés comme impropres à cet usage (ronds-points, trottoirs, squares). Todmorden est devenu l'emblème international de l'échange de savoirs et du partage des responsabilités au service d'un projet commun : le bien-être des habitants et de la planète par la production locale et collective d'une nourriture de qualité.

Faisant écho à ce désir de renouer les liens par le biais d'une pratique collective de production alimentaire et de faire entendre la voix des citoyens, des réseaux associatifs se sont créés, d'abord avec l'ACGA Alliance aux États-Unis dès 1980, le RUAF né en 1996 du souhait de développer dans 20 villes du sud une collaboration scientifique et logistique, ou encore en France le réseau « Le jardin dans tous ses états » créé en 1997. Depuis, d'innombrables associations interconnectées facilitent la mobilisation et la logistique, démontrant qu'en agriculture urbaine, il ne s'agit pas que de faire croître des végétaux, mais aussi des réseaux de citoyens, au service d'un vrai développement durable.

3.3. Modifier la gouvernance urbaine

Selon le degré d'implication des agriculteurs urbains dans la gouvernance locale, qui va de la méfiance à une collaboration active, ces initiatives citoyennes sont plus ou moins relayées par les autorités (du moins celles qui ne sont pas indifférentes au phénomène), qui ont souvent changé de regard sur les jardins productifs, surtout depuis 2008. Ainsi, la commune de Gênes en Italie a réalisé un recensement des jardins familiaux occupant des terrains de manière informelle, a régularisé leur occupation du foncier et contractualisé leur usage. La ville de Paris accompagne depuis 2003 la création de jardins collectifs d'habitants, la plupart du temps sur des terrains municipaux. La stratégie mise en place depuis 2004 à Londres avec le programme « Paysages urbains de production continue » (*Continuous Productive Urban Landscapes*) (Bohn et Viljoen, 2011) consiste à repérer dans le tissu urbain et périurbain les espaces potentiels pour le jardinage, dans les quartiers existants, les zones de réaménagement et les nouveaux projets immobiliers, afin de créer dans les villes un paysage fondé sur un maillage d'espaces productifs, si possible reliés entre eux. Ce réseau constitue autant de marques de structuration de l'espace avec la participation des habitants. À partir de la *London Food Strategy*, visant à augmenter la proportion de nourriture produite localement, la ville de Londres a lancé en 2010 une politique pour augmenter la production agricole périurbaine et l'intégrer à l'aménagement du territoire.

Il existe aujourd'hui des exemples de soutien de l'agriculture urbaine collective par les autorités locales sous toutes les latitudes, qui se manifeste parfois de façon indirecte dans les politiques locales de développement durable, d'économie circulaire, énergétiques ou encore de lutte contre le gaspillage alimentaire.

Un nombre croissant d'événements à travers le monde portent sur la place et les fonctions de l'agriculture urbaine. Au nombre de ceux-ci, le congrès européen multidisciplinaire « Renaturer les villes », qui s'est tenu à Milan en décembre 2014, a exploré les liens entre nature, cohésion sociale, résilience, santé et bien-être dans les zones urbaines et périurbaines, afin de dresser un bilan et de rendre compte d'une expertise européenne exportable dans ce domaine. De plus, il a souligné l'importance de l'engagement citoyen et de l'innovation sociale dans l'adoption de solutions fondées sur les usages de la nature. Les défis urbains en termes de changement climatique, de gestion des risques, d'efficacité en énergie, en eau et en ressources y ont été perçus comme propices à la création de nouveaux emplois locaux, de nouveaux investissements et de nouveaux marchés.

CONCLUSION

Les pratiques d'agriculture dans les villes ont répondu au fil du temps à des enjeux différents selon le pays et le degré d'insécurité alimentaire des populations. Néanmoins, en dépit de contextes différents, les pays d'Europe et des Amériques se rejoignent aujourd'hui autour d'enjeux majeurs concernant la santé urbaine dans toutes les acceptions du terme.

L'analyse et les observations montrent que l'agriculture urbaine, loin d'être anecdotique, témoigne de l'importance des pratiques de nature en ville pour améliorer le bien-être physique et mental de ceux qui s'y adonnent, ainsi que la cohésion sociale et la résilience urbaine face aux défis actuels. En outre, le développement actuel de l'agriculture urbaine, par ses objectifs et ses modes de gouvernance, s'inscrit dans un mouvement plus vaste de recherche de systèmes alimentaires alternatifs fondés sur la qualité des denrées, le local et la solidarité. Il participe ainsi d'une mouvance émergente, appelée « nouvelle économie », « économie régénérative » ou encore « résilience des collectivités », consistant à remplacer un modèle économique perçu comme inéquitable par un autre plus respectueux des contraintes physiques, basé sur la décentralisation, la participation et la solidarité (Mommaerts *et.al.*, 2014 : 1). Cette transformation est aussi culturelle : elle promeut l'émergence de communautés solidaires et d'écosystèmes sains plutôt que la richesse matérielle. En effet, parmi les convergences fortes entre Nord et Sud figure la recherche d'une société moins consumériste et plus juste socialement (Zaar, 2011).

L'agriculture urbaine peut contribuer à faire des formes urbaines de véritables écosystèmes fertiles et vivables, propices à la santé individuelle et collective, à un développement économique plus soutenable et à une gouvernance équilibrée. Elle est relativement facile à mettre en place et n'implique pas d'investissements majeurs en infrastructure, s'adapte au tissu urbain de chaque ville

et, surtout, donne des résultats rapides et d'un bon rapport qualité-investissement. Cependant, pour être couronnée de succès, elle exige une légitimité politique et financière, ainsi que l'a montré une étude comparative dans 17 grandes villes d'Asie, d'Afrique et d'Amérique latine (Cabannes, 2012 : 665).

Or, force est de constater que, sans même parler des régions et des États, dans beaucoup de municipalités, la synergie entre groupes de citoyens et autorités locales fait encore défaut. L'intégration de l'agriculture urbaine implique une vision plus transversale des politiques que ce que permet le cloisonnement des services (cohésion sociale, transition énergétique, espace public, santé, éducation).

De cette étude se dégage une tendance lourde au niveau mondial portée par un contexte particulier, bien qu'hétérogène entre Nord et Sud, et une myriade de réponses basées sur la créativité, les réseaux, la solidarité et des attentes quant à la gouvernance (nouveaux outils et partenariats) et à l'aménagement urbain, sans oublier l'accès au foncier. L'effet tache d'huile des « Incroyables comestibles » dans 25 pays en moins de 10 ans, ou encore des initiatives telles que les Journées nationales de l'agriculture urbaine qui ont lieu en France depuis 2013, peuvent peut-être convaincre les pouvoirs publics d'accompagner ces pratiques et d'y voir une « rentabilité » politique qui leur a manqué jusqu'à présent.

Bibliographie

- Blair D., et.al., 1991, « A dietary, social, and economic evaluation of the Philadelphia urban gardening project » in *Journal of Nutrition Education*, n°23, pp.161-167.
- Bohn, K., Viljoen, A., 2011, « The Edible City: Envisioning the Continuous Productive Urban Landscape (CPUL) » in *Field Journal*, Vol. 4, Issue 1, pp.149-161.
- Cabannes, Y., 2012, « Financing urban agriculture » in *Environment and Urbanization*, Vol. 24, Issue 2, pp.665-683.
- Cabannes, Y., Raposo, I., 2013, « Peri-urban agriculture, social inclusion of migrant population and Right to the City Practices in Lisbon and London » in *City*, n°17, pp.235-250.
- Deelstra, T., Girardet, H., 2000, « Urban Agriculture and Sustainable Cities » in N. Bakker et.al., *Growing Cities, Growing Food. Urban Agriculture on the Policy Agenda*, DSE, Germany.
- Dubbeling M., Massonneau, E., 2014, « Rooftop agriculture in a climate change perspective » in *Urban Agriculture Magazine*, n°27, pp.28-32.
- FAO, 1999, *Cuestiones de la Agricultura Urbana*, Rome, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- FAO, 2004, « Des jardins pour les pauvres », http://www.fao.org/newsroom/fr/field/2004/37627/article_37647fr.html
- Gorgolewski, M. et.al., 2011, *Carrot City. Creating Places for urban Agriculture*, New York, Monacelli Press.
- Guieysse J.-A., Rebour T., 2010, « L'étalement urbain' dans les pays développés : la thèse de la désurbanisation » in J.P. Ferrier, J.-A. Guieysse et T. Rebour, *L'étalement urbain dans les pays développés. Désurbanisation ou post-urbanisation ?*, Sarrebruck, Éditions universitaires européennes.
- Hall, C., Dickson, M., 2011, « Economic, Environmental, and Health/Well-Being Benefits Associated with Green Industry Products and Services: A Review » in *Journal of Environmental Horticulture*, n°29, pp.96-103.
- Holland Barrs Planning Group, 2002, *Southeast False Creek Urban Agriculture Strategy*, City of Vancouver.

- Iles, J., 2003, « The science and practice of stress reduction in managed landscapes » in *ISHS Acta Horticulturae XXVI International Horticultural Congress: Environmental Stress and Horticulture Crops*, pp. 117–124.
- Knoops, K., Lisette C. P. G. M. de Groot, Daan Kromhout, Anne-Elisabeth Perrin, Olga Moreiras-Varela, Alessandro Menotti, Wija A. van Staveren, 2004, « Mediterranean diet, lifestyle factors, and 10-year mortality in elderly European men and women: The HALE project » in *The Journal of the American Medical Association*, n° 292, pp.1433–1439.
- Lee, S., 2002, *Community Gardening Benefits as perceived Among American-born and Immigrant Gardeners in San Jose, California*, Unpublished Paper, Environmental Science Department, University of California, Berkeley, <http://nature.berkeley.edu/classes/es196/projects/2002final/Lee.S.pdf>
- Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2012. Ley n.° 4428, Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires, n°4078, 21/01/2013, p.20.
- Mommaerts, M., et.al., 2014, *Weaving the Community Resilience and New Economy Movement: Voices and Reflections from the Field*, Santa Rosa CA, Post Carbon Institute.
- Moskow, A., 1999, « The contribution of urban agriculture to gardeners, their households, and surrounding communities: the case of Havana, Cuba » in M. Koc et.al. (eds), *For Hunger-proof Cities*, Ottawa, International Development Research Centre, pp.74-82.
- Mougeot, L., 1994, « African city farming from a world perspective » in G. Egziabher et al. (eds), *Cities Feeding People: An Examination of Urban Agriculture in East Africa*, Ottawa, IDRC, pp.1-21.
- Nail, S., Raulin, A., 2000, « Le vert dans la pomme : les enjeux des jardins à New York » in A. Capet, (dir.), *États de New York*, Rouen, Publications de l'Université de Rouen, pp.43-59.
- Nail, S., 2018, « Reflexiones sobre el potencial de la agricultura urbana para cultivar una paz sustentable en Colombia », in C. Soto (dir.), *Seguimiento y análisis de políticas públicas en Colombia*, Anuario 5, 2018, pp.103-116.
- Parlement Européen, 2017, *Résolution du Parlement européen du 27 avril 2017 sur l'état des lieux de la concentration agricole dans l'Union européenne : comment faciliter l'accès des agriculteurs aux terres ?* (2016/2141(INI)), disponible sur <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2017-0197+0+DOC+XML+V0//FR>
- Relf, D., 1996, « Gardening really is good exercise », Virginia Polytechnical Institute, www.ext.vt.edu/departments/envirohort/articles/misc/exercise.html
- RUAF Foundation, 2014, « A First Framework for Monitoring the Impacts of Urban Agriculture on Climate Change » in *Urban Agriculture Magazine*, n°27, pp.44-49.
- Sachs, L., Silk, D., 1990, *Food and Energy: Strategies for Sustainable Development*, Tokyo, United Nations University Press.
- Shreiber, F., Kavanagh, L., 2014, *Resilient Cities: Congress Report*, Bonn, ICLEI.
- Smit J. et.al. (ed.), 1996 (éd. 2001 consultée), *Urban Agriculture: Food, Jobs and Sustainable Cities*, New York, UNDP.
- Van Staden, R., 2014, *Climate Change. Implications for Cities*, Cambridge, ICLEI-University of Cambridge.
- Waliczek, T., et.al., 1996, « Benefits of community gardening to quality of life issues » in *Journal of Environmental Horticulture*, n°14, pp.204–209.
- Zaar, M.H., 2011, « Agricultura urbana: Algunas reflexiones sobre su origen e importancia actual », in *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, [en-ligne], Vol. XVI, n° 944. <http://www.ub.es/geocrit/b3w-944.htm>

Sylvie NAIL teaches contemporary British Studies at the Faculty of Languages and Cultures, University of Nantes, France. She was invited professor at Universidad Externado de Colombia, Faculty of Finance, Government and International Relations, between 2014 and 2018. Her research focuses mainly on the intersection of culture and policy in the relationships to the environment in the UK, North and South America from a double perspective: urban anthropology and public policies.

L'immigration comme atout économique et sociétal : le modèle coopératif de Riace en Italie

Cristina VIGNALI

Université Savoie Mont Blanc, LLSETI

Abstract. The study shows how the small village of Riace, in Calabria, has developed an atypical model for the reception of migrants, which has now proved to be economically and socially efficient, but also, surprisingly enough, sound from a cultural identity point of view. Riace provides evidence that an intelligent reception, carried out with dignity, can exist and be profitable for both parties: migrants and local people.

Keywords: Riace, Lucan, Calabria, migrant, reception.

Notre contribution porte sur le cas médiatique que constitue la petite ville calabraise de Riace (2345 habitants) depuis qu'un bateau de 200 réfugiés kurdes est venu s'échouer sur ses rives en 1998. Depuis, Riace a développé un modèle d'accueil des migrants qui a fait école, montrant comment une réponse locale atypique à la question globale qu'est celle des migrants était possible, en misant sur ces sujets comme ressource non seulement économique mais aussi sociétale et même – plus inattendu – identitaire, comme nous le verrons.

Riace est désormais célèbre. Pour ceux qui voient dans les migrants une potentialité sociétale, culturelle et économique, elle fait office de modèle : Wim Wenders lui a consacré un court métrage en 2010 (*Il volo*), à mi-chemin entre la fiction et le documentaire, allant jusqu'à déclarer durant un sommet des Prix Nobel pour la Paix, vingt ans après la chute du mur de Berlin, que la véritable utopie n'était pas la chute du mur, mais « quello che è stato realizzato in alcuni paesi della Calabria, Riace in testa »¹ (Pezzoni, 2016 : 217). Rappelons également que celui qui est maire de la ville depuis 2004, Domenico Lucano, a été classé par le magazine *Fortune* parmi les 40 personnalités les plus influentes au monde, premier Italien de la liste (Candito, 2018a).

Mais le projet d'accueil ne suscite pas que des enthousiasmes. Le nouveau ministre de l'Intérieur italien, Matteo Salvini, actuel dirigeant de la *Legha Nord*, a taxé Lucano de « zero » [zéro] dans une vidéo qui a suscité une polémique médiatique au début du mois de juin 2018 (Candito, 2018b) – et une des promesses électorales de Salvini est de couper dans les aides allouées à l'accueil des migrants à hauteur de 5 milliards d'euros. Les réticences au projet Riace ne datent pas d'hier et le maire dénonce un véritable embargo d'État sur sa ville qui ne recevrait plus depuis

¹ « ce qui a été fait dans certains bourgs de Calabre, Riace en tête ». Sauf mention contraire, la traduction des citations est de l'auteur.

un à deux ans les fonds qui lui étaient alloués (Candito, 2018c)² ; cette situation dramatique a poussé la journaliste Tiziana Barillà à lancer une large pétition pour que Riace soit reconnue par l'UNESCO « patrimonio culturale immateriale dell'umanità » [patrimoine culturel immatériel de l'humanité] (Barillà, 2018). Domenico Lucano interprète par ailleurs les poursuites judiciaires qui le visent pour sa gestion des migrants (depuis octobre 2017) comme une tentative de faire barrage à un modèle d'accueil qui va à l'encontre de l'idée et de l'image médiatique du migrant comme danger ou victime pérenne.

Ces réactions si contrastées invitent à elles seules à ce que l'on se penche sur le cas de Riace. En nous fondant sur un *corpus* constitué d'ouvrages et contributions spécialisées, d'articles de presse, de reportages et interviews mais aussi du film-documentaire *Un paese di Calabria* que les réalisatrices Shu Aiello et Catherine Catella lui ont consacré, nous voudrions faire ressortir la spécificité du modèle Riace. Nous nous intéresserons d'abord au contexte national et régional qui le voit naître ; puis aux modalités spécifiques de l'accueil, notamment économiques ; enfin aux raisons de l'accueil, notamment culturelles et identitaires, avant d'évoquer les limites possibles du modèle.

1. LE CONTEXTE NATIONAL ET RÉGIONAL ET LE REFUS DE LA GHETTOÏSATION

L'Italie est devenue dans les années 2000 la principale porte d'entrée des migrants arrivant en Europe (Giudici C., Wihtol de Weden, 2016 : 106), mais l'obtention du statut de réfugié y est devenue toujours plus difficile (*ibid.* : 87) tandis que le temps passé dans les centres de migrants a crû de manière disproportionnée (D'Agostino, 2011 : 10). Parallèlement les populismes se sont développés en même temps qu'un climat hostile aux réfugiés dont témoignent particulièrement deux faits de violence spectaculaires : le 2 février 2017, un ancien candidat de *Lega Nord* tire au fusil dans les rues de Macerata et blesse six immigrés ; le 2 juin 2018, un agriculteur calabrais tue un immigré et en blesse deux autres sur un site industriel désaffecté (Candito, 2018d). S'ajoute à ce sombre tableau l'exploitation esclavagiste de la main-d'œuvre immigrée par la '*ndrangheta*, la mafia calabraise, qui par ailleurs infiltre et contrôle des centres d'accueil pour détourner les fonds européens.

Or, le modèle d'accueil de Riace est très gênant pour les intérêts de la '*ndrangheta* ; d'une part il fait sortir des centaines de migrants du système d'exploitation esclavagiste à l'œuvre dans les campagnes de Calabre ; d'autre part il fait école, comme l'explique la documentariste Shu Aiello (Aiello, 2016 :11m58s).

² Au moment où nous écrivons ces lignes, fin août 2018, malgré une grève de la faim au début du mois de la part du maire Lucano et malgré l'appel de Roberto Saviano, les fonds que le Ministère de l'Intérieur avaient promis en faveur du village calabrais, ne sont toujours pas débloqués (<https://www.corrieredellacalabria.it/regione/item/155324-il-viminale-non-ha-sbloccato-i-fondi-per-riace/>).

Riace a clairement affirmé son rôle d'opposition au crime organisé en étant la seule commune de la région de la Locride à s'être constituée partie civile dans les procès contre la '*ndrangheta* pour dénoncer la série d'intimidations et violences qu'ont subies plusieurs habitants, dont certaines font l'objet unique d'un conseil municipal filmé par les réalisatrices d'*Un paese di Calabria* (Aiello, 2018 : 29-32m).

Le rappel du climat politique et social tendu par rapport au migrant et de l'exploitation mafieuse vise à souligner la singularité de Riace et plus globalement de ce que certains observateurs appellent « dorsale dell'ospitalità » [dorsale de l'hospitalité], une dorsale composée de différents bourgs et villes de la Calabre, sur le versant ionien (dans la Locride) qui ont à l'inverse fondé leur politique d'accueil sur l'idée que le migrant peut être une « *risorsa economica* » [ressource économique] (D'Agostino, 2011 : 12).

La première expérience novatrice fut à vrai dire celle de la ville de Badolato qui a ouvert vingt habitations du centre historique, restées vides, pour y accueillir une partie des 800 réfugiés kurdes venus s'échouer sur ses côtes en 1997. L'expérience de Badolato, qui toutefois n'a pas pu durer dans le temps, a inspiré Riace. Comme à Badolato, Riace a ouvert les maisons inhabitées de son centre historique, vidé par l'émigration séculaire des habitants exilés au nord de l'Italie ou à l'étranger. Cet accueil dicté par l'urgence de devoir loger les centaines de réfugiés débarqués est devenu structurel ; les migrants qui arrivent à Riace ne sont pas logés en dehors du centre, ou bien regroupés dans un quartier ou dans des zones spécifiques, isolées, mais intégrés physiquement dans tout l'espace urbain. La volonté de sortir de la logique de ségrégation des grands centres d'accueil était partagée dès le départ par les compagnons de Domenico Lucano pour éviter toute ghettoïsation (Rinaldis, 2016 : 59).

Riace a inspiré à son tour les villes environnantes (D'agostino, 2011 :15), comme Lamezia Terme, qui a la particularité d'avoir décidé de placer les réfugiés dans des habitations confisquées à la mafia.

Mais, une fois le migrant logé, comment fonctionne l'accueil et surtout l'intégration des migrants qui distingue Riace ?

2. LES QUESTIONS ÉCONOMIQUES : RÉALISATIONS ET IMPACT SUR LA VILLE

Nous voudrions analyser quelques-unes des mesures phares du projet en matière d'intégration sociale et économique des migrants. Giulia Li Destri Nicosia distingue trois grandes spécificités du « modèle Riace » : la réutilisation des maisons abandonnées ; la (re)création de boutiques /ateliers d'artisanat traditionnel ; la création d'une monnaie locale (Li Destri Nicosia, 2017 : 30).

Les fonds du SPRAR, le système d'aide national aux réfugiés, sont constamment utilisés à Riace pour favoriser l'intégration sociale du migrant, comme l'explique Domenico Lucano :

[...] i soldi che lo Stato investe nell'accoglienza attraverso lo Sprar hanno una finalità ben precisa. [...] Tutto il denaro pubblico che viene impiegato nell'accoglienza è finalizzato all'integrazione e alla possibilità di formare nuovi cittadini italiani, che diventeranno parte integrante del nostro Paese.³ (Rinaldis, 2016 : 87)

Riace a pu faire revivre toute une série de boutiques-ateliers d'artisanat traditionnel, les « laboratori artigianali », qui emploient chacune une personne du lieu et un boursier étranger qui perçoit environ 600 euros par mois grâce aux subventions du SPRAR (Barillà, 2017 : 121). Ces boutiques présentent plusieurs atouts : elles offrent un emploi à des autochtones (dans une région sévèrement frappée par le chômage) ; elles développent une activité productive dans une ville qui était en déclin ; elles stimulent le tourisme, d'autant que les boutiques proposent une production locale issue d'une récupération de savoir-faire locaux traditionnels qui étaient menacés d'oubli et disparition : la boutique-atelier du textile propose par exemple des produits réalisés sur des métiers à tisser reconstruits sur le modèle des métiers à tisser traditionnels et des produits réalisés avec un tissu issu de la culture et du travail traditionnel du genêt, plante locale. L'accueil des migrants a été l'occasion d'une renaissance de boutiques et de pratiques traditionnelles, stimulant tout particulièrement le tourisme scolaire, en très forte croissance ces dernières années selon les mots du maire (in Rinaldis, 2016 : 86) . Le système des boutiques favorise l'échange de savoir-faire, renforce la cohésion sociale et l'intégration des immigrés : par exemple, dans l'atelier de menuiserie, un jeune homme du lieu apprend son métier en même temps que l'italien à deux réfugiés (Rinaldis, 2016 : 62). L'intégration par le travail s'est faite également à travers des projets ou taches municipales, comme la restauration des maisons délabrées du centre historique (Aiello, Catella, 2018:33m), la création d'une crèche, la réhabilitation de l'école, la récolte des déchets faite à dos d'âne. Mario Ricca, qui a tenté de théoriser le modèle d'accueil de Riace, parle d'une « terapia occupazionale », à savoir une « thérapie par le travail » pour les migrants qui ont ainsi plus de chances de dépasser leur condition de réfugié, de victime, et de se reconstruire (Ricca, 2010 : 124-125).

Le second aspect innovateur du système Riace est la création d'une monnaie locale, le « bonus ». La création n'a pas été théorisée au préalable ; son idée est née pour pallier les retards avec lesquels arrivent les subventions d'État. Une partie de l'argent qui devrait être perçue pour l'accueil d'un migrant est « anticipée » et donnée directement à ce même migrant sous la forme d'une monnaie locale. Les

³ « [...] L'argent que l'État investit dans l'accueil à travers le système du SPRAR a une finalité bien précise. [...] Tout l'argent public qui est employé dans l'accueil est finalisé à l'intégration et à la possibilité de former de nouveaux citoyens italiens, qui deviendront partie intégrante de notre pays ».

migrants en tirent un avantage économique (ils ont une aide directe, sans retard) et un avantage social : ils n'ont pas à recevoir des paniers repas préconstitués qui les fossilisent dans un rôle perpétuel de victime ; en devenant consommateurs à part entière, ils s'intègrent plus facilement, connaissent mieux le territoire, apprennent plus facilement la langue. Ce système profite également aux commerces : les migrants sont contraints à réinjecter cette monnaie dans l'économie locale, puisqu'elle n'est valable qu'à Riace, dans les commerces qui ont accepté de faire crédit aux migrants, les commerçants n'étant payés que lorsqu'arrivent les subventions d'État (Rinaldis, 2016 : 84-86). Mais l'avantage majeur de cette monnaie est qu'elle diminue l'argent qui passe par les mains des associations et réduit donc la possibilité de détourner les fonds d'État destinés à l'accueil (comme c'est le cas dans un certain nombre d'associations de la péninsule).

Cette série de pratiques a eu un indéniable impact social et économique bénéfique sur la ville. L'accueil des migrants a redynamisé le tissu productif et les commerces (les migrants devenant consommateurs, par le système des « bonus »), a permis la réouverture d'un centre de soins, a fortement stimulé le tourisme et a permis au bout du compte un repeuplement de la ville après une phase dramatique de dépeuplement. Cette renaissance a marqué avant tout la partie haute de Riace (située sur les collines), à savoir le centre historique, à tel point qu'elle a dissuadé, selon le maire, certains habitants d'aller s'installer dans la partie basse, à Riace Marina, en bord de mer. L'activité même de l'accueil a créé des emplois puisque six coopératives sont nées pour la gestion des migrants depuis 1998 ; soixante-cinq emplois auraient été créés depuis 1998 en lien direct avec l'accueil des migrants – chiffre conséquent pour une commune de moins de 2000 habitants (Rinaldis, 2016 : 59). Même Renzo Valilà, un des principaux rivaux politiques du maire actuel, reconnaît l'impact économique inespéré de l'accueil des migrants (« il risvolto economico [...] è positivo, una ricaduta così grande che neppure una fabbrica della Fiat avrebbe prodotto tanta economia »⁴ (Rinaldis, 2016 : 120)).

La médiatisation toujours croissante a attiré des touristes italiens et étrangers désireux par leur présence de soutenir l'action du maire. En hiver, les enseignants sensibles au modèle Riace y amènent toujours plus souvent leurs classes. Le maire voit son souhait de tourisme responsable se réaliser ; les classes d'élèves et les touristes sont d'ailleurs logés dans les habitations qui ont été restructurées par les migrants eux-mêmes et sont louées par l'association *Città futura*, une des associations les plus importantes du modèle Riace.

Ce modèle se caractérise également par une volonté de gestion responsable et durable de l'environnement urbain et périurbain. Le maire rappelle que le plan d'aménagement de la ville en 1980 prévoyait que la ville compterait en 2005 27000 habitants. La réalité est qu'en 1980 elle n'en comptait que 3000 et qu'elle en perdra

⁴ « l'aspect économique [...] est positif, la retombée est si grande que même une usine Fiat n'aurait pas produit autant d'économie ».

plus de la moitié, pour arriver à 900 en 1998 (Rinaldis, 2016 : 97). Elle en compte maintenant plus de 2000 et s'est donc repeuplée grâce à la gestion des migrants. Le plan d'aménagement rendait possible une vaste spéculation immobilière contre laquelle il a fallu lutter. Cette lutte s'opère tout particulièrement sur le bord de mer, dans ce qui est appelé désormais la « Promenade dei Bronzi » [Promenade des Bronzes] ; un effort a été fait pour préserver la biodiversité du lieu, pour utiliser le bois plutôt que le ciment et empêcher les constructions abusives ; il s'agit là pour le maire d'une lutte mètre par mètre (« Ogni metro riconquistato è una sconfitta del malaffare e una vittoria della gente onesta »⁵ (Rinaldis, 2016 : 107).

La récupération de l'espace se fait également dans le Parc Sara, parc laissé à l'abandon et maintenant réaménagé avec l'aide des réfugiés. L'utilisation de l'âne pour le ramassage des déchets répond non seulement à une utilité pratique (dans un centre historique escarpé et aux ruelles étroites) mais aussi à une motivation écologique et, faut-il ajouter, symbolique, puisqu'est utilisé un animal qui fut autrefois essentiel dans l'économie du bourg. Le modèle économique suivi par Riace se veut à l'opposé du capitalisme sans frein ou mafieux qui a défigurés la côte de Riace Marina, avec ses hôtels non achevés, image d'un rêve passé d'enrichissement qui pour beaucoup d'habitants n'a jamais eu lieu, comme l'explique Lucano (Rinaldis, 2016 : 66).

L'avantage retiré par la ville de Riace dans l'accueil des migrants est pleinement reconnu et assumé. Le maire répète qu'il a vu dans les migrants la possibilité de repeupler et redynamiser une ville qui se mourait. La réalisatrice Shu Aiello, quant à elle, voit dans Riace « une histoire de gagnant-gagnant », soulignant que le projet ne naît pas d'une générosité politique première et que les anciens du village abandonnés par leurs familles ont « très vite compris l'intérêt [de l'accueil] » (Aiello, 2016 : 13m).

3. LA QUESTION IDENTITAIRE : L'INTÉGRATION DANS UNE HISTOIRE COMMUNE

Comment cette modalité d'accueil a-t-elle pu être mise en place ? Il est clair que le maire joue un rôle fondamental dans le projet grâce à son abnégation, son idéalisme et sa volonté charismatique. Mais, comme le rappelle une jeune habitante de Riace dans *Un paese di Calabria*, c'est toute la population de Riace qui fait preuve de courage en participant à un projet d'accueil généreux qui vient déranger les intérêts potentiels mafieux (Aiello, Catella, 2018 : 9m).

De par l'histoire de leur ville, les habitants de Riace sont sensibles et à la pauvreté et à la migration ; le maire est lui-même l'exemple paroxystique d'une sensibilité provoquée par les drames de la ville. Il rappelle ainsi que la pauvreté des familles était telle au siècle passé que souvent dans les familles il fallait désigner qui

⁵ « Chaque mètre reconquis est une défaite de la canaille et une victoire des honnêtes gens ».

de ses membres devait émigrer. Lucano explique que la scène racontée par sa mère, où sa mère doit saluer sa sœur désignée pour le départ et l'émigration, l'a marqué « fin dall'infanzia » [depuis la petite enfance] (Rinaldis, 2016 : 47) et que, pour ce qui le concerne, le réel début de cette « storia » [histoire] (à savoir la construction d'un modèle alternatif d'accueil) est à rechercher plus largement dans tous les récits que sa mère lui fit des habitants contraints à l'émigration – « nei racconti di mia madre, con i riacesi che partono per inseguire il miraggio consumistico »⁶ ; « sono quei fazzoletti bianchi che mi hanno avvicinato all'accoglienza »⁷ (Rinaldis, 2016 : 47). Lucano explique la prédisposition des habitants à l'accueil par leur histoire de pauvreté et d'émigration :

Chi ha vissuto la rottura dei legami famigliari, la dissoluzione di una comunità, non può restare indifferente alla tragedia delle persone che arrivano in Italia e hanno probabilmente visto i loro parenti piangere e disperarsi per una separazione ancora più drammatica.⁸ (Rinaldis, 2016 : 47)

Qui in Calabria si dice che dove mangiano dieci possono mangiare venti, e noi lo sappiamo bene perché siamo abituati alla ristrettezza e sappiamo fare i miracoli con il poco che abbiamo, una specie di moltiplicazione evangelica dei pani e dei pesci.⁹ (Rinaldis, 2016 : 77)

Un des mérites du documentaire d'Aiello et Catella est précisément de souligner l'histoire de pauvreté, d'émigration et d'abandon qu'a connu Riace et de suggérer ainsi comment l'accueil des migrants a été possible et de quelle manière il a revitalisé la petite ville. Le cadre narratif est donné par une voix *off* qui intervient à intervalles réguliers ; cette voix est celle de Rosa Maria, la grand-mère calabraise de Shu Aiello, contrainte à l'émigration en France au milieu du siècle dernier. Ce choix narratif, loin d'avoir seulement une fonction autobiographique, a pour effet de suggérer un lien causal entre l'histoire d'émigration de Riace (et de la Calabre) et la capacité d'accueil que démontrent ses habitants aujourd'hui.

Par-delà la sensibilité à la pauvreté et à l'émigration, c'est aussi le déclin de Riace au cours du siècle dernier, jusqu'au débarquement des kurdes en 1998, qui explique que ce modèle ait pu voir le jour. La plupart des habitants de la ville, Lucano en tête, ont vu dans les migrants une possibilité de redonner au bourg cette vitalité que des sexagénaires comme Lucano lui-même lui ont connue. La nostalgie pour le Riace d'autrefois, de son enfance, est déterminante chez le maire (in Rinaldis, 2016 : 24). En revitalisant la ville par la présence d'enfants immigrés, l'accueil donne

⁶ « dans les récits de ma mère, avec les habitants de Riace qui partent suivre le mirage consumériste ».

⁷ « ce sont ces mouchoirs blancs qui m'ont sensibilisé à l'accueil ».

⁸ « Ceux qui ont vécu la rupture des liens familiaux, la dissolution d'une communauté, ne peuvent rester indifférents à la tragédie des gens qui arrivent en Italie et qui ont probablement vu leurs proches pleurer et se désespérer suite à une séparation plus dramatique encore ».

⁹ « Ici en Calabre on dit que là où on mange à dix on peut manger à vingt, et nous, nous le savons bien parce que nous sommes habitués aux restrictions et nous savons faire des miracles avec le peu que nous avons, une sorte de multiplication évangélique des pains et des poissons ».

l'impression d'une véritable renaissance pour ceux qui en ont connu le déclin (économique et démographique). Pour Lucano, Riace, comme toute la Locride, avait perdu son identité : elle était devenue une terre dominée par le crime organisé, « una terra che si stava trasformando da paese di contadini, braccianti e asini, in qualcosa che non aveva identità... »¹⁰ (Rinaldis, 2016 : 28) ; les anciennes administrations de Riace y étaient paralysées par « una sorta di fatalismo passivo che si può estendere a tutto il Sud »¹¹, fossilisées « sulla Calabria dell'arretratezza e del destino ingiusto »¹² (Rinaldis, 2016 : 37).

Mais la nostalgie qui sert de moteur à l'action ne vise pas seulement la jeunesse et la vitalité du Riace d'autrefois, elle vise également les activités productives traditionnelles. Les interviews de Lucano montrent sa fascination pour une civilisation paysanne qui a disparu avec l'émigration et le rêve consumériste de l'après-guerre, une civilisation qui était encore visible cependant aux yeux du jeune Domenico à travers les figures des vieux paysans du village : « E io, di quei resti di civiltà contadina e pastorale, mi riempio gli occhi, per me era un vero nutrimento »¹³ (Rinaldis, 2016 : 26).

Il n'est pas étonnant que, de toutes les réalisations du modèle Riace, celle dont le maire est le plus fier est la création des boutiques artisanales, précisément parce qu'elles font revivre un monde ancien (Barillà, 2017 : 118-122). Et l'on peut se demander si la création de la monnaie locale ne participe pas de la nostalgie pour un ancien monde, la monnaie locale suggérant l'idée d'une commune autonome moyenâgeuse, comme le suggère d'ailleurs Lucano lui-même : « La moneta locale è un'utopia concreta. È la nostra utopia che si è realizzata. Dal 2011 Riace è diventata una 'repubblica indipendente' »¹⁴ (Rinaldis 2016 : 66 ; voir également sur ce point : Barillà, 2017 : 118-122). D'Agostino parle plus généralement pour Riace et Lucano d'un « certo ideale premoderno di comunità » [certain idéal de communauté prémoderne] (D'Agostino, 2011 : 13).

Pour Lucano et ses amis historiques, la recherche des origines est plus profonde encore. Ils ont à l'esprit l'image de la Grande Grèce dont la Locride faisait partie, notamment l'idéal grec de la *xenia*, de l'hospitalité comme devoir et pratique. La Grande Grèce représente en outre une expérience universelle de mélange des cultures (« L'esperienza magnogreca è una cosa seria [...] universale »¹⁵ (Rinaldis, 2016 : 48)). Lucano explique que, dans les années qui ont suivi le débarquement des

¹⁰ « une terre qui était en train de se transformer, de village de paysans, d'ouvriers agricoles et d'ânes, en quelque chose qui n'avait aucune identité... ».

¹¹ « une sorte de fatalisme passif qui peut caractériser le Sud dans son entier ».

¹² « sur la Calabre de l'arriération et du destin injuste ».

¹³ « Moi, je me remplissais les yeux de ces restes de civilisation paysanne et pastorale, pour moi c'était une vraie nourriture ».

¹⁴ « La monnaie locale est une utopie concrète. Elle est notre utopie réalisée. Depuis 2011 Riace est devenue une 'république indépendante' ».

¹⁵ « L'expérience de la Grande Grèce est quelque chose [...] d'universel ».

kurdes, ses amis et lui se sont imaginé « una Riace greca universale, che ritrova le radici e le sue origini [...], un paese dell'accoglienza »¹⁶ (Rinaldis, 2016 : 41). Cet idéalisme a été inspiré entre autres, comme l'explique le maire lui-même, par un des leurs, Cosimo Pazzano, érudit amoureux de la Grande Grèce mais aussi par un vieux moine grec du monastère orthodoxe de Bivongi, situé à une vingtaine de kilomètres de Riace, moine que le groupe d'amis ont fréquenté assidument (Rinaldis, 2016 : 39-41).

On trouve dans cet idéal de l'hospitalité et de l'universalité associé à l'image de la Grande Grèce un paradoxe qui caractérise puissamment le modèle Riace : la référence à un passé et à une culture locale pré-consuméristes, loin d'exclure ce qui lui est étranger, est ce qui permet l'ouverture et l'accueil de l'autre. L'ouverture s'opère paradoxalement dans une affirmation sereine de sa propre identité. On le voit nettement dans le cas des boutiques dans le fait que les réfugiés mettent leur énergie ou leur savoir-faire pour faire revivre un artisanat traditionnel fortement ancré dans le territoire. On le voit également à travers la tolérance et l'ouverture d'esprit en matière religieuse dont font preuve les habitants de Riace. Trois moments du documentaire *Un paese di Calabria* illustrent tout particulièrement l'ouverture à l'autre en lien avec la religion. Le premier est celui où le prêtre de Riace baptise le bébé d'une réfugiée qui a choisi pour marraine une femme du lieu ; le prêtre déclare que, par le baptême, le bébé fait son entrée dans « notre communauté » (Aiello, Catella, 2018 : 19m) ; mais ici le terme « communauté » renvoie tout aussi bien à la communauté des chrétiens qu'à la communauté plus immédiate constituée par la ville de Riace ; le terme a donc une valeur politique également. Un deuxième moment est plus explicite encore puisqu'on y voit le prêtre donner la parole à des réfugiés qui peuvent, devant l'église bondée, prier dans leur langue ; le film nous montre le moment où un père de famille réfugié, accompagné de sa femme et de leurs deux enfants, de confession musulmane, fait une prière en arabe (Aiello, Catella, 2018 : 40-42m). Cet aspect « syncrétique » de l'accueil de l'autre à Riace est très peu présent dans les études ou les reportages que nous avons pu consulter et un des nombreux mérites d'*Un paese di Calabria* est de l'avoir mis en lumière. L'identité chrétienne n'est pas niée ; elle est au contraire exaltée par l'esprit d'ouverture. Le troisième moment est celui de la fête des saints patrons du lieu à la fin du mois de septembre, une fête qui attire traditionnellement une foule nombreuse venue de la région entière. Le maire l'a toujours considérée comme une « festa dell'accoglienza » [fête de l'accueil] (in Rinaldis, 2016 : 25) puisqu'elle attire beaucoup de gens venus de toute la région ou de plus loin encore, en particulier des Roms. Cette fête, religieuse, tend à devenir toujours plus à Riace une fête de l'accueil, de l'ouverture à l'autre ; ainsi *Un paese di Calabria* montre une messe donnée pendant les festivités où le prêtre donne la parole au maire, pourtant

¹⁶ « un Riace grec universel, qui retrouve ses racines et ses origines [...] un village de l'accueil ».

représentant de l'ordre politique, maire qui promeut le modèle Riace (Aiello, Catella, 2018 : 1h01-1h05). Le discours du maire dans l'église sur les réfugiés et l'accueil de l'autre est d'autant plus fort que les saints fêtés sont tous deux originaires d'une terre lointaine : la Syrie. La réalisatrice Shu Aiello considère que cet esprit d'ouverture religieuse est lié au fait que Riace est « une ville très croyante, comme les petites villes d'Italie, très mystique, mais [d']un mysticisme [...] qui est presque païen [...], très archaïque », et donc, pour Aiello, très tolérant (Aiello, 2016 : 8m48s).

CONCLUSION : UN MODÈLE ?

Au fondement du modèle Riace il y a la conviction que l'arrivée des réfugiés n'est pas un problème en soi, mais, comme l'explique Domenico Lucano, « una grande occasione per rinnovare il nostro mondo »¹⁷ (in Rinaldis, 2016 : 79). Ce renouvellement est à l'œuvre à Riace, personne ne peut le nier. Il faut cependant au moins évoquer quelques voix discordantes par rapport au modèle Riace – en mettant à part les voix politiques, comme celles du ministre de l'Intérieur actuel, Matteo Salvini, favorable à une réduction draconienne du nombre d'entrées sur le territoire italien. Une des voix discordantes est celle de la justice qui mène en ce moment une action contre le maire, lequel a toujours affirmé aimer davantage la justice que la légalité et qui, pour parer à l'urgence, n'aurait peut-être pas respecté toutes les règles qu'on voulait lui imposer. L'autre voix discordante est celle de certains habitants de Riace qui critiquent : l'autoritarisme du maire (Mussari, 2016) ; l'exclusion sociale et le chômage qui touchent les habitants de Riace au profit des migrants qui, eux, profitent d'une aide d'Etat et peuvent être embauchés par les coopératives d'aide aux réfugiés (*ibid.*) ; l'interculturalité de façade qui cache des divisions nettes entre la communauté des habitants de Riace et celle des réfugiés (Rinaldis, 2016 : 114). Une autre critique vient du fils de Lucano lui-même, lequel, tout en louant le modèle Riace qu'a forgé son père, constate que le nombre de réfugiés accueillis augmente mais pas celui des réfugiés *intégrés* ; il dénonce en conséquence le risque que Riace s'oriente toujours plus vers l'assistanat et non vers une véritable intégration des réfugiés (Rinaldis, 2016 : 102). Giulia Li Destri Nicosia, dans la conclusion de son étude sur Riace, va dans ce sens, évoquant le risque que Riace, de « paese dell'accoglienza » [village de l'accueil] qu'elle est (comme il est écrit sur la pancarte à l'entrée du bourg), devienne un « paese-SPRAR » [village SPRAR], à savoir une destination temporaire pour un réfugié qui devra chercher une intégration sociale et professionnelle ailleurs (Li Destri Nicosia, 2017 : 32). Lucano rétorque à cette critique le fait que l'assistance peut être un moteur économique, au même titre que les services publics (Rinaldis, 2016 : 102). Mais il est un autre risque évoqué par Li Destri Nicosia (2017 : 45) : celui que Riace devienne un modèle qu'on loue mais

¹⁷ « une grande occasion pour renouveler notre monde ».

qu'on juge à jamais exceptionnel, c'est-à-dire un modèle qui, parce qu'il est hors normes, atypique, est pensé comme non exportable, non reproductible, et son caractère exceptionnel justifierait justement qu'ailleurs rien ne change.

Bibliographie

- Aiello S., 2016, émission *Vertigo*, in *RTS, Radio télévision suisse*, 22 septembre 2016, <https://www.rts.ch/play/radio/vertigo/audio/linvitee-shu-aiello-realisatrice?id=8001359&station=a9e7621504c6959e35c3ecbe7f6bed0446cdf8da>, consulté le 9 juin 2018.
- Aiello S., Catella C., 2017, *Un paese di Calabria* [DVD, 2018], 91 min.
- Barillà T., 2017, *Mimi Capatosta. Mimmo Lucano e il modello Riace*, Roma, Fandango Libri.
- Barillà T., 2018, « Appello per Riace patrimonio dell'umanità » in *Change.org*, <https://www.change.org/p/appello-per-riace-patrimonio-dell-umanit%C3%A0>, consulté le 06 juin 2018.
- Candito A., 2018a, « Il sindaco calabrese tra i potenti della Terra » in *Repubblica.it*, 30 mars 2018, http://www.repubblica.it/cronaca/2016/03/30/news/il_sindaco_calabrese_tra_i_potenti_della_terra-136548526/, consulté le 2 juin 2018.
- Candito A., 2018b, « Migranti, Salvini attacca il sindaco di Riace » in *Repubblica.it*, 2 juin 2018, http://www.repubblica.it/cronaca/2018/06/02/news/migranti_botta_risposta_salvini_sindaco_riace-198004716/, consulté le 2 juin 2018.
- Candito A., 2018c, « Il sindaco di Riace: 'Per salvare il nostro paese, faccio lo sciopero della fame' » in *Repubblica.it*, 2 août 2018, http://www.repubblica.it/cronaca/2018/08/02/news/_per_salvare_riace_faccio_lo_sciopero_della_fame_-203220988/, consulté le 22 août 2018.
- Candito A., 2018d, « 'Giustizia per Soumaya', la rabbia dei migranti nella Piana di Gioia Tauro » in *Repubblica.it*, 04 juin 2018, http://www.repubblica.it/cronaca/2018/06/04/news/migrante_ucciso_vibo_sciopero_braccia-198112415/?ref=RHPPLF-BH-I0-C8-P2-S1.8-T1, consulté le 6 juin 2018.
- Corriere della Calabria, 2018, « Il Viminale non ha sbloccato i fondi per Riace » in *Corriere della Calabria*, 31 agosto 2018, <https://www.corrieredellacalabria.it/regione/item/155324-il-viminale-non-ha-sbloccato-i-fondi-per-riace/>
- D'Agostino M. F., 2011, « Legalità e territorio. I confini mutevoli della legalità. L'esperienza dei rifugiati in Calabria tra politiche di esclusione e nuove forme di reciprocità ». Communication donnée lors du Colloque *Politica, mercato e costruzione sociale della legalità* organisé par l'Associazione Italiana di Sociologia, Université de la Calabre, Cosenza, 19-20 septembre 2011, consultable in Dipartimento di Scienze politiche, Università della Calabria, http://scienzepolitiche.unical.it/bacheca/archivio/materiale/1530/Soc%20del%20territorio%202011_12/AIS%202011dagostinoPDF.pdf, consulté le 9 juin 2018.
- Giudici C., Wihtol de Weden C., 2016, *I nuovi movimenti migratori – il diritto alla mobilità e le politiche di accoglienza*, Milano, FrancoAngeli.
- Le città invisibili*, émission télévisée, in TV2000, 2 octobre 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=KIZUOPTInks>, consulté le 9 juin 2018.
- Li Destri Nicosia G., 2017, « Mettere in questione: per una lettura non sostanziale del concetto di comunità », in Martinelli, N., Perrone, C., (coord.), *Atti della Conferenza Nazionale della Società Italiana degli Urbanisti, Workshop 5*, http://media.planum.bedita.net/c0/cd/Workshop_5_Atti_XX_Conferenza_Nazionale_SIU_Roma_Planum_Publisher_2017.pdf, consulté le 2 juin 2018.
- Mussari L., 2016, *Riace, il sindaco famoso e i migranti: cosa pensa la gente?*, 5 avril 2016, in *calabriamagnifica.it*, <https://www.calabriamagnifica.it/video/riace-il-sindaco-famoso-e-i-migranti-cosa-pensa-la-gente/>, consulté le 9 juin 2018.
- Pezzoni N., 2016, « Riace, la rinascita di un territorio », in Bonfantini G. Bertrando (a cura di), *Attivare risorse latenti. Metodi sperimentali per l'analisi, la mappatura e la gestione informativa integrata delle trasformazioni di territori e manufatti del patrimonio culturale diffuso*,

Planum Publisher, Roma-Milano, https://www.researchgate.net/publication/315668941_Riace_la_rinascita_di_un_territorio, consulté le 2 juin 2018.

Ricca M., 2010, *Riace, il futuro è presente*, Bari, Dedalo.

Rinaldis A., 2016, *Riace, il paese dell'accoglienza - un modello alternativo di integrazione*, version électronique, Reggio-Emilia, Imprimatur.

Cristina VIGNALI is an assistant professor at Savoie Mont Blanc University. Her research concerns the perception of contemporary world through Italian literature, cinema and theatre during the 20th and 21st centuries (Dino Buzzati, Guido Morselli, Erri De Luca, Dario Fo, Edoardo Gheci, Liliana Cavani, Marco Tullio Giordana) and literary texts from the perspective of their French translations.

Affirmer son identité : un défi (bi)national et international de l'ethnie wayúu (Venezuela-Colombie)

Natacha VAISSET

Université de La Rochelle, CRHIA

Abstract. This paper observes how the Wayúu people (the most numerous native ethnic group in Colombia and Venezuela) adapts occidental economic patterns developing resilience strategies that mix identity, territorial and economical criteria. Thus, they applied a cultural and economical hybridization using tools and organizational method proper of the *alijunas* (the “non-Wayúu”) and even exploiting the flaws of these to develop activities belonging to their ethnic identity. However, they didn't escape the damages due to extractivism and globalization. Hence, it's necessary to think about the mechanisms established, by the Wayúu themselves (and by the institutions), in order to try and remedy these issues and/or to preserve strong identity markers as well as to stay part of their national communities.

As a result, we postulate that the phenomenon leading to the Wayúu marginalization are also mechanisms for their “visibilization” on a national (or even international) level.

Keywords: Colombia, Venezuela, identity, hybridization, globalisation.

Cet article se penche sur la situation d'une minorité résolument ancrée sur son territoire et s'efforçant de maintenir une identité forte à différents niveaux, tout en étant particulièrement perméable aux phénomènes issus de la mondialisation.

Lorsque l'on évoque les peuples autochtones d'Amérique latine, on pense souvent de prime abord aux conséquences du « cataclysme de la Conquête » - pour reprendre une expression d'Alain Rouquié (1987 : 98-101). Certes, il ne fait aucun doute que les événements de 1492 ont introduit une situation d'altérité nouvelle, qui a bouleversé en profondeur les identités locales, à moyen et long terme, puisque, de fait, il est bien établi que le groupe dominant – les Européens – a alors imposé une vision « hiérarchisante » et fait subir de nombreux préjudices aux peuples autochtones.

Néanmoins, il nous semble intéressant et nécessaire de dépasser le statut de « victimes », dont les peuples autochtones peinent à se défaire, pour observer comment ils réagissent à la situation et ce qu'ils parviennent à en tirer. Dans le cas présent, celui des Wayúu, cela nous amènera à inscrire la réflexion dans un contexte à la fois local – les Wayúu sur leur territoire ancestral –, national (ou plutôt binational) – ce territoire se trouvant sur la zone frontalière entre le Venezuela et la Colombie – et international – avec des intérêts, des dynamiques et des stratégies qui

dépassent les frontières de ces deux pays¹. L'objectif de cette approche est également de montrer que, si la victimisation des peuples autochtones peut être efficace pour défendre leurs droits et leurs intérêts, elle n'est pas nécessairement la stratégie la plus constructive pour aboutir à leur réelle émancipation par rapport à la vision « hiérarchisante » évoquée précédemment.

Dans le cas des Wayúu, plusieurs phénomènes méritent d'être mentionnés et analysés, en échos aux problématiques du colloque PILCOM sur la production d'identités locales en contexte de mondialisation (juin 2018, Nantes). D'abord, la confrontation avec l'altérité européenne a engendré des hybridations culturelles qui témoignent à la fois de l'adaptabilité de l'ethnie et de sa résilience. Néanmoins, certaines communautés de l'ethnie wayúu ont souffert et souffrent encore aujourd'hui des conséquences de la mondialisation. Pour autant, l'hybridation culturelle a fait place à une hybridation des modes de subsistance qui va jusqu'à une capacité « d'exportation » de leur identité.

1. HYBRIDATIONS CULTURELLES ET ADAPTABILITÉ

Il convient avant tout de noter que la situation géographique de l'ethnie wayúu joue sur la façon dont ses membres se perçoivent eux-mêmes, sur celle dont les « non wayúu » (*alijuna*) les perçoivent et sur la manière dont ils vont interagir.

Avant les Indépendances, l'ethnie occupe un espace d'environ 27000 km² sur la péninsule de la Guajira, c'est-à-dire un territoire qui deviendra frontalier au XIX^e siècle puisqu'il sera divisé entre la Colombie et le Venezuela (avec quelques ajustements ultérieurs au fractionnement de la Grande Colombie en 1831)². Aujourd'hui, la présence Wayuu s'étend vers le Sud, jusqu'aux confins de la Sierra Nevada de Santa Marta en Colombie et jusqu'à la Sierra de Perijá et le lac de Maracaibo au Venezuela. Autrement dit, au lieu de se replier sur elle-même ou de s'isoler, l'ethnie Wayúu est devenue de plus en plus visible, même si elle ne s'éloigne pas réellement de son territoire ancestral puisque, d'après les recensements des années 2000, la presque totalité des Wayúu vit dans cette zone (98%).

En effet, la population totale de l'ethnie compte environ 700.000 personnes (270.413 en Colombie et 415.498 au Venezuela selon les recensements de 2005 et de 2011 respectivement) et il s'agit du peuple autochtone comptant le plus de membres dans chaque pays (plus de 19% de la population indienne totale en

¹ Cette réflexion concerne essentiellement les années 2000 à 2013, soit la période d'avant le dénouement du Processus de paix en Colombie et la crise socio-politico-économique ayant suivi le décès du Président Hugo Chávez au Venezuela.

² Ceci correspond approximativement au Département de La Guajira en Colombie (jusqu'à la Boca de Camarones et la lagune de Navío Quebrado, entre Riohacha y Palomino, et à l'État du Zulia au Venezuela (jusqu'au Golfe du Venezuela).

Colombie et plus de 60% au Venezuela)³. Les Wayúu ont donc un poids important dans les négociations des ethnies indiennes avec les gouvernements respectifs.

Enfin, traditionnellement, les Wayúu se définissent et vivent comme un « peuple itinérant » (et non pas nomade).

Selon l'anthropologue wayúu Weildler Guerra Curvelo (2015), ceci est lié à différents facteurs : des coutumes propres à leur cosmogonie et leur spiritualité ; l'habitat rural isolé adopté traditionnellement par les familles wayúu ; les limites du territoire en termes d'exploitation agricole ; des activités économiques centrées sur le commerce et l'élevage pastoral. Aujourd'hui, l'habitat rural n'est plus systématique puisque les Wayúu font désormais partie intégrante du paysage urbain, notamment dans les grandes villes de Riohacha et Maracaibo. Pour autant, l'itinérance reste centrale dans leur mode de vie, à tel point que l'axe entre les deux villes draine un flux important de personnes et de marchandises, qui se matérialise par la *Troncal 6* et la *Troncal del Caribe* (la route principale entre Maracaibo et Riohacha *via* Paraguachón (sur la frontière, du côté vénézuélien). Notons que cette caractéristique de l'itinérance donne lieu à une première forme d'hybridation culturelle puisque l'arrivée des Européens l'a accentuée avec l'importation d'équidés (l'âne étant devenu un moyen de transport traditionnel) et, par la suite, avec l'introduction des camions qui constituent désormais le principal moyen de transport de l'ethnie. D'ailleurs, la *chiva* (le camion pour le transport de passagers) et l'âne sont désormais étroitement liés aux Wayúu dans l'imaginaire collectif. Quant à la population wayúu, elle est omniprésente dans le paysage de la région, tant dans les zones urbaines que rurales, justement parce qu'elle est très mobile.

Ces flux de personnes sont notamment dus au fait que même les Wayúu les plus urbains restent très attachés aux lieux de vie traditionnels en raison de liens très forts avec leur clan respectif et d'un grand respect de certaines traditions exigeant des réunions familiales plus adaptées aux espaces ruraux qu'urbains. En effet, la plupart des cérémonies liées au cycle de la vie impliquent de réunir plusieurs dizaines de personnes pendant plusieurs jours et comportent des sacrifices de bétail, des chants et des danses. Par ailleurs, dans certains cas, il est impératif de revenir à La Guajira pour les célébrer⁴.

En outre, l'attachement au territoire est d'autant plus fort que les Wayúu y ont des repères identitaires fondamentaux. Ainsi, la cosmogonie wayúu matérialise la porte de l'Au-delà (*Jepirra*) au niveau du Cabo de la Vela (sur la côté ouest de la Guajira, au Nord d'Uribia en Colombie) où ils considèrent que les âmes des défunts

³ Il n'est pas impossible que ces chiffres soient en-dessous de la réalité puisque, par exemple, au Venezuela, le recensement 2011 ne posait la question de l'indigénité qu'aux personnes nées au Venezuela et selon le principe de l'autodétermination – sachant que les moins de 15 ans représentent près de 40% de la population indigène et ne répondent pas au recensement eux-mêmes.

⁴ À titre d'exemple, la pratique du « 2^e enterrement » impose d'exhumer les restes du défunt afin d'en laver les ossements pour les rassembler dans un récipient (*tinaja*) qui sera ensuite conservé dans le cimetière du clan.

reposit. Par ailleurs, la structure clanique du peuple wayúu est répertoriée sur une roche (la pierre *aalasü* – la pierre qui raconte les origines) située au centre de la pointe péninsulaire, au milieu du désert de la Guajira (Serrania de la Makuira) : y figurent les symboles de tous les clans de l'ethnie (notamment utilisés pour le marquage du bétail). Enfin, chaque clan possède son cimetière sacré dans la péninsule.

Par conséquent, les événements de la vie qui se produisent au sein de chaque clan ramènent régulièrement les Wayúu urbains vers leurs familles plus ancrées dans la ruralité, ce qui est aussi l'occasion de leur apporter des biens de consommation que l'on ne trouve pas dans la Guajira.

Pour conclure sur ce lien étroit entre identité et territoire, la question de la frontière qui fractionne le territoire wayúu a été partiellement résolue dans les années 1990 par les deux pays en accordant la double nationalité aux Wayúu⁵. Ces dispositions permettent donc aux wayúu de passer librement d'un pays à l'autre. Pour autant, la compréhension de cette nouvelle situation transfrontalière n'est pas la même pour les États respectifs et pour les Wayúu : pour les États, il s'agit de faciliter les flux de personnes ; pour les Wayúu, il s'agit, en sus, de pouvoir continuer à mener légalement leurs activités de part et d'autre de la frontière, notamment leurs activités économiques que nous évoquerons ci-dessous.

En résumé, la situation actuelle des Wayúu montre que, contrairement à d'autres ethnies, ils ont subsisté face à l'altérité européenne en réussissant à conserver des caractéristiques identitaires marquées. Parmi les hypothèses pouvant l'expliquer, nous retenons : les caractéristiques physiques de la Guajira, un désert aride et venteux peu propice à l'agriculture ; la permanence d'un statu quo entre les Européens – peu désireux de s'installer sur ces terres – et les Wayúu – disposés à commercer avec eux – (la littérature ne mentionne que quelques rebellions apparemment sans grande envergure) ; la grande connaissance du territoire et de ses ressources naturelles par les Wayúu qui le parcourent continuellement, ce qui leur donne un avantage en termes de maîtrise de l'espace. Pourtant, ce territoire a priori stérile a fini par dévoiler des atouts, lesquels, dans le contexte de la mondialisation, sont devenus des menaces pour certaines communautés Wayúu désormais placées dans des situations de grande vulnérabilité.

⁵ En Colombie, par la Constitution de 1991 (article 96.2.c accordant la double nationalité « par adoption » aux membres des peuples autochtones frontaliers) et, au Venezuela, par la Constitution bolivarienne de 1999 (Chapitre II, section 1 autorisant la double nationalité). Notons que la double nationalité acquise interdit, dans les deux pays, d'accéder à certaines charges publiques et fonctions électives.

2. CONSÉQUENCES NÉFASTES DE LA MONDIALISATION

En effet, la Guajira est devenu le théâtre d'enjeux géopolitiques et économiques a priori extérieurs aux problématiques identitaires de l'ethnie wayúu et ayant pourtant engendré des phénomènes divers en terme de production d'identité.

Ainsi, dans la deuxième moitié du XX^e siècle et au début du XXI^e siècle, la frontière colombienne est devenue, avec le conflit armé, un espace mouvant portant des enjeux géopolitiques et géostratégiques cruciaux, notamment en raison de sa porosité dans les zones amazonienne et andine, qui permettait aux guérillas et autres paramilitaires de la franchir aisément. Pour autant, la réalité topographique du territoire est telle que, par comparaison, la Guajira est devenu un lieu de passage bien plus facile que d'autres zones frontalières entre la Colombie et le Venezuela, y compris en véhicule motorisé. Pour les Wayúu, cela a signifié une augmentation de la présence de groupes armés de toutes obédiences et de narcotrafiquants qui ont exercé, comme ailleurs, des pressions sur les populations locales, jusqu'à enrôler – de force ou pas – certains membres de l'ethnie. Selon certains leaders wayúu, l'équilibre de l'ethnie en a été affecté, au-delà des violences (Salamanca, 2015), en raison de l'apparition d'une logique d'argent facile et de la banalisation de la violence, là où auparavant le système judiciaire spécifique à l'ethnie agissait efficacement par la dissuasion. Ce sont donc bien des enjeux géopolitiques exogènes et transnationaux qui ont fragilisé la cohésion de l'ethnie.

D'autres enjeux, économiques ceux-ci, sont également apparus avec la découverte de ressources naturelles sur le territoire : charbon, gaz et sel. De fait, si elles représentaient une manne financière, ces ressources ont menacé et menacent aujourd'hui encore les lieux de vie de certaines communautés wayúu.

Plusieurs cas similaires illustrent ce phénomène mais le plus connu et le plus médiatisé est celui de la mine de charbon de El Cerrejón, en Colombie (à l'est de Hatonuevo). Découvert dans les années 1880, le gisement a commencé à être exploité de façon intensive il y a une trentaine d'années par plusieurs multinationales (simultanément ou successivement)⁶ jusqu'à devenir l'une des plus grandes mines de charbon à ciel ouvert du monde (69 000 hectares). Un cas similaire existe au Venezuela avec la mine de Charbon de El Guasare, dans la Sierra de Perijá.

Au-delà de l'impact environnemental immédiat (érosion, déforestation, épuisement des sols), ces mines ont recouvert la végétation alentours de poudre de charbon (très volatile) ce qui nuit au maintien des activités agricoles et impacte la santé des populations locales avec de nombreux cas d'anthracose et de malnutrition et/ou déshydratation, parfois mortels (entre 2008 et 2015, les communautés

⁶ Entre autres, Glencore Xstrata (Suisse), Anglo American (Royaume Uni et Afrique du Sud), BHP Billiton (Royaume Uni et Australie).

dénoncent le décès de près de 5 000 enfants dans le secteur⁷). Par ailleurs, ces difficultés sont également dues à l'épuisement des fleuves Ranchería (Colombie), Socuy et Cachiri (Venezuela), dont l'eau est utilisée massivement pour l'exploitation des gisements alors même qu'elle est l'unique source d'eau (sans parler d'accès à l'eau potable) dans ces zones rurales où l'eau courante n'existe pas et où les camions citerne (des compagnies privées) n'arrivent que de façon très irrégulière. Enfin, le contexte global est très défavorable aux peuples autochtones. D'abord, le territoire identifié comme « réserve indienne » par l'État colombien n'inclut pas la zone de El Cerrejón, même si des communautés wayúu y vivaient avant que la mine ne soit exploitée ; les multinationales investissent dans des plans de communication de grande envergure pour améliorer leur image⁸ ; les gouvernements nationaux favorisent fiscalement les multinationales pour inciter les investissements dans ce secteur⁹ ; les États européens tendent à diminuer (voire éliminer) les subventions envers les entreprises exploitant le charbon en Europe¹⁰, ce qui les mène à s'implanter à l'étranger.

Dans ce contexte, depuis le début des années 2000, les Wayúu se sont pourtant organisés en groupes de pression pour défendre leur territoire ancestral et leur mode de vie traditionnel¹¹, certains avec succès, d'autres moins, souvent avec des affrontements violents. L'une des conséquences visibles de ces résistances, depuis l'étranger, est l'évolution du plan de communication de El Cerrejón, qui s'engage désormais sur des actions de développement durable, d'accès à l'eau ou de soutien ponctuel aux communautés, sans qu'il soit possible à ce jour de déterminer s'il s'agit d'une véritable prise de conscience ou d'une simple opération de publicité.

En revanche, ces affrontements, relayés dans la presse nationale, voire au-delà, ont engendré deux phénomènes intéressants : d'une part, la visibilisation des Wayúu ; d'autre part, le développement d'organisations ethniques engagées sur différentes actions de développement ou de défense. De fait, dans le cas des Wayúu, la cohésion et la capacité d'organisation de l'ethnie ont permis, au minimum, de juguler partiellement des situations défavorables émanant d'entités *alijunas* (exogènes) et, au mieux, de mettre en œuvre des organisations solides propres à l'ethnie.

⁷ Information relayées par plusieurs médias au cours de cette période (cf. Guerrero, 2018 ; NoticiasRCN, 2015).

⁸ Voir le site <https://www.cerrejon.com/>

⁹ En Colombie, l'exploitation du charbon représentait près de 2% du PIB en 2013 (Agencia Nacional de Minería, 2013).

¹⁰ C'est l'un des engagements pris lors de la COP21 (2015).

¹¹ Voir le cas de la communauté de Tamaquito (Colombie) (Schanze, 2015).

3. HYBRIDATION ÉCONOMIQUE ET « EXPORTATION » DE L'IDENTITÉ

Il convient d'abord de mentionner que le statut du territoire ancestral des Wayúu n'est pas le même en Colombie et au Venezuela : en Colombie, il a le statut de réserve (un choix opéré depuis le XIX^e siècle), alors qu'au Venezuela, il s'agit de terrains privés, communautaires ou nationaux. Par conséquent, cela donne lieu à des opportunités et des choix distincts pour l'ethnie wayúu, même si les principes de propriété collective, de coopération, d'association et de gestion communautaire sont des constantes.

Comme nous l'avons signalé précédemment, l'ethnie wayúu est à la fois itinérante, clanique, transnationale et encline au transport de biens et de marchandises. Par conséquent, ce statut et la situation des deux pays génère des flux de biens et de marchandises qui sont considérés, selon le point de vue, comme légitimes ou comme des entreprises de contrebande. Cette ambiguïté naît de plusieurs facteurs. D'une part, pour les Wayúu, la zone d'échange constitue un seul territoire sans frontières, c'est-à-dire un espace où les taxes douanières n'ont pas de sens. D'autre part, le commerce au détail est une activité courante dans les deux pays (en particulier chez les peuples autochtones) et il se développe la plupart du temps sur le mode informel ; ainsi, les camions transportent des paquets qui, selon leur taille, peuvent s'apparenter à de simples biens de consommation (destinés à être offerts) ou à des marchandises. Enfin, il ne faut pas oublier la dimension traditionnelle des échanges de biens entre membres d'une même famille (ou clan) qui vivent de part et d'autre de la frontière ; par exemple, envoyer un sac de farine de maïs à un parent vivant dans une zone isolée est une pratique courante (y compris avant la crise économique vénézuélienne).

Or, dans ce contexte, la situation se complique davantage pour diverses raisons. Du côté wayúu, dans la mesure où le concept de « famille » est très large (puisque'il s'apparente au clan) et où de nombreuses familles sont transnationales, la confusion est possible (voire commode pour les Wayúu) entre un bien considéré comme un cadeau et un bien destiné à être vendu, autrement dit, une marchandise. Quant aux deux États, ils considèrent systématiquement certains biens comme des marchandises (par exemple, un bidon d'essence peut tantôt être considéré comme une marchandise, tantôt comme une ressource indispensable envoyée par un parent pour faire fonctionner un groupe électrogène) et leurs fonctionnaires de douane sont plus ou moins flexibles, notamment en période de crise économique ou de tension politique, sans oublier les phénomènes de corruption (Ojeda, 2012 : 42m40s-44m50s). Toutes ces interprétations engendrent finalement une confusion entre les échanges considérés comme du troc ou des cadeaux et les échanges commerciaux, une confusion dont les wayúu ont pleinement conscience (idem).¹²

¹² Les conducteurs de camions et transports collectifs se plient au jeu de la corruption puisqu'ils savent que les douaniers devinent la présence de paquets à la légalité contestable dans leur cargaison.

Ici encore, puisqu'ils ne sont pas en position de force, les Wayúu s'adaptent : pour conserver la libre circulation qui est l'un de leurs marqueurs identitaires, ils acceptent de jouer le jeu de la corruption, même si cela leur vaut d'être considérés dans l'imaginaire collectif des *alijuna* comme des contrebandiers (*bachaqueros*), sans compter que, de la contrebande de produits de première nécessité au narcotraffic, il n'y a qu'un pas, a fortiori en période de pénurie, lorsque la farine de maïs devient un produit d'exception.

L'image du « profiteur » colle donc aux Wayúu, qu'ils présentent ou pas des signes extérieurs de richesse, alors qu'ils ont aussi développé des modes de subsistance parfaitement légaux, soit en travaillant comme simples employés – y compris dans des entreprises publiques –, soit en développant eux-mêmes des entreprises.

Ainsi, au-delà des activités traditionnelles d'agriculture, d'élevage pastoral, de pêche et de commerce au détail, deux exemples colombiens sont particulièrement emblématiques de la capacité des Wayúu à s'approprier des modèles de fonctionnement et des activités non-traditionnels en les adaptant à leurs propres coutumes.

Le premier est la coopérative Ayatawacoop¹³, créée en 2002, pour la commercialisation et la distribution légale de combustible dans le département de La Guajira (Colombie), une activité très lucrative, notamment en raison des flux de véhicules sur l'axe Riohacha-Maracaibo. À cet égard, il convient de noter que cette coopérative – un modèle qui n'existait pas traditionnellement chez les Wayúu – formalise des pratiques telles que l'entraide et la mise en commun des ressources en développant des activités d'action sociale et solidaire (notamment le microcrédit), à la fois à destination des Wayúu et des communautés indiennes voisines.

Le second exemple est celui de la SAMA (Sociedad Salinas de Manaure), également en Colombie. Ces salines, situées sur la côte ouest de La Guajira, ont été exploitées depuis la moitié du XX^e siècle par des entreprises publiques et privées et représentaient 62% de la production de sel colombienne en 2002 (Aguilera Diaz, 2003 : 29). Suite à de longues négociations avec plusieurs gouvernements (depuis les années 1990), les Wayúu en ont géré l'exploitation en collaboration avec des communautés *alijunas* locales entre 2004 et 2016, adoptant ainsi une activité extractiviste¹⁴ non traditionnelle selon le principe de la gestion collective.

Depuis quelques années, l'identité Wayúu commence également à être visible à l'international, non pas via les entreprises « occidentalisées » évoquées ci-dessus, mais plutôt à travers des activités artisanales et culturelles.

¹³ Cf. <http://ayatawacoop.co/>

¹⁴ Le terme « extractivisme » renvoie à un modèle économique national basé sur l'exploitation des ressources naturelles (minières notamment) en vue de leur revente sur les marchés internationaux (Hébert et Tremblay-Pépin, 2013).

De fait, l'artisanat est au cœur du mode de vie des Wayúu – qui n'ont pas attendu les blogs pour pratiquer le *Do It Yourself* – et de leur pratique du commerce. L'ensemble des objets du quotidien sont autoproduits (même si le plastique a parfois remplacé d'autres matériaux) : *chinchorro*, *sombrero*, *susu*, *manta*, *cotizas waireñas*¹⁵, etc. Or, aujourd'hui, cet artisanat est commercialisé non seulement localement (par exemple au marché d'artisanat de Maracaibo) mais aussi internationalement. À titre d'exemple, l'entreprise Mingartes¹⁶, à Toulouse, a adopté le principe de l'économie sociale et solidaire pour importer de l'artisanat wayúu tout en sensibilisant les clients aux spécificités de cette ethnie lointaine, ce commerce étant le fruit d'une négociation entre une entrepreneuse colombienne installée en France et plusieurs communautés wayúu de La Guajira colombienne. L'apparition de sacs wayúu dans les rues de Toulouse est donc indubitablement un des effets de la mondialisation.

Ainsi, c'est plutôt via la culture que les Wayúu sont le mieux parvenus à s'organiser et à se rendre visibles, notamment avec l'organisation du Festival de la Culture Wayúu qui met à l'honneur l'ensemble des aspects culturels définissant l'identité wayúu et dont la 30^e édition est prévue au mois de juin 2019. Le festival réunit à présent environ 15 000 personnes à Uribia (Colombie) et est annoncé par des canaux de communication traditionnels (radios communautaires, bouche-à-oreille, etc.) mais aussi sur les réseaux sociaux¹⁷, que les Wayúu utilisent de plus en plus. De fait, au-delà de l'anecdote, il semble légitime d'affirmer que cette visibilisation des Wayúu est désormais bien développée puisqu'elle atteint les concours de Miss où le vêtement féminin traditionnel (la *manta*) est régulièrement mis à l'honneur, c'est-à-dire avec une exposition médiatique maximale eu égard au succès populaire de ces manifestations en Amérique Latine.

Pour conclure, l'ethnie wayúu traverse encore des difficultés importantes, liées notamment au contexte économique et politique national et international. Néanmoins, en mettant ces difficultés en évidence et en promouvant des marqueurs identitaires forts, elle parvient à être de plus en plus visible et à améliorer son image à différentes échelles. Cette démarche, bien que soutenue par l'appareil constitutionnel et juridique des deux États, émane en particulier de leaders locaux qui s'efforcent d'échapper à la folklorisation grâce à l'action d'intellectuels wayúu ayant évolué et pris position au sein des systèmes universitaires des deux pays (notamment l'Université de La Guajira et l'Université Bolivarienne de Maracaibo). Le défi de l'affirmation identitaire des wayúu semble donc en bonne voie dans un contexte mondial qui tend à l'uniformisation.

¹⁵ Hamac, chapeau, sac, robe traditionnelle, espadrilles wayúu. Il s'agit d'objets traditionnels reconnus régionalement comme typiques de la culture wayúu, notamment en raison des techniques et des couleurs vives utilisées.

¹⁶ Cf. <https://mingartes.com/>

¹⁷ Cf. Page Facebook du festival : <https://www.facebook.com/Festivalculturawayuu>

Remerciements à Aymara González Machado, à sa famille et à la communauté Wayúu de Kasusain (Wayuuma'ana, Socuy) pour m'avoir accueillie et accompagnée dans la compréhension du peuple wayúu.

Bibliographie

- Aguilera Díaz, M. M., 2003, « Salinas de Manaure: Tradición wayúu y modernización » in *Documentos de trabajo sobre economía regional y urbana*, n°35, mai 2003, Centro de Estudios Económicos Regionales, Banco de la República, Cartagena de Indias, <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/publicacion/salinas-manaure-tradici-n-wayu-y-modernizaci-n>, consulté le 22 novembre 2018.
- Agencia Nacional de Minería, 2013, « Carbón, Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, 1999 », <http://www.minci.gob.ve/wp-content/uploads/2011/04/CONSTITUCION.pdf>, consulté le 22 novembre 2018.
- Constitución colombiana, 1991, <http://www.corteconstitucional.gov.co/?bTy>, consulté le 22 novembre 2018.
- Giraldo, E., 2016, « Les Guajiros, ethnie binationale transfrontalière ou nation amérindienne sans frontières ? » in *Nuevo Mundo Mundos Nuevos* [En ligne], <http://journals.openedition.org/nuevomundo/69718>, consulté le 22 novembre 2018.
- Guerra Curvelo, W., 2015, « Las fronteras no existen para la gran nacion wayuu » in *El Heraldo*, Colombie, 06/09/2015, <http://www.elheraldo.co/nacional/las-fronteras-no-existen-para-la-gran-nacion-wayuu-215788>, consulté le 22 novembre 2018.
- Guerrero, S., 2018, « 4.770 niños muertos en La Guajira es una barbarie » : Corte » in *El Heraldo*, 15 octobre 2018, <https://www.elheraldo.co/la-guajira/4770-ninos-muertos-en-la-guajira-es-una-barbarie-corte-553890>, consulté le 23 novembre 2018.
- Hébert, G., Trembley-Pepin, S., 2013, « Qu'est-ce que l'extractivisme ? », Institut de Recherche et d'Information Socioéconomiques, billet du 12 février 2013, <https://iris-recherche.qc.ca/blogue/quest-ce-que-lextractivisme>, consulté le 23 novembre 2018.
- NoticiasRCN, 2015, « Líder wayúu se sostuvo en cifra de niños fallecidos en La Guajira e invitó a Santos a visitar sus tumbas », 2 juin 2015, <https://noticias.canalrcn.com/nacional-regiones-caribe/lider-wayuu-se-sostuvo-cifra-ninos-fallecidos-guajira-e-invito-santos>, consulté le 23 novembre 2018.
- Ojeda, Y., 2012, *Shawantama'ana*, film documentaire, Venezuela.
- Perrin, M., 1996 (1973), *Le chemin des indiens morts*, Paris, Éd. Payot.
- Quillere, S., 2016, « Écologisation et standardisation des mythes traditionnels, reconfiguration des connaissances locales et nouveaux concepts. Les Wayúu en lutte pour la sauvegarde du territoire », in *Revue d'anthropologie des connaissances*, n°4, Vol. 11, pp. 609-634.
- Rouquié, A., 1987, *Amérique latine. Introduction à l'Extrême-Occident*, Paris, Éditions du Seuil.
- Salamanca, C. A., 2015, « Terrores guajiros. Lecturas transversales entre las políticas de la identidad, la violencia masiva y la economía transnacional » in *Revista de Antropología Social*, n°24, 2015, pp. 287-315, http://dx.doi.org/10.5209/rev_RASO.2015.v24.50658, consulté le 22 novembre 2018.
- Schanze, Y., 2015, *La buena vida*, film documentaire, Allemagne.

Sites Internet

- Cerrejón, Minería Responsable, <https://www.cerrejon.com/>
- Ayatawacoop, <http://ayatawacoop.co/>
- MingArtes, <https://mingartes.com/>
- Festival de la Cultura Wayuu, <https://www.facebook.com/Festivalculturawayuu>

Since 2013, **Natacha VAISSET** has been an Assistant Professor in Latin American Studies at the La Rochelle Université and a researcher at Centre de Recherches en Histoire Internationale et Atlantique (CRHIA). A specialist of Venezuela, she currently works on problematics regarding representations, identities construction, ethnicity and gender, especially in political discourse and visual arts, in contemporary Venezuela and Colombia.

Section 3
Stratégies entrepreneuriales

Les Éditions Losada : de la production du livre à la production d'identité

Anna ROJAS

Université Paris Nanterre

Abstract. *Editorial Losada* is a publishing house created in Buenos Aires by Spanish republican exiles so as to publish worldwide the works of republican intellectuals censored during the Spanish Civil War and the Franco dictatorship. Through a selection of publications, Losada upheld and transmitted a particular Spanish republican identity in a critical international context of rising fascisms. At the crossroads between economics and culture on the one hand, and between local identity and globalisation on the other hand, *Editorial Losada* is an example of the complex challenges and struggles within cultural international businesses. This article deals with the duality of publishing houses as financial companies and cultural institutions, and with the subsequent various facets of books. From mere commercial products to cultural assets, books can become identity vectors and bear a symbolic significance.

Keywords: Editorial Losada, publishing history, Spanish republican exile, Spanish literature, Argentinean literature.

Le livre, lié aux savoirs, source et produit de connaissances, relève de par son contenu du monde de la culture. Mais au-delà de cette conception « intellectualisée » du livre se trouve une réalité plus pragmatique : il s'agit avant tout d'un produit commercial dont la diffusion est mondiale. Le livre en tant qu'objet est issu d'une fabrication en usine, à échelle industrielle, parfois même exporté avant d'être commercialisé. Cette dualité se retrouve dans les institutions culturelles de diffusion des savoirs que sont les maisons d'édition, véritables entreprises de la culture.

Le cas des Éditions Losada d'Argentine est emblématique dans la mesure où il s'agit d'une maison d'édition remarquable tant par l'intensité de son activité que par la singularité de son projet culturel. Fondée à Buenos Aires en 1938 par un Espagnol, la maison d'édition existe encore de nos jours et elle est devenue une véritable institution de diffusion de la culture dans le monde hispanophone. Notre étude se centrera sur la période de création et d'expansion des Éditions Losada, de 1938 jusqu'à la fin des années 1960. Ces trois premières décennies représentent véritablement l'âge d'or des Éditions Losada, qui devinrent l'une des principales maisons d'édition du monde hispanophone, avant de connaître un déclin progressif dès le début des années 70.

Entre économie et culture, d'une part, et entre production locale et mondialisation, d'autre part, les Éditions Losada incarnent les tensions propres aux

sociétés contemporaines. Nous nous demanderons alors comment ces oppositions prennent plus précisément place au sein d'une entreprise de la culture, et nous verrons de quelle manière des dichotomies apparemment insurmontables peuvent en réalité aboutir à une production fructueuse : le livre et ses multiples facettes.

Nous évoquerons dans un premier temps l'histoire de l'entreprise que sont les Éditions Losada, à travers le prisme économique de la production et de la diffusion du livre à échelle nationale et internationale. Puis nous analyserons le catalogue des publications de Losada, qui favorise les auteurs issus de différentes identités locales pour leur donner une visibilité mondiale. Enfin, nous nous attacherons au livre en lui-même, point de convergence et dépassement des tensions évoquées, qui devient un véritable symbole de progrès universel.

1. LA MAISON D'ÉDITION *EDITORIAL LOSADA* : DES DÉBUTS DIFFICILES À UN RAYONNEMENT INTERNATIONAL

Intéressons-nous tout d'abord, dans une perspective économique, à la naissance et à la croissance des Éditions Losada en tant qu'entreprise, ainsi qu'au parcours de son fondateur.

Le madrilène Gonzalo Losada arrive pour la première fois à Buenos Aires en 1928, alors âgé d'une trentaine d'années, en tant que directeur de la filiale argentine d'une importante maison d'édition espagnole, Espasa-Calpe. Il est depuis son adolescence mêlé au monde de l'édition espagnole, et s'intègre sans mal à celui de l'édition argentine dans les années 30.

En 1938, Gonzalo Losada quitte le groupe Espasa-Calpe pour créer sa propre maison d'édition : *Editorial Losada* est fondée le 18 août 1938 en tant que société anonyme, avec Gonzalo Losada pour actionnaire principal et président du conseil d'administration. Les autres actions étaient réparties parmi les membres de la maison d'édition ainsi que parmi des actionnaires extérieurs. Les statuts de la maison d'édition comme société anonyme sont établis, ses seize articles en stipulent notamment les normes administratives et fiscales, comme pour toute entreprise, et le capital est fixé à 200 000 pesos¹. Les débuts sont difficiles, Losada vend sa voiture et hypothèque sa maison pour pouvoir réaliser les premières publications, mais les tirages initiaux sont déjà relativement importants : entre 2 000 et 5 000 exemplaires pour les 13 premiers titres publiés. Lors de sa première année, la maison d'édition parvient à publier 60 titres (Larraz, 2010 : 93).

Le succès des Éditions Losada en Argentine est immédiat. Certains livres sont épuisés dans les librairies de Buenos Aires le jour même de leur parution, les stocks doivent sans cesse être renouvelés. Cette réception en fait l'une des trois

¹ Voir *Editorial Losada, Sociedad Anónima*, « Estatutos ».

premières maisons d'édition argentines, à l'époque où Buenos Aires avait détrôné Madrid et Barcelone pour devenir capitale de l'édition en langue espagnole². Losada décide alors d'élargir son réseau au marché international du livre de tout le continent latino-américain. Des succursales sont créées dans les capitales d'Uruguay, de Colombie, du Pérou et du Chili, un vaste réseau de représentants et de distribution est mis en place dans ces pays. La maison d'édition acquiert ainsi progressivement un rayonnement international. Gabriel García Márquez rappelle dans un entretien pour *El Sol* que l'arrivée des livres de Losada dans l'unique librairie de son village d'enfance était un moment privilégié³. Les livres sont donc non seulement publiés sur le territoire argentin, mais exportés et diffusés dans les librairies de tout le continent. Ces succursales sont la preuve de l'immensité du réseau de distribution et de la croissance formidable de l'entreprise.

En vingt ans, les Éditions Losada ont publié 1260 titres répartis en 2200 éditions. Les tirages de chaque édition sont d'en moyenne 6000 exemplaires. Losada publie en moyenne 5 nouveaux livres par mois, et 6 rééditions. Le total des exemplaires imprimés s'élève à 12 millions⁴.

En tant qu'entreprise, une maison d'édition est soumise au marché et au contexte économique national et international. L'essor formidable de la production et de la distribution des Éditions Losada cache la rude réalité économique de l'industrie de l'édition en Argentine dès la fin des années 40 et tout au long des années 50 et 60. Le manque de devises, le protectionnisme démesuré en Argentine et l'inflation mettent un frein à toutes les échelles de la production et de la diffusion du livre : le paiement des droits d'auteurs est difficile, de même que l'approvisionnement en papier, ce qui accroît les coûts d'impression. Le coût des importations augmente de 20% dans un premier temps, puis de 50%. À cela s'ajoutent les tarifs aériens prohibitifs, la lenteur des transports et les délais de crédits. L'importation de matières premières est donc rendue extrêmement difficile et l'exportation des livres connaît un déclin considérable. D'autre part, le retour en force de l'édition espagnole fait apparaître une concurrence très compétitive sur le marché américain déjà précaire (Lagarde, 1980 : 45-48).

Une maison d'édition est donc effectivement avant tout une entreprise, et l'éditeur doit être considéré comme entrepreneur, comme homme d'affaires. Dans ses nombreux discours, prononcés notamment lors des salons du livre de Buenos Aires ou face à des assemblées d'éditeurs latino-américains, Losada revient sur la figure ambivalente de l'éditeur en insistant sur son rôle de chef d'entreprise.

² 70% de la production éditoriale argentine était destinée à l'exportation (Larraz, 2010 : 85).

³ « En mi juventud en Barranquilla el gran acontecimiento sucedía cuando las novedades de Losada llegaban a la única librería del pueblo » [Dans ma jeunesse à Barranquilla l'arrivée des nouveautés de Losada dans l'unique librairie du village constituait un grand événement] (Márquez, 1991). Sauf mention contraire, la traduction des citations est de l'auteur.

⁴ Voir le discours prononcé par Gonzalo Losada lors du 20^e anniversaire des Éditions Losada.

L'éditeur est un commerçant qui cherche à faire croître son entreprise, et qui doit par conséquent avoir des connaissances précises dans les domaines commerciaux et industriels. Il doit savoir adapter la production à la demande, suivre l'évolution du marché, calculer les bénéfices et les coûts de chaque impression, survivre au contexte politique et économique, gérer sa main d'œuvre, etc.

Mais au-delà de son rôle de commerçant, l'éditeur doit également avoir des connaissances littéraires et culturelles, et un rapport privilégié avec les auteurs et les savoirs qu'il publie. Losada définit ainsi le métier d'éditeur :

Yo diría que ser editor en nuestro tiempo es sumamente difícil, pues exige amor al libro, una cultura general amplia, siempre ágil y despierta, conocimientos industriales y comerciales, gran probidad y un sentido de responsabilidad a toda prueba, casi estoico. [...] En mi opinión, el quehacer editorial es de los más nobles y útiles y de los más difíciles y complicados que un hombre puede emprender.⁵ (Losada : 1964)

Pour lui, la tâche de l'éditeur est donc la plus compliquée, mais aussi la plus noble et la plus utile qui soit, puisqu'elle exige une maîtrise du monde de l'industrie et du commerce, mais également de celui du savoir. L'éditeur, stoïque, doit trouver un équilibre entre la sujétion aux objectifs industriels et commerciaux et la vocation de diffusion des savoirs.

Cette double tâche de l'éditeur coïncide avec la dualité du livre telle que nous l'avons évoquée et telle qu'elle est définie par Bourdieu (Bourdieu, 1999) :

Le livre, objet à double face, économique et symbolique, est à la fois marchandise et signification, l'éditeur est aussi un *personnage double*, qui doit savoir concilier l'art et l'argent, l'amour de la littérature et la recherche du profit, dans des stratégies qui se situent quelque part entre les deux extrêmes, la soumission réaliste ou cynique aux considérations commerciales et l'indifférence héroïque ou insensée aux nécessités de l'économie. La compétence de l'éditeur – et de tous ceux qui ont affaire au livre, dans quelque fonction que ce soit – est faite de deux parts antagonistes et de l'aptitude à les associer harmonieusement, les aptitudes proprement littéraires de celui qui sait « lire » et les aptitudes technico-commerciales de celui qui sait « compter ».

Si le livre est donc un objet qui se produit et se vend, une marchandise, il est également le support matériel porteur d'un savoir, d'un contenu. Dans le cas des Éditions Losada, ce n'est d'ailleurs pas l'attrait du profit qui pousse Gonzalo Losada à fonder son propre sceau, mais bien la volonté de diffuser des contenus particuliers alors effacés par les autres maisons d'édition.

⁵ « Je dirais qu'être éditeur de nos jours est extrêmement difficile, puisque cela exige l'amour du livre, une vaste culture générale, constamment en alerte et éveillée, des connaissances industrielles et commerciales, une grande droiture et un sens des responsabilités à toute épreuve, presque stoïque. Pour moi, la tâche de l'éditeur est l'une des plus nobles et utiles, et l'une des plus difficiles et compliquées qu'un homme puisse entreprendre ». Voir le discours de Gonzalo Losada lors du premier congrès des Associations du Livre et Chambres d'industrie Éditoriale d'Amérique latine, en mai 1964 au Mexique.

2. LE CATALOGUE DES ÉDITIONS LOSADA : LA PAROLE RENDUE AUX VOIX LOCALES ÉTOUFFÉES

Loin de vouloir publier des « best-sellers » déjà mondialement connus qui assureraient le succès de son entreprise, Gonzalo Losada souhaite donner à lire les auteurs les moins publiés, redonner la parole aux voix étouffées. Intéressons-nous maintenant au catalogue des Éditions Losada et au projet éditorial particulier qu'il traduit, et qui est la ligne directrice de la maison d'édition depuis sa fondation.

Alors que Gonzalo Losada travaille encore pour la filiale argentine de la maison d'édition espagnole Espasa-Calpe, la Guerre civile espagnole éclate en 1936 puis débouche sur la longue dictature de Franco. Le domaine de l'édition est particulièrement touché puisqu'il subit une censure rigoureuse, institutionnalisée en 1938 par la *Ley de Prensa*. Mais avant cette date, la prise de parti des éditeurs commençait déjà à se ressentir dans les choix de publications. Espasa-Calpe décide de contrôler rigoureusement toutes les publications : des mandataires arrivent à Buenos Aires pour examiner les publications de la filière argentine. Les mesures prises montraient clairement le tournant conservateur pris par la maison d'édition. Les auteurs sud-américains étaient proscrits du catalogue, ce qui traduisait une tentative de colonialisme culturel. Toutes les publications devaient également être approuvées par les dirigeants de la maison d'édition depuis Madrid. La censure espagnole s'est donc ainsi étendue aux publications en Argentine.

Gonzalo Losada, soutenant ouvertement la cause républicaine, est scandalisé par cette censure provenant des dirigeants de la maison d'édition, et quitte le groupe Espasa-Calpe. C'est donc pour des raisons politiques que Gonzalo Losada décide de fonder sa propre maison d'édition, motivé, selon ses propres mots, par un « impératif de Liberté » (*El Comercio*, 7/06/1946). Les prestigieux cofondateurs et premiers membres du cercle culturel formé par les Éditions Losada sont l'écrivain et critique littéraire Guillermo de Torre, le philologue Amado Alonso, le pédagogue Lorenzo Luzuriaga, le scientifique Felipe Jiménez de Asúa ainsi que le juriste Luis Jiménez de Asúa, des Espagnols auxquels s'ajoutent le philosophe argentin Francisco Romero, l'historien dominicain Pedro Henríquez Ureña et le dessinateur italien Atilio Rossi. Le cercle d'intellectuels qui gravitent autour de la figure centrale de Gonzalo Losada est progressivement enrichi par des personnalités issues d'horizons variés : Espagnols républicains en exil (comme Rafael Alberti et María Teresa León), Argentins (comme Jorge Luis Borges ou Oliverio Girondo et Norah Lange), Guatémaltèques (Miguel Angel Asturias), Chiliens (Pablo Neruda), Cubains (Nicolás Guillén)...

La première ligne directrice des Éditions Losada est donc la diffusion des écrits espagnols interdits en Espagne et des auteurs européens associés à la défense de la République espagnole, tels qu'André Gide, François Mauriac ou André

Malraux⁶. Les auteurs espagnols républicains sont publiés dans les collections « Novelistas de España y de América », « Poetas de España y de América », « Prosistas de España y de América » et « Gran teatro del mundo », pour ce qui est de la prose, le théâtre et la poésie. Mais les publications de veine républicaine apparaissaient également dans la collection « Cristal del tiempo », dont de nombreux essais analysaient la situation politique espagnole.

Parmi les premières publications, telle une revendication de la ligne directrice des Éditions Losada, figure l'édition des œuvres complètes de Federico García Lorca en huit tomes, avec un premier tirage de 3 000 exemplaires pour le premier tome. Viennent ensuite les livres de Juan Ramón Jiménez, Antonio Machado, Miguel Hernández, Pedro Salinas, et de nombreux autres auteurs espagnols républicains. Certains d'entre eux étaient exilés en Argentine, formaient un cercle intellectuel autour des Éditions Losada et se rendaient quotidiennement dans les bureaux, au point de valoir à la maison d'édition la qualification de « maison d'édition des exilés ».

Cette omniprésence de voix espagnoles républicaines dans le catalogue de Losada n'a pas pour seul but la dénonciation de la dictature et de la censure : elle devient une véritable revendication identitaire. Contre le modèle d'une Espagne conservatrice et soumise prôné par le franquisme, les Éditions Losada participent à la diffusion d'une image de l'Espagne libre et créatrice. L'identité républicaine y trouve donc sa voix qui est très amplement défendue et diffusée grâce à la portée internationale de la maison d'édition.

À la défense de la culture républicaine espagnole se joint une volonté de revalorisation de la littérature argentine contemporaine. Désigné comme l'éditeur qui a diffusé le livre argentin de par le monde (Gudiño Kieffer, 2004 : sous-titre), Gonzalo Losada s'est attaché à soutenir la culture et la pensée argentine dans un contexte où le cosmopolitisme de Buenos Aires avait pour conséquence l'effacement de la littérature locale au profit d'une littérature européenne et nord-américaine.

En effet, la présence d'auteurs argentins contemporains est considérable dans le catalogue des Éditions Losada. À l'exception de textes fondateurs, tels que *Martín Fierro* de José Hernández et *Facundo* de Sarmiento, l'Argentine coloniale et la littérature argentine du XIX^e siècle sont absentes du catalogue, au profit d'auteurs « modernes » (De Diego, 2014 : 7-8). On y trouve par exemple les auteurs déjà réputés Roberto Arlt ou Horacio Quiroga à partir des années 50, de même que le poète d'avant-garde Oliverio Girondo, qui publie chez Losada la première édition de *Persuasión de los días* en 1942. C'est aussi Losada qui publie pour la première fois des ouvrages devenus par la suite des textes incontournables de la littérature argentine : *La invención de Morel* de Bioy Casares, et *El Aleph* de Borges. C'est Losada également qui publie le premier recueil de poèmes d'Olga Orozco en 1946.

⁶ Malraux lutte directement contre les forces franquistes en tant que commandant d'une escadrille pour les Brigades internationales.

Dans les années 60, c'est Martha Lynch qui commence à publier chez Losada. Beatriz Guido est une autre des voix argentines associées à Losada : la maison d'édition publie cinq de ses titres, et aurait vendu 10 000 exemplaires de son roman *El incendio y las vísperas* en cinq semaines seulement.

55% des auteurs publiés par Losada, soit 675 auteurs, sont hispanophones. Et parmi eux, près de 50% sont espagnols et 30% sont argentins (Asociación Argentina de Hispanistas, 1992 : 536-537). Qu'elles soient étouffées pour des raisons politiques ou culturelles, les identités locales les moins entendues trouvent finalement leur expression grâce aux choix éditoriaux des Éditions Losada et obtiennent ainsi une visibilité mondiale.

Au-delà de sa dimension strictement matérielle, le livre est également un « contenu », il porte un message et peut donc devenir support et vecteur d'identités particulières. « À la fois marchandise et signification », le livre est enfin un produit culturel dont la production et la diffusion en disent long sur les sociétés elles-mêmes.

3. LE LIVRE, À LA FOIS MARQUEUR DE PROGRÈS ET VECTEUR DE CROISSANCE

Nous allons maintenant nous pencher sur l'objet livre en lui-même et en dégager les enjeux à échelle nationale et internationale. De quoi la production, la diffusion, l'importation ou l'exportation de livres sont-elles le symbole ?

Dans un discours d'inauguration prononcé au Salon du Livre de Buenos Aires de 1960, Gonzalo Losada disait :

Hablemos exclusivamente del libro, de este elemento tan material y al mismo tiempo tan inmaterial. Hablemos de lo que el libro íntimamente significa en la sociedad humana.⁷ (Losada, 1960)

Le livre, objet à la fois matériel et immatériel, est vu comme porteur de sens, non pas uniquement pour une minorité particulière grâce au contenu qu'il diffuse, mais pour la « société humaine ». Cette idée est récurrente dans les discours de Gonzalo Losada, qui déplore le manque d'attention portée au livre par les différents gouvernements d'Amérique latine et l'absence d'une politique du livre, qui empêche l'enrichissement culturel de leurs populations.

Il est question évidemment d'un enrichissement d'ordre économique, engendré par l'activité industrielle et commerciale qui découle de l'édition. Production, vente et import-export font du livre l'un des dix premiers articles de production des pays les plus développés, selon Losada. Grâce à la production et à la vente de livres, ce n'est pas seulement la maison d'édition qui prospère, mais bien le pays tout entier. Le livre est source de croissance économique.

⁷ « Parlons exclusivement du livre, de cet élément matériel et immatériel à la fois. Parlons de ce que le livre signifie intimement pour la société humaine ».

Au-delà de cette dimension matérielle, le livre est aussi vu comme source d'enrichissement culturel, voire de développement. Pour Losada, le livre est un marqueur de progrès des peuples. Toujours selon lui, le développement d'une nation se calcule d'après la quantité de papier qui est consommée par personne et par an, ce qui est un indicateur de la lecture de livres, revues et journaux, et donc du niveau de culture de la population. Les pays développés publient beaucoup de livres car ils sont cultivés et riches, et ils sont cultivés et riches justement, parce qu'ils publient beaucoup de livres (Losada, 1965b). Comme le signale Losada, les deux conditions sont inséparables. L'erreur des gouvernements sud-américains viendrait donc de leur conception incomplète du livre comme produit uniquement commercial et non comme source de développement.

Tout au long de sa carrière d'éditeur, Losada défend une revalorisation du livre, à la fois facteur et marqueur de progrès. Il prône une union des auteurs, éditeurs et libraires autour de cette idée, avec l'aide et le soutien matériel des gouvernements, afin que tous puissent participer au développement national et international :

Opino que unidos escritores, editores y librerías, y contando con la preciosa e imprescindible colaboración del gobierno central [...] podemos hacer muchísimo en favor del libro y de la cultura nacional. Los pueblos necesitan cultura para salir de la pobreza y de la injusticia y ningún instrumento [es] en el fondo tan sencillo, barato e idóneo para proporcionarla, mantenerla y acrecentarla como el libro.⁸ (Losada, 1965)

Le livre devient alors symbole de développement national et international dont il est à la fois la source, la conséquence et l'indicateur.

CONCLUSION

Une maison d'édition, en tant qu'industrie de la culture, fait converger des dichotomies apparemment insurmontables : économie et culture d'une part, production locale et mondialisation d'autre part.

La mondialisation, d'abord crainte pour une entreprise locale naissante, devient ensuite un atout, une possibilité de croissance économique qui fait le succès international d'une entreprise comme les Éditions Losada. D'un point de vue culturel, la mondialisation semble uniformiser le local en diffusant des auteurs déjà réputés ou mis en avant par des stratégies politiques. Mais, lorsque la maison d'édition choisit de privilégier la culture par rapport à l'économie et de publier les

⁸ « Je pense que si nous, écrivains, éditeurs et libraires, nous unissons et disposons de la collaboration précieuse et indispensable du gouvernement central, nous pouvons faire beaucoup en faveur du livre et de la culture nationale. Les peuples ont besoin de culture pour sortir de la pauvreté et de l'injustice, et aucun instrument n'est au fond plus simple, plus abordable et adéquat afin de la produire, la maintenir et l'accroître, que le livre. » Voir le discours de Gonzalo Losada lors du Salon du Livre de Buenos Aires (1965b).

auteurs les moins lus, la mondialisation peut finalement servir ces voix locales en les donnant à voir ou, en l'occurrence, en les donnant à lire. Dans cette étude de cas sur les Éditions Losada, les réaffirmations nationales vont de pair avec la diffusion internationale du livre, et croissance économique et développement culturel sont mis au service l'un de l'autre.

Le livre est finalement un produit tout à la fois commercial, culturel et identitaire, local et international. Ce n'est plus uniquement une marchandise que l'on souhaite vendre et exporter pour accroître son entreprise, mais un bien culturel que l'on veut diffuser dans un but d'éducation, de développement. Finalement, dans la vision de Gonzalo Losada, ce n'est pas le support qui est diffusé, ni même son contenu, mais bien le symbole de progrès porté par le livre.

Bibliographie

- _____, « Con el Señor Gonzalo Losada », in *El Comercio*, Lima, 7/06/1946.
- Asociación Argentina de Hispanistas, 1992, *III° Congreso Argentino de Hispanistas, España en América y América en España, Actas II*, 19-23 de mayo de 1992, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires.
- Bourdieu, P., 1999, « Une révolution conservatrice dans l'édition » in *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1-2, (vol. 126-127), pp. 3-28, <https://doi.org/10.3917/arss.p1999.126n1.0003>
- De Diego, J., 2014, « La literatura latinoamericana en el proyecto editorial de Losada » in *III° Congreso Internacional de Literatura y Cultura Españolas Contemporáneas*, La Plata, Argentina.
- Editorial Losada, Sociedad Anónima, « Estatutos ».
- García Márquez, G., 1991, *El sol*, 2 de septiembre de 1991.
- Gudiño Kieffer, E., 2004, *Losada. Gonzalo Losada, el editor que difundió el libro argentino en el mundo*, Buenos Aires, Editorial Dunken.
- Lagarde, P., 1980, *La politique de l'édition du livre en Argentine*, Toulouse, Travaux de l'Université de Toulouse – Le Mirail, Série A, Tome XV.
- Larraz, F., 2010, *Una historia transatlántica del libro. Relaciones editoriales entre España y América latina (1936-1950)*, Gijón, Ediciones Trea.

Editorial Losada's Archives

- Losada, G., 1958, « Discurso para el 20 Aniversario de la Editorial Losada », 11/12/58.
- Losada, G., 1960, « Discurso para la Feria del Libro de Buenos Aires » 21/12/60.
- Losada, G., 1964, « Discurso para el primer congreso de Asociaciones del Libro y Cámaras de la Industria Editorial de América Latina (México) », mayo de 1964.
- Losada, G., 1965a, « Discurso para la Feria del Libro de Buenos Aires », 16/06/65.
- Losada, G., 1965b, « La industria editorial en América latina », 21/01/65.

Anna ROJAS is a PhD student in Romance Languages, Literature and Civilization (Spanish) at the University Paris Nanterre. Her research focuses on the exile of Republican Spaniards and their participation in the publishing circles of Argentina, as well as on the meeting between Spanish and Latin American intellectuals, cultural exchanges and the idea of Hispanity. A former student at *École Normale Supérieure de Lyon* and the holder of an *Agrégation* diploma in Spanish, she teaches at the University Paris Nanterre.

Langues, économie, entreprise : vers un rapprochement des enjeux

Mihaela TOADER

Universitatea Babeş-Bolyai, Cluj-Napoca

Abstract. The present paper deals with an interdisciplinary field situated between economy and linguistics, namely that of the economics of language. It examines the language exchanges between companies and economy by approaching some of the major issues of communication in a professional context. The latest evolutions recorded in the current economic world have deeply changed the way the companies communicate internally and externally, thus influencing the relationships between the actors of professional communication and language. We try to analyse hereby the link between the two fields of research and to present also some aspects of the language economy in a few companies operating in Romania and in a few other countries. Our conclusions attempt to show that language skills can get a high economic value.

Keywords: languages, economics, economics of language, corporate communication, human capital.

Notre article rend compte d'un travail de réflexion qui s'inscrit dans un champ interdisciplinaire situé entre l'économie et la linguistique, à savoir dans celui de l'économie des langues, et propose un regard sur les échanges langagiers qui existent entre les entreprises et l'économie, surpris à travers les enjeux majeurs de la communication en contexte professionnel. En effet, les évolutions enregistrées dans le monde économique actuel ont changé en profondeur la façon dont les entreprises communiquent en interne et avec l'extérieur, influençant ainsi les rapports des acteurs de la communication professionnelle à la langue. Nous nous attachons à poursuivre le lien entre les deux champs de recherches et à présenter dans ce qui suit des aspects de l'économie des langues dans quelques entreprises opérant en Roumanie et en d'autres pays. Nous espérons que notre réflexion sera à même de montrer la mesure dans laquelle les compétences linguistiques y sont valorisées et si elles le sont, alors quelles en seraient les limites.

Précisons dans un premier temps que le lien qui unit « économie » et « entreprise » ici est la langue et que, par là, il touche à la communication. Ajoutons aussi qu'à l'heure de la mondialisation, l'importance de la communication a dû être repensée. En effet, l'entreprise ne peut désormais se passer de la communication ou continuer à la considérer comme la cinquième roue du carrosse. De ce fait, nous avons trouvé utile d'aborder quelques aspects spécifiques de la communication d'entreprise afin d'aboutir à un rapprochement des enjeux linguistiques et économiques. De plus, la marche rapide du monde contemporain nous démontre à quel point le rôle des langues, donc celui de la communication aussi, devient

important dans les processus de production et de consommation. Cela nous amène à rejoindre ceux qui pensent à une plus grande échelle que l'évolution des sociétés et des individus est désormais fortement liée à une certaine capacité d'adaptation aux mutations, ainsi qu'à la capacité d'acquisition, de communication et de partage des connaissances accumulées (*apud* OCDE, 2001 : 3).

1. LANGUES ET ÉCONOMIE OU ÉCONOMIE DES LANGUES ? QUEL CHAMP DE RECHERCHE ?

Même si l'objectif de notre article a été déjà précisé, la question, loin de nous exposer à des redondances ridicules, demeure digne d'un peu d'attention, car elle nous aide à mieux comprendre, à mieux définir et à connecter les champs de recherches concernés. L'idée de rapprocher l'économie et le monde professionnel de la communication (et, par là, des langues) n'est pas nouvelle. Donc, de ce point de vue-là, rien de nouveau sous le soleil... Et pourtant, les recherches et les études consacrées à ce domaine d'interférence semblent être encore assez loin de couvrir l'ensemble des questions que soulèvent ces deux champs d'activité. Assez peu d'auteurs s'intéressent à la portée économique des langues. Or, il est connu que l'usage de différentes langues dans une entreprise n'est pas sans effet sur la productivité, sur les coûts, voire sur les profits. Peu nombreux sont pourtant les auteurs qui s'interrogent sur « les chaînes causales précises » qui conduisent à de tels aboutissements (Behr, Irmtraud *et al.*, 2011 : 19). D'autre part, nous devons accepter aussi que les linguistes qui se penchent sur l'interaction verbale sur le lieu de travail ne parviennent pas toujours à formuler leurs observations en relation avec les variables qui comptent du point de vue économique. C'est ce qui conduit d'ailleurs des auteurs comme François Grin et Claudio Sfreddo à considérer que « [l]e multilinguisme dans l'entreprise », ce beau sujet interdisciplinaire, est encore une sorte de « terra (presque) incognita » (Behr, Irmtraud *et al.*, 2011 : 19). Faut-il conclure à ce point que la question ne jouit pas encore d'assez d'intérêt de la part des économistes ? Peut-être que non, car ce serait injuste à l'égard de tous. Les langues constituent pourtant un enjeu sérieux pour l'économie et l'entreprise et le lien étroit qui les unit constitue lui-même un champ de recherche assez fertile en publications mais moins connu. Du côté des économistes, il y a eu quelques tentatives notables dans la direction de l'exploration des relations entre « langue et économie », ce qui a permis l'émergence du champ d'études qui nous intéresse, notamment celui de *l'économie des langues*. C'est un domaine où l'on prend en compte la valeur économique des compétences linguistiques tant pour la société que pour l'individu.

D'autre part, nous vivons à une époque où les outils de communication se développent et se diversifient avec rapidité. Les théories et modèles de la

communication plus ou moins récents confirment aussi le rôle crucial joué ici par les langues. Les textes et les articles originaux publiés déjà dans ce domaine d'interférence, l'intérêt dont ceux-ci jouissent auprès des linguistes et des économistes, malgré le nombre assez réduit de publications connues, témoignent dès lors de leur utilité et nous conduisent en même temps à y voir un passif qui est encore à combler.

2. LES LANGUES, UN CAPITAL À ACCUMULER

Parlant de l'économie des langues, nous devons nécessairement prendre en compte le fait que la langue peut être considérée aussi comme un élément du *capital humain*. En effet, mettre la notion de *capital humain* en relation avec les compétences linguistiques et communicationnelles de l'individu, en envisageant la langue comme plus-value économique, c'est placer les langues en point de mire, au cœur du débat, en leur ajoutant de nouvelles dimensions. Cela nous encourage à nous pencher davantage sur la valeur économique des langues et à les observer sous un autre angle, avec prise en compte inévitable du rôle que celles-ci peuvent jouer pendant la scolarité et dans l'expérience accumulée au travail. Le constat que le capital humain est un facteur déterminant du développement économique est également soutenu par les nouvelles théories portant sur la croissance économique auxquelles sont associés les noms de Romer (1986), Lucas (1988) et Barro (1996). Selon le rapport cité plus haut, « pour les individus, l'investissement dans le *capital humain* procure un rendement économique en augmentant à la fois les taux d'emploi et les revenus du travail » ce qui peut être démontré « en examinant les niveaux d'instruction ». Il s'agit dans ces cas de différents « types de *capital humain* qui ont en commun d'être des connaissances utiles aux individus. Mais outre les avantages dont profitent les individus, l'investissement dans le *capital humain* peut être bénéfique pour l'économie dans son ensemble » (OCDE, 2001 : 3). Ceci est donc un investissement qui se réalise dans divers cadres : au sein de la famille et du foyer, dans l'environnement immédiat, dans les périodes de scolarité obligatoire et postobligatoire, sur le lieu de travail et dans de nombreux autres circonstances. Ajoutons aussi que les grands changements apportés au travail sont de plus en plus associés à une utilisation plus intensive des TIC (technologies de l'information et de la communication) et, de ce fait, ils « semblent aboutir à une progression de la demande de compétences polyvalentes telles que l'aptitude à travailler en équipe, la flexibilité et le sens de la communication » (OCDE, 2001 : 5).

Dans un article portant sur « Les fondements théoriques du concept de *capital humain* », Stéphanie Fraisse-D'Olimpio (2009) renvoie aussi à quelques constats, définitions et concepts-clés du Rapport de l'OCDE (2001) et s'emploie à reprendre les enjeux théoriques de la notion de *capital humain*, ainsi que certaines contributions importantes des économistes pour démontrer que l'accumulation de

capital humain ouvre une large perspective permettant des gains de productivité favorables à la croissance et à l'emploi. Le contexte toujours plus compliqué dû aux évolutions complexes à l'échelle globale exige une attention particulière et en appelle au développement et à l'enrichissement des formes du *capital humain* concernées (les langues) et des rapports que ce capital amène au niveau du rapport langue – affaires – entreprise, en connectant davantage l'économie et les affaires à la langue, à savoir au plurilinguisme. L'impact en est fort et direct tant au plan culturel qu'au plan éducatif et, non en dernier lieu, au plan économique.

La diversité des langues et de l'action humaine en relation avec cette diversité intéresse donc *l'économie des langues*, celle-ci portant principalement « sur des questions non pas de corpus, mais de statut » (Kloss, *apud* Grin et Sfredo, 2010 : 4-5). Selon l'économiste suisse François Grin (2002 : 14), l'économie des langues relève d'un paradigme à part, celui « de l'économie théorique » et « applique les concepts et les instruments usuels des sciences économiques dans l'étude des relations où apparaissent des variables [...] linguistiques », s'intéressant entre autres, « ... aux relations dans lesquelles les variables traditionnellement économiques jouent également un rôle ».

L'évolution de l'économie des langues comme champ de recherches distinct a connu trois étapes différentes que les auteurs du Rapport de l'OCDE, (2001 : 3-5), François Grin (2002) Stéphanie Fraisse-D'Olimpio (2009) et d'autres attribuent à autant de générations de chercheurs. Il y a eu d'abord une génération qui considérait la langue principalement comme une caractéristique ethnique, de nature à pouvoir influencer le statut socioéconomique et aussi les revenus de l'individu. Sans forcément remettre en cause ou nier les vertus de cette approche qui a pourtant le mérite de rendre plus facile l'analyse des compétences linguistiques avec les théories économiques traditionnelles, la deuxième génération de chercheurs y apporte une nouvelle perspective, considérant les compétences linguistiques comme un élément du *capital humain*. C'est une approche qui permet de considérer les compétences linguistiques comme « d'autres compétences », constituant un *capital humain* dans lequel la société et les individus peuvent investir. Or, faire un investissement signifie aussi pouvoir en récolter un bénéfice. La troisième génération met à profit les deux premières en les combinant et en les utilisant en même temps : ainsi, les langues ne sont pas considérées exclusivement comme des éléments de l'identité ou uniquement comme des compétences avec une valeur marchande. Cette dernière génération s'attache à prendre en compte la plupart des facteurs liés à la langue qui exercent conjointement une influence sur le statut socioéconomique des acteurs. Sans minimiser les acquis des deux autres générations, celle-ci finit pourtant par s'intéresser prioritairement à la valeur marchande de la langue sur laquelle nous allons revenir un peu plus loin.

Si nous abordons les langues en termes de *capital humain*, sachant que nous pouvons investir dans les langues comme dans tout autre capital, la question qui se

pose est de savoir si nous pouvons aussi estimer le coût de cet investissement. Selon Grin (2002), il est plutôt difficile de le faire. Cet auteur identifie des « dépenses directes » (livres, cours, etc.) et « des gains sacrifiés ». Ajoutons pour notre part que les dépenses directes varient aussi d'un pays à l'autre. En Roumanie, où l'éducation est assurée tant par le secteur public que par le secteur privé (mais principalement par le premier) et où plusieurs langues étrangères sont enseignées dans le cadre du système éducatif, les dépenses directes sont plus importantes qu'ailleurs, même si l'école et les livres sont gratuits ou pas très chers. Pour ce qui est des « gains sacrifiés » (au profit des besoins des individus) ce qui dans le domaine de l'économie est généralement appelé « coût d'opportunité », ceux-ci tendent à être très bas ou « égaux à zéro pour les étudiants n'ayant pas atteint l'âge actif légal et ce n'est que lorsqu'ils ont l'occasion de travailler au lieu d'étudier que l'on peut effectivement calculer le coût d'opportunité » Grin (2002). Précisons aussi que, si dans nombre de pays, les dépenses privées pour l'enseignement des langues ne sont pas très importantes et peuvent souvent être ignorées, cela s'explique par le fait que ces dépenses sont constituées principalement de frais publics ce qui n'est que partiellement le cas de la Roumanie.

Pour en rester aux coûts, nous pouvons prendre en compte aussi les paramètres fournis par le fonctionnement de l'offre et de la demande qui sont eux aussi révélateurs et selon lesquels, si la demande d'un produit ou un service augmente et que la quantité offerte reste la même, le prix augmente. En revanche, si l'offre augmente et que la demande ne change pas, le prix baisse.

Une autre dimension intéressante des langues (considérées du point de vue économique) est donnée par un constat général et assez commun selon lequel plus il y a de gens qui utilisent une langue, plus elle devient utile aux autres. Grin (2002) explique pourtant que « les langues ont une véritable valeur économique » mais qui « ne peut malheureusement pas être calculée ». Cependant, nous pouvons essayer de la comprendre, et pour y parvenir, il faut d'abord prendre en compte différentes formes de valeur dont la valeur marchande et la valeur non marchande (Grin, 2002). La première peut faciliter ou simplifier le commerce, alors que la deuxième n'a pas de rapport avec le marché. Par exemple, si un individu parle une ou plusieurs langues et que, grâce à ses compétences linguistiques supérieures, son entreprise réussit à conquérir un nouveau marché ou au moins à mieux vendre ses produits dans d'autres pays, les compétences respectives de l'individu ont une valeur marchande. En revanche, les valeurs culturelles ainsi que la valeur représentée par la capacité d'un individu de communiquer avec plus de gens dans la vie quotidienne sont des exemples de valeur non marchande. La valeur marchande ou non marchande représentée par une langue pour un individu explique souvent l'orientation du choix professionnel de celui-ci lorsqu'il souhaite apprendre une nouvelle langue ou lorsqu'il cherche un emploi. Les valeurs peuvent être divisées en « privées » et « sociales », ces dernières étant calculées en associant les valeurs privées.

3. À QUOI SERVENT LES RECHERCHES EN ÉCONOMIE DES LANGUES?

En 2005, la Commission européenne a initié un grand projet interdisciplinaire portant sur le multilinguisme dans les entreprises européennes, une recherche menée par CILT (The Chartered Institute of Logistics and Transport) et InterAct, conduite par une équipe internationale de chercheurs. Le projet s'est donné pour objectif de voir s'il y a un lien entre la performance d'une entreprise et les compétences linguistiques. Le rapport final de ce travail complexe s'est avéré très utile de plusieurs points de vue : il fait d'abord le point sur les recherches précédentes sur le même sujet, ce qui lui donne déjà une plus-value importante, et il apporte une lumière très claire sur la connaissance de l'économie des langues, sur la stratégie des langues et sur la valorisation des langues en entreprise en réaffirmant la valeur marchande de celles-ci dans le contexte professionnel d'un monde globalisé.

Voilà bien les raisons pour lesquelles nous en reprenons ici quelques-unes des plus importantes conclusions, d'autant plus que celles-ci peuvent servir d'arguments en faveur de l'utilité des recherches en économie des langues et offrent la possibilité d'en rapprocher les enjeux économiques et linguistiques.

Une recherche qui est citée dans le rapport (menée par Korn et Ferry), montre que 90 % des recruteurs de cadres croient que la capacité de parler une autre langue est essentielle pour réussir en Europe, en Asie et en Amérique du Sud. Ils croient que les cadres qui sont multilingues (*parlant au moins deux langues*) ont un avantage compétitif significatif. D'autres études, dûes à Frankel (1997) et à Frankel & Rose (2002), et Helliwell (1999) qui sont mentionnées dans le même rapport montrent que les barrières linguistiques peuvent augmenter de beaucoup le prix d'un échange (de 15% à 22%). Ces études ont aussi réussi à montrer que le commerce bilatéral peut être augmenté (de 75% à 170%) en partageant la même langue. La recherche atteste qu'une entreprise d'exportation est toujours plus productive que celles qui n'exportent pas. Il y a toujours un gain pour l'entreprise qui exporte en forme d'échange d'informations avec les entreprises dans d'autres pays. De même, il y est montré que les compétences linguistiques sont importantes puisque 11% des répondants (des 2000 entreprises dans 29 pays participants) avouent avoir perdu au moins un contrat en raison du manque de compétences linguistiques. Sur les 2000 entreprises étudiées, 10 % des sujets interrogés avouent avoir rencontré aussi des barrières interculturelles dans le commerce avec des individus des autres pays. Une des conséquences immédiates et positives du renforcement des échanges commerciaux entre les pays européens est qu'au moins 50% de participants dans la recherche croient que désormais ils auront besoin de compétences linguistiques supplémentaires. Les compétences interculturelles y sont également considérées comme nécessaires dans la perspective des décennies à venir, mais pas au même niveau que les compétences linguistiques. Environ 50% des entreprises qui ont répondu développent des politiques linguistiques. Une stratégie fréquente consiste à recruter des locuteurs natifs possédant les compétences linguistiques nécessaires. D'autres politiques consistent à adapter des sites Internet et à utiliser des traducteurs

spécialisés et des interprètes. En plus, un nombre assez élevé d'entreprises (48%) dit avoir offert une formation linguistique au personnel (Nilsson, 2015 : 13-15).

Nous vivons donc à une époque où beaucoup de grandes entreprises se transforment en multinationales, devenant souvent plus riches qu'un État. Il arrive aussi que l'anglais, son lexique, sa culture s'imposent partout : dans notre vocabulaire comme dans nos usages sociaux. Selon les résultats de l'étude évoquée, la plupart des répondants ont indiqué l'anglais comme langue-clé de la communication professionnelle en le considérant comme *lingua franca*. Mais, comme le signalent Marie-Françoise Nancy-Combes et Marie Salaün dans l'éditorial au numéro spécial des *Cahiers de l'Acedle*, « Recherches en didactique des langues et des cultures. Plurilinguisme(s) et entreprise : enjeux didactiques », il nous faut admettre que « l'anglais ne suffit plus à assurer la communication entre les partenaires internationaux » et que « ne pas maîtriser un panel de langues suffisant » fait « perdre des marchés aux entreprises ». Et pour illustrer ce constat, les deux auteures citent plusieurs projets de recherches dont les rapports finals « attestent de l'intérêt porté par la communauté des chercheurs pour ce sujet » (Nancy-Combes, Salaün, 2014 : 3). L'anglais n'est donc pas la seule langue mondiale. Le russe est considérablement utilisé comme « lingua franca » en Europe de l'Est (avec l'allemand et le polonais). Le français est largement utilisé dans les pays francophones, par exemple dans une grande partie de l'Afrique, et l'espagnol dans les pays hispanophones, comme par exemple la plus grande partie de l'Amérique du Sud. Les répondants interrogés dans le cadre du projet du CILT et InterAct, dont nous avons parlé plus haut, expliquent que l'anglais y est généralement utilisé pour l'entrée initiale sur le marché, mais que les partenariats commerciaux à long terme reposent sur des relations étroites qui se construisent en accordant une énorme importance aux compétences interculturelles et linguistiques qui y sont absolument nécessaires. Ils ont aussi communiqué que pour eux, il était important de trouver des employés ayant l'expérience d'autres pays pour améliorer les compétences linguistiques et la connaissance des différentes cultures d'affaires.

Ajoutons à ce tableau complexe qu'aujourd'hui une nouvelle langue plus universelle encore se répand. C'est celle du code informatique. Elle est présente partout où le numérique existe. Et il est tout à fait naturel que celle-ci, comme toute autre langue dominante, profite à ceux qui en maîtrisent l'usage.

4. OBSTACLES ET AUTRES ASPECTS À PRENDRE EN COMPTE

Certes, le domaine de recherche qui nous interpelle pose moins d'obstacles et de limites aux économistes qu'aux linguistes, ce qui n'entravera sûrement pas son succès qui va croître au rythme de la globalisation. Nous devons admettre toutefois, que ce travail d'envergure sur l'importance du plurilinguisme dans les entreprises ne s'achèvera jamais. Nous ne pouvons que l'enrichir en continuant à œuvrer à l'échelle

nationale et internationale, en réalisant périodiquement des entretiens avec des cadres et en passant des questionnaires sur un échantillon plus large de la population active dans l'environnement professionnel concerné. Pour mieux voir et comprendre comment les langues sont utilisées dans les entreprises, pour appréhender les stratégies des langues et les principes sur lesquels celles-ci reposent, il est essentiel d'avoir une bonne connaissance des entreprises.

Or, il se trouve que, malgré l'ouverture déclarée, la plupart des multinationales qui opèrent en Roumanie, sont encore assez réservées et assez peu coopérantes à cet égard. La connaissance de ces entreprises se réalise dans les meilleurs des cas à travers des visites organisées, des questions posées sur place, à travers les données rendues publiques par les entreprises mêmes et, non en dernier lieu, à l'aide des statistiques portant sur le degré d'insertion professionnelle des étudiants LMA/LEA dans les entreprises qui recrutent sur des compétences langagières.

Pour ce dernier cas, les meilleurs exemples de Roumanie sont offerts par les centres d'appels des compagnies Emerson, Office Depot, Genpack, Bombardier, Sykes, SDL, Energom et autres où nos anciens étudiants se font assez rapidement intégrer en ayant comme atouts majeurs des compétences communicatives plurilingues et des compétences thématiques dans les disciplines d'application. Ajoutons aussi que ces compagnies ne produisent pas pour le marché roumain. En revanche, elles bénéficient au maximum d'un *capital humain* autochtone qui est de nature à augmenter rapidement leurs profits. Les coûts en sont de nature à satisfaire convenablement les besoins du personnel recruté à base de compétences linguistiques, d'où le haut degré d'insertion des étudiants LEA. Les préférences des recruteurs vont surtout vers les candidats qui offrent des compétences communicatives en trois ou quatre langues, ce qui en Transylvanie est assez courant vu le nombre impressionnant de familles mixtes dont les enfants sont bilingues voire trilingues. En effet, beaucoup de candidats bilingues ou trilingues qui s'inscrivent en LEA parviennent à maîtriser en fin de formation LEA encore une langue (un parcours facultatif proposé en 1^{ère} année en régime intensif à partir du niveau débutant, pour 6 semestres, à raison de 6 heures par semaine). La valeur marchande de leurs compétences est évidente aux yeux d'un recruteur. Même s'il paye bien son employé polyglotte, pour lui, ces coûts ne représentent pas beaucoup, vu qu'il embauche un seul candidat capable de bien communiquer en trois ou quatre langues, au lieu d'embaucher une personne pour chaque langue.

D'autre part, la communication directe des universités avec les cadres des compagnies partenaires est assez faible et fonctionne parfois assez mal étant pour ainsi dire unilatérale et presque toujours limitée aux sollicitations venues de la part des entreprises. Très ouvertes, les universités réagissent à ces appels dans l'espoir d'établir un rapport basé sur la connaissance réciproque des besoins et d'en arriver à échanger. Or, il se trouve qu'assez souvent, la communication entre ces deux

acteurs majeurs s'arrête là. Nous espérons cependant que le fil qui relie le plurilinguisme au monde professionnel, dans les entreprises devenues conscientes de la valeur de leur capital humain, va se renforcer au fur et à mesure et va jouir d'un succès général. Les entreprises, pour la plupart, le savent déjà (du moins en théorie). Mais de nouvelles études et travaux sur l'économie des langues sont encore attendus pour améliorer encore notre connaissance du domaine.

CONCLUSIONS

Les langues constituent un véritable capital à valeur économique et ne servent pas seulement à la communication courante, au débat d'idées ou aux échanges d'opinions. Elles permettent aussi de traiter des affaires, de négocier, de prospecter des marchés, de répondre à des clients ou de contacter des fournisseurs. Les compétences plurilingues s'avèrent être un trésor économique, un capital qui non seulement rapporte, mais peut aussi avoir une contribution importante au développement économique. La promotion du plurilinguisme et des industries de la langue est un investissement sûr et rentable partout dans le monde. Prenons, pour illustrer nos propos, le cas de la Suisse, tel qu'il est cité dans le Rapport du CILT (CILT, 2005 : 27) : en Suisse, un germanophone parlant bien le français bénéficie d'une augmentation salariale de 15% par rapport à son collègue de travail sans connaissances du français. À Bâle et à Zürich, la connaissance du français et de l'anglais apporte à l'employé une augmentation salariale de 25%. Le fait que des personnes, des organisations, des entreprises sont en mesure de communiquer, de travailler et de commercer en trois, quatre ou cinq langues donne à la Suisse un avantage concurrentiel énorme qui s'élève à environ 50 milliards de francs par an. Cela représente 10% du produit intérieur brut (PIB). Il résulte dans ce cas aussi que la connaissance d'une seconde ou d'une troisième langue constitue un capital humain, au même titre que l'éducation entendue dans son sens général.

Notre travail place les langues au cœur d'une réflexion qui traduit notre intérêt pour une meilleure connaissance des communications et des relations humaines dans le monde du travail ainsi que pour une meilleure connaissance de la valeur économique des compétences langagières. À l'époque du numérique, en pleine mondialisation, les principes de base, sur lesquels reposent les meilleures politiques linguistiques adaptées aux besoins des environnements professionnels et de tous les individus qui utilisent les langues pour échanger, doivent absolument jouir d'un rôle important dans la société si l'on souhaite que l'impact des langues sur l'environnement de travail soit lui aussi bénéfique.

Bibliographie

- Arrighi, L. « Un bagage linguistique diversifié comme capital humain : esquisse d'un (nouveau) rapport aux langues en Acadie » in *Revue de l'Université de Moncton*, vol. 44, n°2, 2013, p. 7-34. doi:10.7202/1030999
- Behr, I., Hentschel, D., Farges, P., Kauffmann, M., Lang, C. (dir.), 2011, *Langue, économie, entreprise. Gérer les échanges*. Nouvelle édition [en ligne]. Paris : Presses Sorbonne Nouvelle, 2011. Disponible sur Internet, <http://books.openedition.org/psn/6573>
- Bourdieu, P., « L'économie des échanges linguistiques », in *Langue française*, n° 34, 1977. Linguistique et sociolinguistique, pp. 17-34.
- CILT, The national Centre for Languages, 2006, *ELAN : Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise* [pdf], Commission Européen, http://ec.europa.eu/assets/eac/languages/policy/strategic-framework/documents/elan_en.pdf
- Commission européenne (1995) *Livre blanc sur l'éducation et la formation*, Luxembourg : Office des publications officielles des Communautés européennes, <https://journals.openedition.org/ries/3054>.
- Commission européenne (2008), « Les langues font nos affaires », http://www.labeleuropeolingue.it/download/documentazione/2012/Raccomandazioni%20Forum%20Business%20e%20Multilinguismo_2008_fr.pdf, consulté le 14 février 2017.
- Decaudin J.-M., « Entreprise -Communication d'entreprise », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], <http://www.universalis.fr/encyclopedie/entreprise-communication-d-entreprise/>, consulté le 19 mai 2018.
- Dumesnil, P., Économie de la langue et langue de l'économie - pour une économie textuelle. janvier 1997 [en ligne], http://www.revue-texto.net/Inedits/Dumesnil_Economie.html, consulté le 19 avril 2018.
- Farchy, J.; Froissart, P., 2006, « Introduction. Le paradoxe de l'économie et de la communication » in *Hermès, La Revue*, n° 44, p. 9-16, <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2006-1-page-9.htm>
- Fraisse-d'Olimpio, S., 2001, « Les fondements théoriques du concept de capital humain » (Partie 1), in *SES-ENS. Ressources en Sciences économiques et sociales*, <http://ses.ens-lyon.fr/articles/les-fondements-theoriques-du-concept-de-capital-humain-partie-1--68302>, 2001, consulté le 2/4/2018.
- Griggs, P.; Carol, R.; Bange, P., 2002, « La dimension cognitive dans l'apprentissage des langues étrangères », *Revue française de linguistique appliquée*, 2002/2 (Vol. VII), pp. 25-38. <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-linguistique-appliquee-2002-2-page-25.htm>
- Grin, F., 2014, « Dépasser les idées reçues », *Le Débat*, vol. 178, n° 1, 2014, pp. 127-135.
- Grin, F., Conseil de l'Europe, 2002, *L'économie de la langue et de l'éducation dans la politique d'enseignement des langues* [pdf], Strasbourg, Conseil de l'Europe. Division des Politiques linguistiques, <https://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/GrinFR.pdf>
- Grin, F., Sfredo, C., 2010, « Besoins linguistiques et stratégie de recrutement des entreprises » in I. Behr et C. Lang (dir.): *Langues, Économie, Gestion*. Paris, Éditions Sorbonne Nouvelle, pp. 19-40.
- Guillard, A.; Roussel, J., 2010, « Le capital humain en gestion des ressources humaines : éclairages sur le succès d'un concept », *Management & Avenir*, 2010/1 (n° 31), p. 160-181. DOI : 10.3917/mav.031.0160
- Heller, M., Boutet, J., 2006, « Vers de nouvelles formes de pouvoir langagier ? Langue(s) et identité dans la nouvelle économie », *Langage et société*, 2006/4 (n° 118), pp. 5-16. DOI : 10.3917/ls.118.0005
- Kloss, H., 1969, *Research possibilities on group bilingualism: a report*, Québec, Centre international de recherche sur le plurilinguisme.
- Lehnisch, J.-P., (2013) *La communication dans l'entreprise*. Presses Universitaires de France, <https://www.cairn.info/la-communication-dans-l-entreprise-9782130621638.htm>
- Narcy-Combes, M.-F. et Salaün, M., 2014, « Éditorial » in *Recherches en didactique des langues et des cultures* [En ligne], 11-2 |, <http://journals.openedition.org/rdlc/1736>, consulté le 28 juillet 2018.

- Nilsson, Mathias-Malik, 2015, *L'économie des langues. Une étude effectuée dans quelques entreprises opérant en Suède*, Lunds Universitet.
- OECD (2001), *Du bien-être des nations: Le rôle du capital humain et social*, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264289512-fr>
- Olivesi, S., 2006, « Communication d'entreprise : une économie du pouvoir » in *Hermès, La Revue*, n° 44, pp. 65-69, <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2006-1-page-65.htm>
- Piccardo, E., I. Ortiz, « Le plurilinguisme dans les entreprises: un atout caché. Le projet LINCQ du Centre européen pour les langues vivantes » in *Repères DoRiF n.3 - Projets de recherche sur le multi/plurilinguisme et alentours...* - septembre 2013, DoRiF Università, Roma septembre 2013, http://www.dorif.it/ezine/ezine_articles.php?id=105
- Toader, M. (2008) *Le français de la communication professionnelle*, Cluj-Napoca, Risoprint.

Mihaela TOADER Phd is a Professor at the Faculty of Letters, Babeş-Bolyai University. Her current teaching and research activity concerns general and specialized translation, French grammar, French for professional communication and business simulations. She is the coordinator of several European linguistic projects and of the International Journal of Applied Modern Languages Studies/Revue Internationale d'Études en Langues Modernes Appliquées. She is also the author of several articles and books on the translation profession and the multilingual professional communication.

L'influence de spécificités locales dans la réussite d'un processus d'internationalisation en Espagne

Gaëlle FAUCHARD

Université de Nantes

Abstract. The objective of this article is to highlight local specificities that need to be explored by foreign investors, French in particular, before initiating an internationalisation process in Spain. This article illustrates how the Brioche Pasquier Group, a French family bakery, an expert in the production of pastries, has managed its integration process in Spain by becoming one of the major players in this sector after purchasing in 2001 the entire Productos Recondo company, the market leader in toast in Spain. After this experience, Brioche Pasquier's Biscotte Division Director outlined how essential it is to have a good understanding of particularisms of the host country "in order to succeed in creating a profitable and sustainable solution for distribution performance on the Spanish market".

Keywords: internationalisation, Spain, local specificities, consumer habits, distribution.

1. DÉFINITION DU CONTEXTE : L'ATTRACTIVITÉ DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE ESPAGNOL POUR DES INVESTISSEURS ÉTRANGERS

L'Espagne a une longue tradition agricole. Sa surface agricole utile (SAU) la situe au deuxième rang européen. En 2015, selon les données du ministère espagnol de l'Agriculture, MAGRAMA, elle occupe le premier rang mondial pour l'exportation d'oranges. Elle est aussi le premier producteur mondial d'huile d'olive et le troisième producteur de vin après la France et l'Italie. La crise économique a contraint l'industrie agroalimentaire à se tourner résolument vers l'international. Depuis 2011, les exportations de ce secteur n'ont cessé de croître pour atteindre, en 2016, 18,2% des exportations totales espagnoles, second poste après celui des biens d'équipements (19,3%)¹. Depuis 2015, le secteur agricole devient l'un des premiers moteurs économiques du pays. Dans ce contexte favorable, les investissements étrangers y ont massivement afflué. Lorsque nous analysons les flux d'investissements effectués dans ce domaine entre 2008 et 2018, la France s'avère être le troisième investisseur après les Pays-Bas et le Luxembourg².

¹ Données d'août 2016 provenant du Département des douanes espagnoles, régi par le Secrétariat d'État du Commerce du ministère de l'Économie, de l'Industrie et de la Compétitivité.

² Informations issues de la base de données DataInvox, du ministère espagnol de l'Économie, de l'Industrie et de la Compétitivité.

Notre contribution a pour objectif de mettre en exergue les spécificités locales qu'il convient d'étudier dès lors que des investisseurs étrangers, et plus particulièrement français, initient un processus d'internationalisation en Espagne. Elle concerne des entreprises multi-locales ou internationales qui se caractérisent par leur volonté de s'adapter localement. Ces dernières s'opposent aux entreprises dites globales dont la priorité n'est en aucun cas de s'adapter à un marché local (Franck, Ramirez, 2003 : 23-30). Les causes « culturelles » comptent pourtant, selon certains auteurs, pour 50 % dans les échecs constatés. Les enjeux de la culture semblent constituer un obstacle majeur dans la réalisation effective de nombreuses fusions et acquisitions d'entreprises (Franck, Ramirez, 2003 : 171).

2. APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE : ÉTUDE DE CAS DU PROCESSUS D'INTÉGRATION EN ESPAGNE DU GROUPE BRIOCHE PASQUIER, SPÉCIALISTE FRANÇAIS DE VIENNOISERIES

Nous nous sommes appuyée sur la méthode de l'étude de cas, approche pertinente empruntée aux sciences de gestion³, afin d'étudier les processus d'internationalisation de groupes français en Espagne grâce à des entretiens semi-directifs que nous avons menés avec les principaux dirigeants de ces groupes, des experts français et espagnols impliqués dans les phases d'internationalisation de leurs groupes. Nos travaux se sont orientés vers une recherche qualitative portant sur un petit nombre de cas dit exemplaires. Nous traiterons ici plus en détail du cas des Brioches Pasquier, groupe français spécialiste de la fabrication de viennoiseries qui s'est implanté en Espagne en 2001, faisant ainsi l'acquisition intégrale de Productos Recondo, numéro 1 de la biscotte en Espagne.

Cette communication vise à illustrer comment le groupe Brioche Pasquier, lié au secteur de l'agroalimentaire, a réussi non seulement son processus d'intégration en Espagne mais y est devenu l'un des acteurs majeurs sur son marché. Nous mettrons en évidence les facteurs inhérents à la société espagnole qu'il convient de comprendre pour réussir sur le marché domestique espagnol. Une meilleure appréhension des spécificités locales relatives à la géographie du pays, à la localisation des pôles économiques et aux besoins des consommateurs permettra en effet à une multinationale d'apporter des solutions commerciales et logistiques en adéquation avec le marché local.

³ L'étude de cas vise à décrire, décoder et expliquer de façon détaillée et analytique toutes les spécificités des données relatives au cas, comme le souligne Martine Hlady, qui a rédigé l'un des premiers ouvrages sur la thématique de l'étude de cas et dont les investigations portent, entre autres, sur les recherches qualitatives en entrepreneuriat.

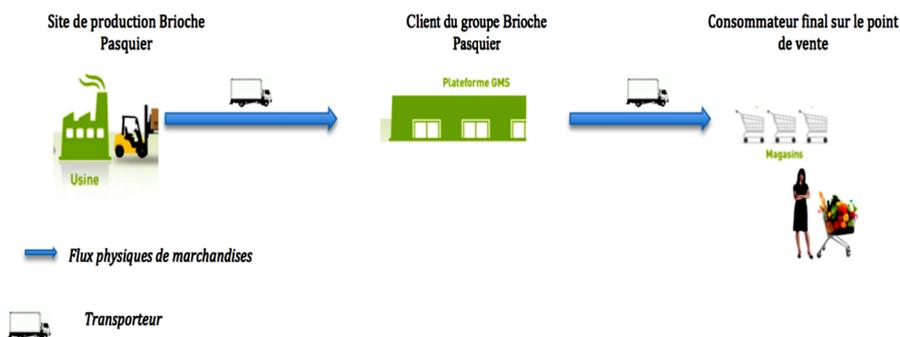


Illustration 1. Présentation du circuit de distribution des produits de Brioche Pasquier.
Source : Élaboration propre.

Lors d'un processus d'internationalisation en Espagne, l'un des écueils majeurs réside dans la difficulté à intégrer les spécificités locales. Il apparaît indispensable d'apprendre à « rompre avec une vision ethnocentrique et monolithique de sa propre culture pour aller vers l'autre » (Gutiérrez et Pujol, 2011 : 23). Cela suppose, en effet, « d'observer les rituels culturels de l'autre, apprenant ainsi à construire un rapport partenarial » (Blanchot, 2018 : 70). Le Groupe Brioche Pasquier est arrivé en Espagne en « conquérant » assuré de son savoir-faire. Durant les trois premières années, les équipes dirigeantes françaises en place ont appliqué le modèle français. L'objectif du Groupe Pasquier était de trouver un nouveau marché pour distribuer ses viennoiseries produites en France. En acquérant l'entreprise Recondo, il pensait donc pouvoir s'appuyer sur le réseau de distribution de cette dernière. Or, l'entreprise Recondo n'était pas préparée à distribuer de la viennoiserie. Elle vendait uniquement des biscottes⁴ avec des contraintes commerciales et logistiques très différentes de celles nécessaires à la viennoiserie. Assez rapidement, pour ne pas sortir du marché, les managers français ont dû adapter leur stratégie initiale. Apprendre à se détacher d'un savoir-faire qui avait fait ses preuves en France a nécessité entre trois et cinq années.

La réussite du processus d'implantation suppose donc de cesser d'imposer sa vision et son organisation de façon à pouvoir mieux prendre en compte les spécificités locales telles que le marché, le fonctionnement de la GMS⁵ et les habitudes d'achat du consommateur espagnol.

⁴ En espagnol, *Pan tostado*.

⁵ GMS : Grandes et Moyennes Surfaces.

3. LES SPÉCIFICITÉS LOCALES LIÉES À L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE ESPAGNOL LORS DU PROCESSUS D'INTERNATIONALISATION EN ESPAGNE

La géographie est un premier facteur à appréhender. Il est nécessaire de bien mesurer les distances élevées qui séparent les principaux bassins de consommation en Espagne. Un industriel doit tenir compte de ces longs trajets à parcourir notamment lorsqu'il vend un produit dont la fraîcheur suppose des délais de livraison extrêmement courts, tout particulièrement lorsqu'il s'agit de viennoiseries, comme dans le cas de Brioche Pasquier.



Illustration 2. Distances entre les principaux pôles économiques espagnols.

Source : Élaboration propre – Carte Google map.

La relation *transporteur-chargeur*⁶ est un second facteur qui doit être source de réflexion. La responsable logistique de la filiale espagnole du Groupe Pasquier⁷ explique qu'elle privilégie une politique avec des transporteurs multiples. Elle écarte une politique de concentration où, grâce à des volumes cumulés avec un prestataire unique, elle pourrait pourtant bénéficier de prestations de service de transport plus économiques. Elle préfère opter pour des transporteurs régionaux qui connaissent très bien leur marché local et s'avèrent ainsi plus aptes à satisfaire ses besoins.

⁶ *Chargeur* : Personne physique ou morale qui confie une marchandise à acheminer à un transporteur pour le compte d'autrui. Il s'agit du propriétaire de la marchandise transportée. (Fauchard : 2016, 425).

⁷ Informations recueillies dans le cadre de l'entretien semi-directif que nous avons mené à Irún, le 26 octobre 2015, avec la responsable logistique de la filiale espagnole.

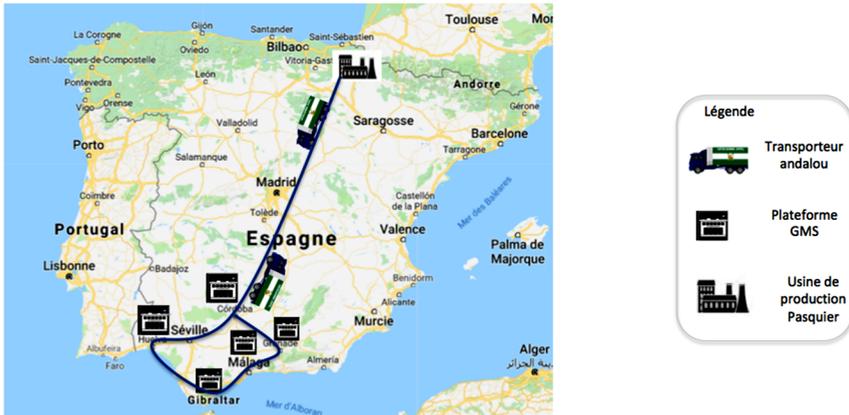


Illustration 3. Les bénéfices d'un transporteur régional.
 Source : Élaboration propre – Carte Google map.

À titre d'exemple, lorsqu'elle confie une expédition à son transporteur andalou pour desservir l'Andalousie, ce dernier va pouvoir faire preuve de plus de flexibilité car ses clients⁸ sur place sont plus nombreux que ceux d'un transporteur national. Le transporteur local connaît davantage les contraintes des clients locaux. C'est ainsi qu'il évite, par exemple, les problèmes de temps d'attente trop longs chez le client, lors des opérations de déchargement, ou ceux dus aux refus de déchargement de la marchandise, problèmes qui peuvent en effet se produire lorsqu'un transporteur livre de la marchandise à un client avec lequel il n'a pas de relations professionnelles régulières.

De plus, en optant pour un transporteur local, la responsable logistique de la filiale espagnole du Groupe Pasquier s'organise aussi pour choisir le même transporteur que son client⁹, fiabilisant ainsi sa relation avec lui. Le transporteur commun connaît non seulement les contraintes de Brioche Pasquier Espagne, mais également celles du client Mercadona par exemple. La diminution du nombre d'intermédiaires génère alors des gains de temps tout en limitant les risques d'erreur.

Enfin, lorsque la qualité de service d'un prestataire de transport diminue, la responsable logistique du Groupe Pasquier peut alors s'adresser à un autre transporteur dont elle connaît d'ores et déjà la fiabilité.

Étudier la localisation des pôles économiques et le fonctionnement du secteur de la distribution espagnole permettra également aux multinationales de mieux cerner les spécificités propres à l'Espagne. Selon une étude dirigée par Juan José Toribioen 2012 l'Espagne se caractérise par une présence plus importante du petit commerce que les autres pays européens (2012 : 131). En 2015, cette tendance

⁸ Les clients sont les enseignes commerciales (Mercadona, Alcampo, ...)

⁹ Pour mémoire, les clients de Brioche Pasquier sont les enseignes commerciales telles que Mercadona, Carrefour, Eroski etc.

est confirmée par le cabinet conseil Kantar Worldpanel, société internationale spécialisée dans la connaissance des consommateurs. Les 5 principaux acteurs nationaux de la distribution occupent seulement 43% des parts de marchés en Espagne (Burgos, 2015). Il faut savoir qu'en France, à titre de comparaison, les 5 principaux acteurs nationaux de la grande distribution détiennent près de 60% des parts du marché français.

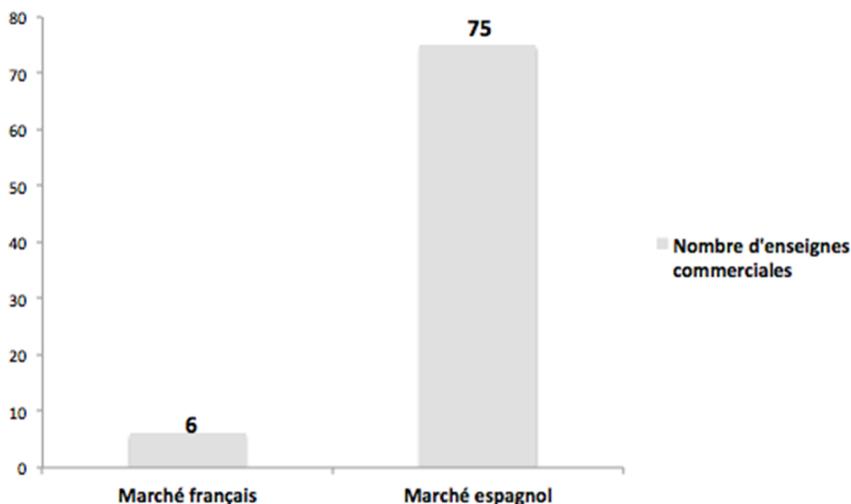


Illustration 4. Comparaison du nombre d'enseignes commerciales au sein de la grande distribution alimentaire entre les marchés français et espagnol.

Source : Élaboration propre à partir de données du Groupe Brioche Pasquier. Année 2015.

En France, les industriels sont en présence de six enseignes commerciales de la Grande Distribution. À l'inverse, selon le directeur général de la division Biscotte de Brioche Pasquier, « l'Espagne se caractérise par un nombre conséquent de distributeurs, chiffré à 75 »¹⁰. Il précise qu'il existe « environ 15 000 points de vente composés d'hypermarchés, de supermarchés et de *Tías María*¹¹. Enfin, il insiste sur un dernier particularisme local qu'il convient de prendre en compte. « 29% du commerce se fait en hypermarché et environ 76% se réalise en supermarché »¹². Les pratiques sur le marché espagnol diffèrent donc de celles qui ont cours en France où l'hypermarché représente 58% des entités commerciales (Villaecija, 2018).

¹⁰ Information transmise lors de l'entretien semi-directif mené le 17 juillet 2015 avec le directeur général de la division Biscotte du Groupe Pasquier, directeur chargé du processus d'internationalisation du groupe Pasquier en Espagne en 2001 à Irún.

¹¹ La *Tía María* est une petite boutique de centre ville, typique en Espagne, qui vend des confiseries, des produits alimentaires, etc.

¹² Cette information est confirmée par Nielsen Holdings, société internationale qui produit des données et des analyses sur les comportements d'achat des consommateurs. (Villaecija, 2018).

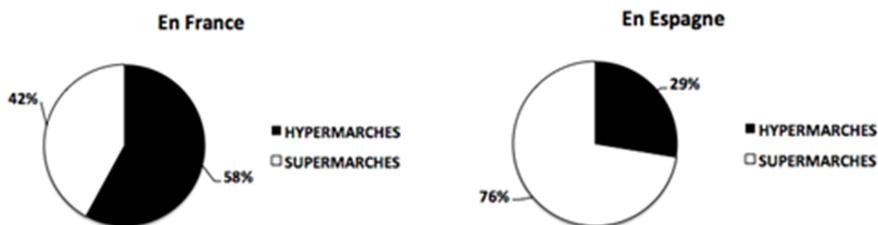


Illustration 5. Comparaison entre les parts de marché détenues par les hypermarchés et les supermarchés en France et en Espagne en 2017.

Source : Élaboration propre à partir de données de Nielsen Holdings.

Comprendre ces particularismes s'avère essentiel, comme le souligne le directeur général de la division Biscotte de Brioche Pasquier « afin de parvenir à mettre en place une solution de distribution durable et rentable de ses produits sur le territoire espagnol ». Cela implique de rompre avec les pratiques françaises, notamment en matière de gestion des forces de ventes.

Le Groupe Pasquier a voulu approcher le marché espagnol en appliquant ses modes opératoires français. Il a commencé par déployer une force de vente de 80 représentants. L'équipe dirigeante en place s'est vite rendu compte que le site espagnol ne serait alors pas rentable. En effet, la marque Pasquier était inconnue, le produit avait une date de péremption trop courte et la viennoiserie était un produit nouveau pour le consommateur espagnol. Les taux de rotation¹³ des produits dans les magasins étaient, de ce fait, trop longs et généraient beaucoup de retours¹⁴. Ces contraintes auraient pu aboutir à la fin de l'expérience d'internationalisation du Groupe Pasquier en Espagne. Mais ce dernier a su identifier rapidement les principaux bassins de consommation en Espagne. « Il s'agit principalement de Barcelone, de Madrid, de Bilbao, de Valencia, de Séville et de Malaga », commente le directeur commercial de la filiale espagnole¹⁵. Il a fait le choix de positionner des équipes commerciales sur ces six zones économiques et de concentrer ses unités de production près d'Irún.

¹³ *Taux de rotation* : correspond au taux d'entrées et de sorties d'un article au sein du magasin. Plus un article se vend rapidement, plus son taux de rotation est élevé.

¹⁴ *Retour* : article qui fait l'objet d'un retour chez l'industriel pour cause de défectuosité ou de litige.

¹⁵ Information recueillie lors de l'entretien semi-directif mené à Irún, le 27 octobre 2015, avec le directeur commercial de la filiale espagnole du Groupe Pasquier.

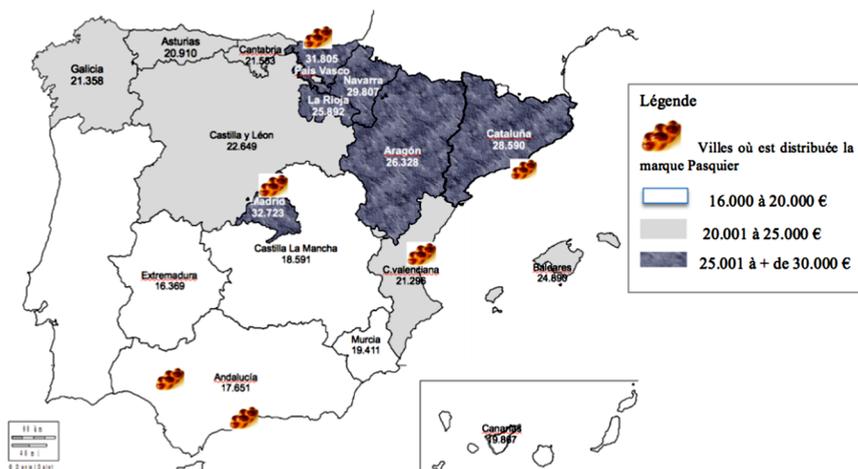


Illustration 6. Revenus moyens par habitant en 2016 (données en euros).
Source : Instituto Nacional de Estadísticas. Élaboration propre.

4. LES SPÉCIFICITÉS LIÉES AU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ESPAGNOL

Le directeur commercial espagnol de Brioche Pasquier met en évidence des éléments clefs dans l'approche du consommateur espagnol qui le différencie de son homologue français et suppose à nouveau une meilleure prise en compte des spécificités locales pour répondre au marché espagnol.

Le Français octroie une grande importance à la DLC¹⁶ et à la date de fabrication du produit, qui sont synonymes, pour lui, de fraîcheur du produit et donc de qualité gustative. À l'inverse, le consommateur espagnol attache une importance majeure à la DDM¹⁷ du produit.¹⁸

Pour le consommateur espagnol, la qualité du produit réside dans sa capacité à offrir une lointaine, voire très lointaine, date de péremption. Lorsque le consommateur français dispose d'une DDM de 23 jours pour un produit frais, l'Espagnol est habitué à bénéficier d'une DDM qui peut osciller entre 70 et 90 jours. Le directeur de la division Biscotte de Brioche Pasquier ajoute que « les goûts du consommateur espagnol diffèrent également de ceux du Français. En 2001, l'Espagnol n'est pas habitué à manger des produits à base de beurre »¹⁹.

¹⁶ DLC : Date Limite de Consommation aussi nommée date de péremption.

¹⁷ DDM : Date de Durabilité Minimale.

¹⁸ Propos recueillis lors de l'entretien semi-directif mené à Irún, le 27 octobre 2015, avec le directeur commercial de la filiale espagnole du Groupe Pasquier.

¹⁹ Information transmise lors de l'entretien semi-directif mené le 17 juillet 2015 avec le directeur général de la division Biscotte du Groupe Pasquier, directeur chargé du processus d'internationalisation du groupe Pasquier en Espagne en 2001 à Irún.

De surcroît, Brioche Pasquier Recondo doit faire face à une concurrence exacerbée qui propose des produits très économiques. Brioche Pasquier décide alors de s'adapter en se différenciant de la concurrence. L'entreprise opte pour le segment qui lui permet de transmettre l'image d'une bonne viennoiserie de qualité à un prix attractif. Ainsi, elle va mettre de la margarine à la place du beurre pour réduire ses coûts de production tout en offrant un produit de qualité représentatif du savoir-faire français en matière de viennoiseries. Afin de s'adapter aux consommateurs espagnols, Brioche Pasquier a également modifié sa recette afin de pouvoir leur offrir des viennoiseries avec une DLC plus longue, davantage en adéquation avec leurs modes de consommation. Le directeur de la division Biscotte de Brioche Pasquier évoque un autre effort d'adaptation qui fut salvateur pour la filiale espagnole, à travers l'exemple de la *Grilletine* :

Le jour où le Groupe a choisi un nom plus évocateur pour le consommateur espagnol en la nommant « Bajitas », les ventes ont augmenté. Cet effort d'adaptation a également porté sur le *packaging*. Lorsque le Groupe a accepté de ne plus les vendre par 18, comme en France, mais par paquet de 12, les ventes ont à nouveau été *dopées*. Le Groupe a ainsi pu proposer un produit moins onéreux où le prix ne représentait plus un frein psychologique pour le consommateur espagnol.²⁰

Enfin, il convient de comprendre la nature des relations commerciales tissées entre les enseignes espagnoles et l'industriel, pratiques spécifiques à l'Espagne, sources de réussite économique pour Brioche Pasquier.

5. LES SPÉCIFICITÉS LOGISTIQUES ESPAGNOLES QUI IMPACTENT LES PRATIQUES DES MULTINATIONALES

Un premier facteur différenciateur concerne le taux d'externalisation des plateformes logistiques de la grande distribution espagnole. La *GMS* espagnole souhaite réduire ses coûts de gestion en minimisant le plus possible ses niveaux de stocks. Elle s'appuie alors sur des prestataires logistiques capables de massifier les flux sur leurs propres plateformes, à proximité des magasins. Cette pratique diffère des usages français puisque selon ceux-ci les enseignes commerciales²¹ possèdent et gèrent leurs propres plateformes de stockage.

Dans cette logique de rationalisation des coûts, les enseignes espagnoles fonctionnent également en flux tendus, commandant plus régulièrement des quantités moins abondantes. Les industriels doivent alors procéder à des expéditions plus fréquentes, ce qui peut renchérir leurs coûts de transport.

²⁰ Nouvelle information recueillie lors de l'entretien semi-directif mené le 17 juillet 2015 avec le directeur général de la division Biscotte du Groupe Pasquier.

²¹ Le paysage économique de la *GMS* espagnole est très différent du paysage français. En Espagne, la *GMS* n'a pas fait le choix de construire et de posséder ses plateformes à la différence des trois groupements d'associés français : Leclerc, Intermarché et System U.

En France, les industriels livrent les plateformes de distribution de la GMS où les commandes sont alors *repréparées*, puis acheminées directement sur les points de vente. En Espagne, cette organisation n'est pas systématique. Il existe trois principaux modes opératoires possibles.

- premièrement, l'industriel livre les plateformes de la GMS,
- deuxièmement, l'industriel livre directement le point de vente. À titre d'exemple, en 2001 lorsque Brioche Pasquier Recondo livrait Carrefour, point de vente par point de vente, cela représentait 51 magasins à livrer sur tout le pays,
- enfin, le client²² enlève sa marchandise directement chez l'industriel.

En 2012, dans ce contexte spécifique à l'Espagne, Brioche Pasquier a décidé de réduire sa force de vente et les points de livraison, tout en privilégiant alors un passage par des plateformes.

Pratiques françaises	Pratiques espagnoles
L'industriel passe par les plateformes de la GMS.	L'industriel passe par la plateforme de la GMS ou bien il livre directement le point de vente.
Connaissances des prévisions de commandes de l'enseigne commerciale à J-7. Ces commandes sont régulières. Les prévisions sont donc fiables.	Les délais de commande peuvent être beaucoup plus courts. Des commandes peuvent se produire à J pour J (le même jour). L'industriel s'expose alors à un risque de rupture de livraison s'il n'a pas suffisamment de marchandises en stock pour réaliser la commande ²³ .
Lors de périodes promotionnelles, l'enseigne commerciale envoie des <i>pré-commandes</i> à l'industriel à J-7.	Lors de périodes de promotions, l'enseigne commerciale va pouvoir lui donner le volume global mais avec moins de détails sur l'échelonnement de la commande ²⁴ .
L'industriel peut privilégier l'envoi de camions complets.	Le responsable logistique de l'industriel doit donc faire face aux imprévus en permanence. Il doit opter pour des camions contenant des marchandises de 5 ou 6 enseignes commerciales.
Les distributeurs déchargent souvent eux-mêmes les véhicules sans facturer le service aux industriels.	Certains distributeurs comme Eroski facturent le déchargement de la marchandise à l'industriel.

Différences fondamentales entre les pratiques logistiques françaises et espagnoles.

Source : Élaboration personnelle. Année 2015.

²² À titre d'exemple, l'enseigne commerciale Dia opte pour ce mode de livraison.

²³ Le groupe Carrefour impose « un délai de 72 heures entre la commande et la livraison », donnée transmise par Lucie de Freitas, Responsable logistique Pasquier Espagne.

²⁴ Concernant l'échelonnement de la commande, l'industriel n'a pas de précision pour savoir s'il doit être en mesure de livrer 100% de la commande au début de l'offre commerciale ou s'il va devoir livrer le distributeur progressivement.

En définitive, cette spécificité logistique espagnole a contraint le Groupe Pasquier à travailler, en priorité, avec les supermarchés ayant une couverture nationale et les hypermarchés espagnols. La Responsable logistique de Pasquier Espagne explique qu'« il est plus difficile de travailler avec les magasins de proximité qu'avec la GMS, car les livraisons sont plus coûteuses à réaliser ». En effet, les magasins de proximité sont nombreux et commandent de faibles quantités de produits.

EN CONCLUSION

L'enjeu culturel joue ici un rôle fondamental. Il s'agit de savoir s'inscrire en priorité dans une logique d'adaptation locale s'opposant à une approche globale. Nous avons insisté sur les spécificités locales à étudier afin de préparer au mieux son approche du marché espagnol. Intégrer les spécificités espagnoles et adapter sa stratégie initiale sont deux éléments clés dans la réussite de ce processus. En guise d'ouverture il serait tout à fait opportun de poursuivre cette réflexion en étudiant les modes de gouvernance, sources de succès, parvenant à rendre possible une collaboration fructueuse entre des salariés aux racines culturelles différentes (Meyer, 2016 : 220).

Bibliographie

- Baron-Yellés, N. (2013) : *L'Espagne aujourd'hui. De la prospérité à la crise*, Bruxelles : De Boeck Supérieur.
- Bengoechea Gómez, G., Campos, R., Díaz Giménez, J., Toribio, J. J. (2012), « La cadena agroalimentaria en España » in *IESE*, ST-266.
- Blanchot, F., 2018, « VII. Management par la confiance : spécificité, fondements et défis », *L'état du management 2018*, Paris, La Découverte, pp. 65-74.
- Boisa, G., 2017, « La industria alimentaria busca ganar peso internacional » in *El Economista*, [en ligne], <http://diario.economista.es/i/904345-economista-alimentaci%C3%B3n-21-noviembre-2017/9?m4=>, consulté le 21/11/2017.
- Brémond, J. Toader, M., Mihăescu, M., Pelea, A., (coord.), 2015, *Productions et identités locales en contexte de mondialisation*, Cluj-Napoca, Risoprint.
- Burgos, F.M., 2015, « La fortaleza de la distribución regional española », *Qcom.es el punto de encuentro de la cadena agroalimentaria*, [en ligne], http://www.qcom.es/alimentacion/reportajes/la-fortaleza-de-la-distribucion-regional-espanola_28517_2_31366_0_1_in.html, consulté le 20/04/2018.
- Drummond, V., 2014, *Le management interculturel : Gérer efficacement la diversité culturelle dans l'entreprise*, Le Mans, Gereso.
- Espitia Escuer, M.A., López Campo, A., 2005, « Supply Chain Management: Performance empresarial y efectos regionales » in *M@n@gement*, vol. 8, no. 1, pp. 1-24.
- Fauchard G., 2017, *Le secteur du transport et de la logistique en Espagne*, thèse en études hispaniques, Université de Nantes.
- Fernández Oteho C.M., 2000, « Concentración y Especialización Regional de la Inversión Directa Extranjera en España » in *Economía Industrial*, n° 335/336, / V-VI, pp. 67-82.
- Franck, G., Ramirez, R., 2003, *Les meilleures pratiques des multinationales*, Paris, Les Éditions d'Organisation.

- Gutiérrez, P., Pujol Berché, M., 2011, « Une entreprise française en Espagne : La chaîne ACCOR. 'Pour développer une entreprise dans un pays, il faut être basé dans le pays, parler la langue du pays, être vraiment intégré' » in D. Leeman (dir), A. Cazade, J.-F. Chanlat, G. Louÿs et S. Mcevoy, *L'interculturel en entreprise : quelles formations ? Aspects civilisationnels, économiques, linguistiques, historiques, juridiques, linguistiques*, Limoges, Lambert-Lucas, pp. 21-31.
- Haldy Rispal, M., 2002, *La méthode des cas. Application à la recherche en gestion*, Bruxelles, De boeck.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J., Minkov, M., 2010, *Cultures et organisations. Nos programmations mentales* (° éd.), Paris, Pearson.
- Instituto Nacional de Estadistic, 2017, *España en cifras 2017*.
- Martínez Matute, M., Urtasun, A., 2017, « La recuperación del consumo privado en España por tipo de producto y hogar », in Banco de España, *Boletín económico*, 2/2017, pp. 1-13.
- Mediterra, 2014, *Logistique et commerce agroalimentaires. Un défi pour la Méditerranée*, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.).
- Meier, O., 2012, *Fusions-acquisitions : stratégies, finance, management*, (4^{ème} éd.), Paris, Dunod.
- Meyer, E., 2016, *La carte des différences culturelles*, Paris, Diatino.
- Puente, S., 2017, « Convergencia regional en España : 1980-2015 », Banco de España, *Boletín económico* 3/2017.
- Trompenaars, F., Hampden-Turner, C., 2008, *L'entreprise multiculturelle*, Paris, Maxima.
- Villaecija, R. (2018) : « ¿Hay una burbuja de supermercados? España ya tiene más de tres por cada 1.000 habitantes », *El Mundo*, [en ligne], <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2018/03/29/5abb77f0468aeb283e8b4649.html>, consulté le 15/06/2018.

Gaëlle FAUCHARD is a senior lecturer at the Department of Foreign Languages Applied to Business, University of Nantes. Title of her PhD thesis : *Le secteur de la logistique en Espagne : handicaps, perspectives et enjeux*. Director: Joël Brémond, CRINI. She is responsible for the professional Bachelor's degree in "Management of Logistics and international transport" taught at the University La Roche-sur-Yon. She created this degree in 2014.

La structure de la grande distribution en Espagne : un reflet d'une singularité culturelle ?

Christian Coffi HOUNNOUVI
Université de Nantes, CRINI

Abstract. This paper deals with the structure of the retail sector in Spain. This country shows an interesting particularity: unlike other European countries, it has a lot of small regional groups that are well rooted in their respective areas and are able to compete with the giants of the sector. What are the reasons that can explain this feature? Which strategies do those regional companies use to remain competitive? These are some of the questions that we will answer in the following work.

Keywords : regional marketing, developpment strategies, Espagne, multicultural context.

Malgré son envergure grandissante, la notion de globalisation des échanges qui semble porter en son sein différentes ambitions telles que l'uniformisation de certaines pratiques managériales, l'internationalisation des entreprises, ou encore la standardisation des objets, formes et habitudes du commerce, n'a pas réussi à gommer les singularités locales. Au contraire, que ce soit sur le plan commercial ou au niveau plus général des relations internationales, il semble que l'émergence de ce concept a donné de la vigueur aux entités et aux identités locales. Sur le plan diplomatique par exemple, la sortie de la Grande Bretagne de l'Union européenne montre qu'il y a des limites et des désaccords qui rendent difficile la concrétisation de ce modèle. D'un point de vue marketing, on assiste à une (ré)affirmation des particularismes, qui à son tour entraîne une fragmentation des patrimoines culturels et des espaces démographiques : la multiplication des campagnes publicitaires vantant les singularités des villes, au détriment du pays (le *city-branding*) en est un bon exemple ; ou encore la possibilité de mettre en avant des univers individualisés (au détriment du collectif) grâce aux outils actuels de communication, largement accessibles aujourd'hui. Dans ce dialogue entre le général et le particulier, le positionnement des entités ancrées dans des territoires locaux, qui en théorie disposent de moins de moyens que les firmes internationales, est particulièrement intéressant à étudier.

Dans le cadre de cette publication sur les productions et les identités locales en contexte de mondialisation, nous avons choisi de nous pencher sur le secteur de la grande distribution en Espagne. Aborder des questions locales par le biais de ce secteur peut paraître étrange, surtout pour le lecteur français : avec des groupes internationaux tels que Carrefour, Auchan ou encore Super U, les grands distributeurs français ne peuvent plus être considérés comme des opérateurs locaux.

En Espagne cependant, la situation est plus complexe. Il semble même que l'appréhension du concept de grande distribution soit différente, que ce soit au niveau de la répartition des parts de marché, des attentes du client, de l'agencement des espaces commerciaux de ces structures ou encore de leur ancrage dans le patrimoine local. L'intuition qui a précédé ce travail est celle selon laquelle le modèle des Autonomies de l'Espagne a fortement influencé le développement de ce secteur. L'existence de groupes régionaux¹ tels que Gadisa ou Bon Preu est un élément qui vient confirmer cette piste de réflexion. Ces entreprises limitées à des aires circonscrites au territoire ou à la langue n'ont cessé d'accroître leurs parts de marché au cours des dernières années, allant jusqu'à afficher des indices de croissance supérieurs à ceux de certains grands groupes. Plusieurs questions découlent de ces observations. Le sentiment d'appartenance à une région, stimulé par les revendications politiques nationalistes, influence-t-il les comportements d'achat du consommateur espagnol ? Cette Espagne plurielle, avec ses particularismes liés aux territoires, se reflète-t-elle dans les habitudes de consommation des nationaux ? Quelles sont les choix et stratégies marketing qui expliquent la croissance enregistrée par ces entités ?

Pour y répondre nous commencerons par donner une définition du concept de grande distribution, afin de définir les limites de cette étude, et présenter les critères sur lesquels nous nous sommes appuyé pour sélectionner les entreprises que nous incluons dans ce travail. Dans un deuxième temps, nous ferons un bref rappel de l'histoire de ce secteur d'activités en Espagne dans le but de mieux appréhender le contexte qui a permis son émergence et sa consolidation au niveau national. La troisième partie de ce travail nous permettra de comparer des caractéristiques de ce domaine d'activités en Espagne à celles de pays tels que la France ou l'Allemagne, afin de mettre en lumière les différences qui existent et de vérifier ainsi l'hypothèse que nous émettons quant à la singularité de la grande distribution espagnole.

1. PROBLÈMES DE DÉLIMITATION DU CONCEPT DE GRANDE DISTRIBUTION

Dans le cadre de cette étude, nous souhaitons nous pencher uniquement sur les entreprises de la grande distribution qui constituent le secteur de la vente au détail. Ce sont ces dernières qui mettent en application les stratégies de développement que nous envisageons d'analyser. Les premières définitions que nous avons pu consulter incluaient tous les acteurs qui interviennent dans le processus de distribution, des producteurs aux consommateurs en passant par les centrales d'achat et divers intermédiaires. Nous les avons écartées pour nous centrer sur les politiques

¹ Nous faisons allusion aux groupes dont l'activité commerciale est circonscrite à une Communauté Autonome ou à une aire linguistique.

des entreprises et sur les espaces² auxquels les consommateurs finaux ont accès. Dans cet article, nous réduirons ce concept de grande distribution à ces groupes de détaillants qui, dans la chaîne de production-vente, sont le dernier maillon avant le consommateur final. Sur la base des recherches que nous avons effectuées dans différents rapports, sites et ouvrages (Observatorio de Corporaciones Transnacionales, 2006 ; Maixé-Altés, 2008) qui traitent de la question, pour définir la grande distribution en contexte espagnol, nous retiendrons les entités qui regroupent plusieurs magasins sous la même enseigne, pratiquent la vente au détail de produits du quotidien³ transformés au consommateur final, disposent pour chaque magasin d'une superficie de plus de 100 m² et proposent l'accès aux produits en libre service. Grâce à ces quatre caractéristiques, nous opérons une distinction claire entre ces entreprises et les travailleurs indépendants, les grossistes et les grands magasins spécialisés. Elles peuvent être complétées par d'autres variables telles que l'équipement ou la forme juridique, comme c'est le cas ci-dessous, dans un tableau que José María Sainz de Vicuña Ancín intitule *definición del concepto empresa de distribución* (2000 : 230) :

Variable	Indicateur	Caractéristiques prédominantes
Taille	Superficie de vente	Plus de 100 m ²
	Employés	Plus de deux
	Points de vente	Plus d'un, en général
Technologie	Régime de vente	Libre service, en général
	Équipement (caisses, équipement de conservation du froid, scanners, etc.)	Moyen ou élevé
	Formation	Moyenne ou élevée
Organisation	Forme juridique	Personne morale
	Approvisionnement	Centrale d'achats
	Capacité d'association	Associé ou intégré
	Situation géographique	Indépendante

José María Sainz de Vicuña Ancín, définition du concept d'entreprise de distribution.⁴

Ces magasins sont aussi classés selon leur superficie. Miquel, Parra, Lhermie et Romero (Miquel, Parra, Lhermie, Romero, 2006 :149) établissent, sur la base de données de l'OCDE et de l'Institut Français du Libre Service (IFLS), la classification suivante pour l'Espagne :

- self-service : de 40 à 119 m² ;
- supérette : de 120 à 399 m² ;
- supermarché : de 400 à 2499 m² ;
- hypermarché : plus de 2500 m².

² Il s'agit principalement des lieux de vente de ces entreprises, dans lesquels les consommateurs sont en contact autant avec les produits qu'avec le discours publicitaire et l'image des entités que nous étudions.

³ Dont au moins 20% sont des denrées alimentaires.

⁴ Sauf mention contraire, la traduction est de l'auteur.

Il n'est pas aisé d'établir une chronologie exhaustive des étapes qui ont marqué l'apparition des structures qui composent aujourd'hui ce secteur d'activités. La première difficulté est liée à la diversité des formats des entreprises étudiées : les hypermarchés ont une histoire plus récente que les self-services et les supermarchés, et chacun de ces formats a connu une évolution différente. Toutefois, plusieurs auteurs (Yvard, 2010 ; Burckhardt, 2013) attribuent à la grande distribution une origine française, grâce à l'ouverture en 1852 du Bon Marché, magasin qui sera réformé par Aristide Boucicaut (Richard, Sanchez, 2009 : 22). Après cette première étape française, c'est de l'autre côté de l'Atlantique que l'histoire continue. Les sources que nous avons consultées (Zúñiga, González, Gutiérrez, 2012 ; Aguinis, 2011 : 442), en particulier un rapport de l'*Observatorio de Corporaciones Transnacionales de España* paru en 2006, mettent en relief le rôle clé joué par les États-Unis dans l'expérimentation puis le développement de différents concepts qui constituent aujourd'hui l'identité de la grande distribution et ce notamment en 1915 et 1916, par la création du premier *cash and carry* par Clarence Saunders (Freeman, 2011 :15-21). C'est seulement après la fin de la Deuxième Guerre mondiale que des magasins qui répondaient à plusieurs des quatre caractéristiques de la grande distribution que nous avons retenues sont apparus en Europe⁵. En Espagne, c'est aussi d'une collaboration avec les États-Unis que le premier supermarché est né. Entre les années 1940 et 1950, alors que le pays est miné par la famine, le rationnement (Maixé-Altés, 2008)⁶, un isolement diplomatique, une situation et des perspectives économiques floues, l'interventionnisme intempestif de l'État étouffe les initiatives privées d'envergure. Cette situation aboutit à un développement du marché noir, surtout en matière alimentaire.

La necesidad de asegurar el abastecimiento de la población e impedir el acaparamiento de varias mercancías lleva al Ministerio de Industria y Comercio a propuesta de la Comisión General de abastecimientos y transportes, a crear un sistema de racionamiento para determinados productos alimenticios por orden del 14 de mayo de 1939. Para comenzar dicho racionamiento, las Delegaciones Provinciales de Abastecimiento y Transporte, en las capitales de provincia y los alcaldes presidentes de los Ayuntamientos, como delegados locales (...), procedieron a la confección de un censo de habitantes por municipio y por distritos o zonas dentro de los mismos. El censo de racionamiento se formaba mediante declaraciones juradas que suscribían los cabezas de familia de cada vivienda.⁷ (Latorre, 2011 : 207)

⁵ En France par exemple, c'est en 1948 que le premier lieu de vente en libre service a ouvert. Il s'agit de l'enseigne Goulet-Turpin à Paris.

⁶ Selon Maixé-Altés, dans les années 1950, les marchés étaient les principaux points de vente au détail de denrées de première nécessité et étaient placés sous la gestion des autorités communales.

⁷ « La nécessité d'assurer l'approvisionnement de la population et d'empêcher la monopolisation de certaines marchandises conduit le ministère de l'Industrie et du Commerce, à l'initiative de la Commission générale de l'approvisionnement et des transports, à créer un système de rationnement concernant certains produits, par un décret en date du 14 mai 1939. Pour mettre en place ledit rationnement, les Délégations provinciales de l'approvisionnement et du transport établies dans les

La réforme du système d’approvisionnement et de distribution géré par la CAT⁸ devenait urgente. J. Carles Maixé-Altés nous offre des éléments de compréhension concernant l’apport du modèle américain⁹ à la distribution espagnole.

Un ensayo que tuvo un gran impacto fue la instalación de un supermercado de tipo norteamericano en la Feria del Campo de Madrid. Poco después, en 1957 se creó la Dirección General de Comercio Interior, en su seno se estaban organizando las infraestructuras necesarias para potenciar la innovación en el sector de la distribución. Precisamente la CAT creó en 1957 en Madrid el primer supermercado, en lo que se denominó en aquel entonces ‘operación supermercados’. El Ministerio de Comercio a través de la CAT estaba implementando una política (...) con el objeto de modernizar los circuitos de comercialización de alimentos.¹⁰ (Maixé-Altés, 2008)

Ainsi, selon Maixé-Altés, le premier supermarché espagnol, créé en 1957, était public et avait pour objectifs la modernisation des circuits de distribution et la stabilisation des prix des denrées de première nécessité. À partir de cette date, plusieurs grandes surfaces relevant du domaine public ont fait leur apparition dans toute l’Espagne. Nous n’avons pas trouvé d’autres références à la *operación supermercados* à laquelle l’auteur attribue l’ouverture de plusieurs autres établissements publics. Les premières initiatives nationales privées dans le domaine sont celles de groupes tels que le catalan CAPRABO en 1959, l’aragonais SABECO S.A ou encore le madrilène SIMAGO en 1960. C’est aussi en 1957 que les premiers supermarchés apparaissent en France : La Grande Épicerie Bardou de Paris et l’Express Marché Goulet-Turpin de Rueil (Cliquet, Perrigot, Basset, 2013 :1). L’apparition de ces structures en 1957 n’est pas le fait du hasard : « ce sont surtout les séminaires sur les méthodes marchandes modernes organisés à Dayton à partir de 1957 par la National Cash Register Compagny (NCRC), premier fabricant

capitales de province et les maires (en leur qualité de délégués locaux), à la tête des municipalités, procédèrent à un recensement des habitants dans chaque district et chaque zone des communes du territoire. Ce recensement pour le rationnement était établi sur la base de déclarations assermentées des chefs de famille de chaque foyer ».

⁸ Comisaría de Abastecimientos y Transportes, créée en 1939.

⁹ Sur son site Internet, par le biais de l’initiative Valencia Bonita, la Communauté de Valence nous fait savoir que « selon plusieurs historiens, l’histoire des supermarchés dans notre pays commence dans l’Espagne franquiste, grâce aux ministres de l’époque et au Plan national de stabilisation économique de 1959, qui établissait des programmes de coopération avec les États-Unis et visait, à travers l’Operación Supermercados, la modernisation de l’économie ». On apprend aussi que le premier self-service de la Communauté, qui était une petite surface, a été créé en 1957.

¹⁰ « Une tentative qui eut un grand impact fut l’installation d’un supermarché de type américain lors de la Feria del *Campo* de Madrid. Peu de temps après, en 1957, la Direction générale du commerce intérieur était créée ; en son sein s’organisaient les différentes infrastructures nécessaires afin de stimuler l’innovation dans le secteur de la distribution. C’est justement dans ce contexte qu’en 1957, à Madrid, la CAT créa le premier supermarché, au cours de ce qu’on a appelé à cette époque « opération supermarchés ». À travers la CAT, le ministère du Commerce mettait en œuvre une politique [...] visant à moderniser les circuits de commercialisation des aliments ».

mondial de caisses enregistreuses, qui ont le plus profondément influencé les professionnels (...) et les nombreux pèlerins de la distribution, dont 2.347 Français entre 1957 et 1965 », (Daumas, 2006 : 57). Pour le compte du gouvernement espagnol aussi, à partir de 1956 des délégations d'industriels et de commerçants ont assisté à des séminaires et des formations aux États-Unis pour s'inspirer des pratiques américaines en matière de libre-service, concept qui contraste avec l'approvisionnement public que nous décrivons dans les lignes antérieures.

Quant aux hypermarchés, ils sont apparus plus récemment. Le rapport de l'OCT que nous avons mentionné précédemment leur attribue une origine parisienne :

Si nos atenemos estrictamente al concepto de gran superficie, la historia de este formato de comercio minorista comienza en 1963 con una iniciativa de las familias Defforey, Badin y Fournier que decidieron entonces abrir una superficie de venta de 2500m² en Sainte-Geneviève-des-Bois, en la periferia del sur de París [...]. Por su parte, en Estado español, el hipermercado nació rodeado de polémica, y en ella sigue [...]. Desde la apertura del primer hipermercado en diciembre de 1973 en El Prat de Llobregat [...], esta forma ha experimentado una dinámica de crecimiento sin precedentes, constituyéndose en el gran protagonista de la distribución comercial en las últimas tres décadas.¹¹ (OCT, 2006)

Les auteurs du rapport ne précisent pas les raisons pour lesquelles l'apparition de ce type de grande surface a fait l'objet d'une controverse ; cependant la date qu'ils donnent est confirmée par d'autres sources, comme la thèse de Pedro Cuesta Valiño (Cuesta, 2006), qui situe l'ouverture du premier hypermarché espagnol au 5 décembre 1973. Après l'étude des différents types d'établissements et de leurs caractéristiques, nous allons interroger leurs spécificités en Espagne.

2. LE POIDS DES GRANDS GROUPES

La première particularité de la grande distribution espagnole est sa nature atomisée ou fragmentée. En d'autres termes, il y a un nombre important de groupes qui opèrent et détiennent des parts de marché conséquentes. Ainsi, les cinq acteurs majeurs que sont Mercadona avec 24,12%, Carrefour avec 8,7%, Dia et ses 8,4%, Eroski qui comptabilise 5,5% et Lidl avec 4,3% (en termes de chiffre d'affaires, de

¹¹ « Si on se réfère strictement au concept de grande surface, l'histoire de ce type de commerce au détail commence en 1963 grâce à une initiative des familles Defforey, Badin et Fournier qui décidèrent d'ouvrir un lieu de vente d'une superficie de 2500 m² à Sainte-Geneviève-des-Bois, dans la périphérie sud de Paris [...]. Pour ce qui est de l'Etat espagnol, l'ouverture du premier hypermarché suscita une polémique, qui est toujours d'actualité [...]. Depuis l'ouverture du premier hypermarché, en décembre 1973, à El Prat de Llobregat [...], ce format a connu une dynamique de croissance sans précédent, pour devenir le grand protagoniste de la distribution commerciale au cours de ces trois dernières décennies ».

nombre de magasins et d'employés)¹² ne se répartissent que 51% du marché en 2018. Les 49% restants sont partagés entre plusieurs autres chaînes qui comptabilisent chacune entre 1,5 et 4% du total des parts de marché. C'est un cas de figure particulier si on se réfère à la structure du secteur dans des pays proches. En France par exemple, selon les données du groupe Kantar, les deux leaders du marché que sont Leclerc (21,1%), Carrefour (20,7%) se partagent presque 42% du secteur. Avec les trois enseignes suivantes que sont les groupes Intermarché (14,4%), Casino (11,2%) et Système U (10,8%), on couvre 78% de l'offre commerciale. Il en est de même en Allemagne où la participation des cinq premières chaînes atteint les 71% de la totalité des parts de marché¹³. En Espagne, cette structure du secteur permet une plus grande concurrence, dans la mesure où, hormis le leader Mercadona, les entreprises concurrentes se situent toutes en deçà des 10% de participation. Cette répartition est due en partie au caractère localisé de plusieurs groupes, qui pour des raisons que nous mentionnons dans les lignes qui suivent, ont limité leur expansion aux territoires régionaux. Leur participation aux résultats du secteur est donc plus faible que celle des grands groupes.

Cette spécificité espagnole se vérifie aussi au niveau de la taille des établissements les plus fréquentés. Selon une étude publiée en 2016 par l'entreprise SIR¹⁴, au 31 décembre 2015, près de 70% des achats des Espagnols étaient effectués dans des supermarchés, c'est-à-dire des enseignes dont la superficie se situe entre 400 et 2500 m². Ce même rapport subdivise ces 70% en deux branches : 30,2% pour les petits supermarchés (400-999 m²) et 39% grands supermarchés (1 000-2 499 m²). Les hypermarchés ne représentent dans ce classement que 14% de parts de marché. Il faut aussi souligner le rôle des dénommés *autoservicios*, magasins indépendants de moins de 400 m², qui accaparent 16,7% des parts de marché, reléguant ainsi le format hypermarché à la toute dernière position. Les statistiques traitant de l'ouverture d'établissements de ce type confirment cet état de fait. Le nombre de supermarchés¹⁵ de taille moyenne en Espagne est passé de 4831 en 2008 à 5332 en 2015, soit une augmentation de près de 10% du nombre de ces entités en sept ans ;

¹² Ces données apparaissent dans une étude de la grande distribution réalisée par le groupe Kantar pour le premier trimestre 2018 ; elle est disponible à l'adresse <https://es.kantar.com/empresas/consumo/2017/septiembre-2017-cuota-de-mercado-de-supermercados-en-espa%C3%B1a/>, dernière consultation le 10/06/18.

¹³ Ces données sont disponibles sur le site du groupe Société Générale à l'adresse <https://import-export.societegenerale.fr/fr/fiche-pays/allemande/marche-distribution>, dernière consultation le 10/06/18.

¹⁴ *Sistemas Integrals de Refrigeració* ; le document est disponible en ligne à l'adresse <http://www.sir.cat/images/pdf/informe-2016AlimentacionESP.pdf>, dernière consultation le 10/06/18. Au moment où nous terminons cette étude, ces chiffres sur les habitudes d'achat des Espagnols sont les plus récents.

¹⁵ Dans un article intitulé « El boom del super en España », disponible à l'adresse <http://www.elmundo.es/economia/2016/09/17/57dbf65d268e3eb2228b4615.html>, le quotidien espagnol *El Mundo* analyse des données du cabinet américain Nielsen, spécialiste en études du comportement du consommateur.

on observe la même dynamique pour les petits établissements qui, sur la même période, voient leur nombre augmenter de 11%. L'augmentation la plus significative est celle des grands supermarchés qui enregistrent l'apparition de 823 nouveaux locaux, soit une augmentation de 23%. Quant aux hypermarchés, en sept ans, il n'y a eu que onze nouveaux locaux d'ouverts, soit une progression de 3,5%. À titre comparatif, en France, les deux leaders du secteur de la grande distribution, Leclerc et Carrefour, sont des spécialistes de l'hypermarché, alors que le leader espagnol, Mercadona a fait du supermarché son espace de prédilection.

3. UN CADRE LÉGISLATIF RESTRICTIF

En Espagne, depuis l'avènement de la Constitution de 1978, la compétence en matière d'ouverture d'établissements commerciaux a été attribuée aux Communautés autonomes. Depuis cette date, les textes qui régulent le commerce au détail n'ont cessé d'évoluer en fonction des régions concernées, qui ont eu la liberté d'apporter les modifications qu'elles jugeaient opportunes pour le contrôle de l'activité dans leurs territoires. Cet état de fait a contribué à complexifier et à opacifier les critères d'attribution des licences qui encadrent l'exercice de l'activité commerciale. C'est principalement pour ces raisons qu'en 1996, le texte de référence en la matière, la *Ley de Ordenación del Comercio Minorista* (LOCM) a été voté. L'article 6 de ce texte, dont nous citons un extrait dans les lignes qui suivent, est celui qui se réfère à l'ouverture, au transfert et à l'agrandissement des établissements commerciaux.

Con carácter general, la apertura, traslado o ampliación de establecimientos comerciales no estará sujeta a régimen de autorización. No obstante lo anterior, la apertura, traslado o ampliación de establecimientos comerciales podrá quedar sometida a una única autorización que se concederá por tiempo indefinido cuando las instalaciones o infraestructuras físicas necesarias para el ejercicio de la actividad sean susceptibles de generar daños sobre el medio ambiente, el entorno urbano y el patrimonio histórico-artístico, y estas razones no puedan salvaguardarse mediante la presentación de una declaración responsable o de una comunicación previa. El otorgamiento de las autorizaciones a que se refieren los apartados anteriores corresponderá a la administración territorial competente.¹⁶ (LOCM : 6)

¹⁶ « De façon générale, l'ouverture, le transfert et l'agrandissement d'établissements commerciaux ne nécessitent pas d'autorisation. Nonobstant la mention antérieure, l'ouverture, le transfert ou l'agrandissement d'établissements commerciaux peuvent être soumis à une autorisation unique, qui est concédée pour une durée indéterminée, lorsque les installations ou les infrastructures physiques nécessaires à l'exercice de l'activité sont susceptibles de mettre en péril la préservation de l'environnement, du milieu urbain et du patrimoine historique-artistique, et que ces risques ne peuvent pas être écartés par une déclaration de responsabilité ou une communication préalable. L'attribution des autorisations à laquelle se réfèrent les paragraphes antérieurs est du ressort de l'administration territoriale compétente ».

La LOCM avait pour objectifs de réorganiser les circuits de distribution commerciale en Espagne, d'établir un cadre visant à réguler la concurrence entre les acteurs du secteur et mettait l'accent sur la nécessité de préserver les petits commerces traditionnels « que juegan un papel trascendental en la estabilidad de la población activa »¹⁷ (LOCM : 6). Cependant, force est de constater que cet article n'a pas totalement levé l'opacité en ce qui concerne l'attribution des licences commerciales. En effet, il confèrait toujours aux autorités régionales le pouvoir de décider de l'implantation des commerces sur la base de critères qui, à notre avis, manquent de clarté et d'objectivité. Que faut-il entendre par « mettre en péril la préservation de l'environnement, du milieu urbain et du patrimoine historico-artistique » ? Cette formulation ambiguë laissait une liberté de décision aux régions, qu'elles pouvaient utiliser pour sélectionner les entreprises qui s'installaient sur leurs territoires, restreindre la concession de permis d'exploitation, et dans un but protectionniste, favoriser les commerces traditionnels locaux. Lors des recherches que nous avons effectuées dans le cadre de cet article, nous n'avons pas trouvé de décisions émanant de ces instances administratives régionales dans lesquelles elles refusaient l'attribution de licences ; toutefois ces observations et ces questionnements sont repris par Francisco Marcos Fernández dans un article datant de 2006 intitulé « Comercio Minorista y Comunidades Autónomas ». Dans ce travail très détaillé, l'auteur retrace l'évolution de la législation en matière de grande distribution, analyse l'impact de sa décentralisation sur l'activité commerciale et sur les consommateurs et relève les nombreux obstacles que cette organisation a entraînés.

En la práctica, las segundas licencias han sido utilizadas como instrumento para “proteger al comercio minorista tradicional con el fin de frenar su pérdida de cuota de mercado” (TDC, 2003: 7). En efecto, las comunidades autónomas han dificultado la concesión de estas licencias, [...] introduciendo diversos requisitos y exigencias, sin lógica alguna, en ocasiones con intención expresa de perseguir a ciertas formas comerciales (las tiendas de descuento), pero siempre con el propósito de disuadir de la apertura de nuevas grandes superficies [...]. Ello ha supuesto, por tanto, una restricción injustificada de la libertad de empresa, que probablemente ha reducido la apertura de nuevos grandes establecimientos comerciales, en perjuicio también de los consumidores, que han visto reducidas y limitadas sus posibles elecciones [...].¹⁸ (Marcos Fernández, 2006 : 80-81).

¹⁷ « qui jouent un rôle essentiel dans la stabilité de la population active ».

¹⁸ « Dans la pratique, ces deuxièmes licences ont été utilisées comme des instruments visant à 'protéger le commerce au détail traditionnel afin de freiner sa perte de parts de marché'. En effet, les communautés autonomes ont rendu difficile l'attribution de ces licences, [...] par l'introduction de divers prérequis et exigences, sans aucune logique ; parfois dans le but avéré de faire la chasse à certaines formes de commerces (les magasins de discount), mais toujours avec le dessein d'éviter l'ouverture de nouvelles grandes surfaces [...]. Ceci a engendré une restriction injustifiée de la liberté d'entreprendre, a probablement contribué à la réduction de la création de nouveaux grands établissements commerciaux et a porté préjudice aux consommateurs, qui ont vu leurs choix réduits et

Ces deuxièmes licences que l'auteur mentionne sont celles qui devaient être délivrées par la Communauté autonome (en Galice ou en Estrémadure par exemple), en plus de celles traditionnellement délivrées par les municipalités, rendant encore plus complexe le processus d'obtention de ces agréments. Selon Marcos Fernández, ce choix de confier aux régions l'attribution des licences a été un obstacle considérable pour les entreprises souhaitant développer leur activité dans plus d'une Communauté autonome, dans la mesure où les nombreuses démarches administratives et les impôts additionnels que certaines d'entre elles exigeaient ont contribué à freiner l'expansion des groupes de distribution au niveau national. Un exemple concret de l'impact de ces politiques est que jusqu'en 2014, Mercadona, pourtant toujours présente dans le trio de tête des classements régionaux, n'avait aucune enseigne en Euskadi¹⁹. C'est seulement après la modification de la loi, et près de quatre décennies après sa création, que l'enseigne valencienne a ouvert son premier établissement au Pays basque. En 2014, le *Real Decreto-Ley de Aprobación de Medidas Urgentes para el Crecimiento, la Competitividad y la Eficiencia*, dont nous citons un extrait dans le paragraphe ci-après, a posé un nouveau cadre pour l'exercice de l'activité commerciale.

La grave recesión que desde 2008 venía experimentando la economía española, fruto de la acumulación de desequilibrios durante los años anteriores, ha hecho necesaria la adopción de profundas reformas urgentes para recuperar la senda de crecimiento. Reformas que se han insertado dentro de una estrategia de política económica basada en dos pilares: la consolidación fiscal y las reformas estructurales para impulsar la flexibilidad de los mercados y recuperar la competitividad de la economía española perdida desde la entrada en el euro. La modificación del artículo 6 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, que se realiza mediante esta Ley pretende, además de su adecuación a la Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de garantía de la unidad de mercado, profundizar en el proceso de simplificación y racionalización de los procedimientos de autorización seguidos en el ámbito del comercio minorista. Se introduce una referencia expresa a la regla general de no sometimiento a autorización administrativa en la apertura de establecimientos comerciales, por la que, en su defecto, podrá someterse a declaración responsable o comunicación previa.²⁰

limités [...] ». L'auteur met aussi l'accent sur le caractère anticonstitutionnel de ces deuxièmes licences, puisque l'article 6 de la LOCM que nous mentionnons fait bien référence à « une autorisation unique ».

¹⁹ Même si nous n'avons pas trouvé de sources qui confirment cette hypothèse, on peut aussi établir un lien entre l'activité terroriste du groupe ETA (qui n'a pris fin qu'en 2011) et l'absence de magasins de Mercadona en territoire basque.

²⁰ « La grave récession que l'économie espagnole connaît depuis 2008, résultat de l'accumulation de déséquilibres au cours des années antérieures, a rendu nécessaire l'adoption de réformes profondes pour retrouver le chemin de la croissance. Ces réformes font partie d'une politique économique basée sur deux piliers : la consolidation fiscale et les réformes structurelles visant à impulser la flexibilité des marchés et à retrouver la compétitivité que l'économie espagnole a perdue au moment de son entrée dans la zone euro. La modification de l'article 6 de la loi 7/1996, du 15 janvier, portant organisation du commerce au détail, qui est réalisée à travers le présent texte prétend, en plus de son adéquation à la loi

4. LE CARACTÈRE RÉGIONAL DES SUPERMARCHÉS, UNE SPÉCIFICITÉ ESPAGNOLE

Une particularité majeure de la grande distribution espagnole est l'existence de structures privées régionales. Déjà en 2012, sur son site Internet, la Région de Castilla La Mancha mettait en lumière cette singularité, en expliquant que la distribution moderne en Espagne, à la différence de ce qui se passe chez ses voisins européens, se caractérise par l'importance des groupes régionaux, dont le poids total influence directement la répartition des parts de marchés.

Sur les résultats de l'exercice 2017, au niveau national, l'ensemble des supermarchés régionaux détenait entre 10 et 12% de parts de marchés. Ces données générales font apparaître une participation considérable aux performances du secteur. Mais une lecture régionale s'avère nécessaire pour appréhender le poids réel de ces structures. Ce positionnement local est hautement stratégique, puisqu'il permet à ces chaînes de se placer en représentantes des régions dont elles sont originaires et de tenir tête à des opérateurs nationaux ou internationaux tels que les précités Mercadona ou Carrefour. Il est encore plus marquant en Galice, en Catalogne, ou au Pays basque, qui sont parmi les territoires qui revendiquent un patrimoine culturel et linguistique propre.

Selon le rapport d'Alimarket, un cabinet espagnol d'études sur la grande distribution, en Galice²¹, les trois premières chaînes de supermarchés sont dans l'ordre Gadisa²², Vegalsa-Eroski²³ et Froiz. Les grands groupes nationaux n'apparaissent qu'à partir de la quatrième position.

Il en est de même au Pays basque. En 2014²⁴, Mercadona, qui reste pourtant le leader incontesté de la grande distribution en Espagne, n'enregistre qu'une très faible pénétration de 1,1% sur le marché de la grande distribution, loin derrière des

20/2013 du 9 décembre, portant garantie de l'unité du marché, aller plus loin dans le processus de simplification et de rationalisation des procédures en vigueur dans le domaine du commerce au détail. Elle introduit une référence expresse à la règle générale de non-soumission à autorisation administrative en matière d'ouverture d'établissements commerciaux, qui à défaut, pourra faire l'objet d'une déclaration responsable ou d'une communication préalable ».

²¹ Rapport d'activités disponible à l'adresse <https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/263696/informe-2018-del-sector-de-la-distribucion-alimentaria-en-galicia>, dernière consultation le 12/06/2018.

²² Ce groupe a été créé en 1986.

²³ Ce groupe est né de l'union en 1998 du groupe Vegonsa (qui existait en Galice depuis 1968) et d'Eroski. Le géant basque participe à hauteur de 50% au capital du groupe ; cette alliance a impulsé la croissance de Vegonsa et transformé progressivement le réseau de magasins Vego en *Eroski Center*. Cette évolution progressive vise à conserver la clientèle qui fréquentait les établissements de la chaîne locale. Il ne s'agit plus totalement d'un groupe régional, puisque son réseau s'est étendu aux Asturies et à la Castilla y León voisines. Cependant la communication dans les magasins reste basée sur un bilinguisme assumé. Cette volonté de s'affirmer au niveau local passe par l'affichage de slogans tels que *Comprometidos con Galicia*, ou *Somos de aquí*, qui peuvent contraster avec le logotype du groupe et la consonance du nom que les nouvelles boutiques arborent.

²⁴ Le document est disponible à l'adresse <http://www.asofrio.com/eroski-dia-y-lidl-temen-que-mercadona-se-haga-con-una-cuota-del-10-en-pais-vasco/>, dernière consultation le 12/06/2018.

enseignes forgées dans la région telles qu'Eroski ou Uvesco à travers ses enseignes BM. À eux deux, ces groupes accaparaient près de 60% du marché régional. Au début de l'année 2018²⁵, selon les données du groupe Alimarket, Eroski et Uvesco totalisaient respectivement 37% et 20% des parts de marché.

En Catalogne, la situation est différente, même si elle reflète davantage l'atomisation du secteur de la grande distribution espagnole. Le classement est le suivant²⁶ : Mercadona arrive en première place avec 15,8 %, suivie de Caprabo qui totalise 10,4% de parts de marché ; à la troisième place vient Dia avec 9,1% ; à la quatrième position, non loin derrière, on retrouve Bon Preu, avec 7,8% de parts de marché.

Dans le cadre de cet article il est difficile d'étudier en détail l'histoire individuelle de ces entreprises à dimension régionale. Cependant, lorsqu'on considère l'ensemble de ces entités, elles présentent des caractéristiques similaires que nous allons regrouper et qui expliquent en grande partie leur succès.

La plupart de ces enseignes ont un ancrage historique dans les régions. Elles se sont développées d'abord et presque exclusivement dans les Communautés autonomes où elles sont nées. Il peut s'agir de la réunion de coopératives, comme c'est le cas pour Eroski²⁷ ; l'avantage de cette stratégie de regroupement coopératif est celui d'atteindre une cible large constituée des clients qui fréquentaient les différents établissements répartis sur le territoire de la Communauté autonome. Même si aujourd'hui le groupe est présent dans la plupart des régions, il s'est d'abord développé en Euskadi, et a choisi un nom qui reflète clairement cette appartenance. Une stratégie proche de celle d'Eroski est celle du groupe basque Uvesco, créé plus récemment (1993), mais par la réunion d'entreprises connues pour leur ancienneté sur le marché ; ce groupe est né de la fusion d'Unialco (entreprise qui a fondé son premier supermarché en 1968) et du groupe VES (les informations les plus précises dont nous disposons sur ce groupe qui n'existe plus font état de sa création au début du vingtième siècle). Ces groupements ont opté pour une stratégie de rachat des locaux de distribution existants. Dans d'autres exemples, le succès de ces entreprises s'explique par leur caractère pionnier en matière de libre-service et de modèle de grande distribution : c'est le cas de Caprabo (1959) et Bon Preu (1974) en Catalogne. Cet ancrage dans les régions se traduit par le choix d'être présent dans des agglomérations de taille plus réduite (petites villes ou villages), où l'offre est moins abondante. Hormis Eroski qui s'est développée au niveau national, toutes ces entreprises ont opté pour un enracinement dans la région, et la décision porte ses fruits, puisqu'aujourd'hui elles sont parmi les leaders de leurs marchés respectifs.

²⁵ Le document est disponible à l'adresse <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/265545/la-distribucion-en-pais-vasco-y-navarra-continua-al-alza>, dernière consultation le 12/06/2018.

²⁶ Ces données sont disponibles à l'adresse https://www.elconfidencial.com/empresas/2017-10-07/independencia-supermercados-cataluna-consumo-cadenas_1456349/, dernière consultation le 19/11/2018.

²⁷ L'entreprise a vu le jour en 1969.

5. MARKETING : COMMUNICATION ET PRODUIT

Plusieurs de ces groupes, qui ont une activité circonscrite à la région, s'appuient sur une politique marketing élaborée pour le territoire local : c'est particulièrement le cas pour l'offre de produits et les choix en matière de communication. Ces chaînes régionales mettent en avant la proximité avec les producteurs et les consommateurs, proposent des produits typiques de la région, mettent en place un agencement des espaces qui correspond aux habitudes et attentes²⁸ du consommateur. Leur communication est aussi étudiée en fonction de la situation géographique de l'établissement. Dans les zones où la densité de la population est plus faible, l'assimilation à la région, du fait de la langue, du patrimoine culturel commun et d'une faible mixité, peut être plus forte ; le choix d'utiliser la langue régionale joue sur la capacité du consommateur à partager des valeurs et une vision, à créer un lien affectif²⁹ avec l'entreprise. Dans des travaux antérieurs, nous évoquions déjà des choix linguistiques pour la communication sur les panneaux publicitaires dans les magasins et les produits mêmes qui étaient dictés par l'environnement (urbain ou rural) (Hounnouvi, 2015) de l'établissement. Dans les zones urbaines, plusieurs groupes optent pour la solution du bilinguisme (indications des rayons, promotions etc.) à l'intérieur des magasins ; nous n'avons pas recensé de cas où la langue régionale soit la seule utilisée pour la communication sur le lieu de vente. Il en est de même pour l'étiquetage des produits. Dans la publicité destinée à un public plus large (radio, télé, magazines), la stratégie de communication peut changer : certaines campagnes font appel à ce patrimoine régional en utilisant la langue locale. Les campagnes publicitaires de la galicienne GADIS, qui s'inscrivent dans cette démarche, connaissent un réel succès auprès des spectateurs auxquels elles sont destinées. Intégralement élaborées en galicien³⁰, elles mettent en scène la vie supposée de Galiciens qui revendiquent leur appartenance à une terre et à des valeurs, et veulent en partager la richesse. Les titres et les slogans de ces publicités ne laissent pas de doute quant à cette volonté : *¡Vivamos como Galegos !, ¡Se chove que chova*³¹ !

²⁸ Les consommateurs espagnols accordent une grande importance aux produits frais ; l'agencement, la taille et l'emplacement du rayon dédié à ces produits sont étudiés par les entreprises qui en connaissent le potentiel en termes de chiffres d'affaires (entre 50 et 55% des ventes alimentaires dans les supermarchés, selon le document que nous citons par la suite). Dans un article publié en 2016 (Palau, 2016), le quotidien espagnol *La Vanguardia* révèle les stratégies de différents groupes visant à adapter leur offre de produits frais afin d'arracher des parts de marché aux commerces traditionnels spécialisés, qui restent parmi les fournisseurs préférés des Espagnols en la matière.

²⁹ Plusieurs auteurs font état de l'importance de la voie affective dans le traitement de l'information publicitaire. Toporkoff, Mun et Croutsche (2006) l'évoquent en ces termes : « comme il devient de plus en plus difficile de mettre en valeur un avantage compétitif par rapport à l'attribut fonctionnel d'un produit, l'élément essentiel de différenciation est l'attribut émotionnel de la marque ».

³⁰ Il existe aussi des versions sous-titrées en espagnol.

³¹ « Vivons comme des Galiciens ! S'il pleut, eh bien qu'il pleuve ! ». Une publicité de ce groupe est accessible en ligne à l'adresse https://www.youtube.com/watch?v=_jKK58hkG5s, dernière consultation le 26/11/2018.

CONSIDÉRATIONS FINALES

Au terme de cette étude nous pouvons affirmer que l'Espagne a une structure particulière en matière de grande distribution. Le premier élément qui le confirme est l'importante fragmentation du secteur, qui accueille de nombreux acteurs, même si pour certains, la participation aux performances du marché, derrière les groupes nationaux, est faible. L'évolution des textes de loi qui régissent l'activité du secteur a aussi contribué à limiter l'expansion des entreprises. On observe un positionnement particulier des groupes qui se limitent à l'aire régionale ou aux Communautés autonomes voisines en mettant en avant l'enracinement dans l'aire géoculturelle. Cette stratégie est unique dans la grande distribution en Europe occidentale, dans la mesure où elle vise à créer un lien entre un patrimoine culturel localisé et les comportements d'achat des consommateurs de la région; il s'agit là de ce qu'on peut dénommer un marketing identitaire, qui se rapproche en certains points du marketing ethnique, puisqu'il joue clairement sur l'appartenance à des groupes constitués sur la base de liens ethniques. Il est aussi intéressant d'aborder ces questions depuis une perspective sociopolitique et historique ; la grande majorité de ces établissements régionaux est apparue à partir des années 1940, certes peu après que le vent des nationalismes a soufflé, mais en plein Franquisme, alors que les vellétés régionales étaient réprimées, que l'autonomie avait été retirée aux régions qui l'avaient gagnée, et que la division territoriale actuelle n'était pas en vigueur. Pourquoi les entreprises de ce secteur ne s'inscrivaient-elles pas dans une dynamique expansionniste et nationale ? Faut-il voir dans ce positionnement une réponse à l'anti-régionalisme du régime en place à l'époque ? Une revendication identitaire réelle ? Nous n'avons pas trouvé d'éléments (choix de la langue de communication, ambition de départ) qui viennent confirmer cette hypothèse. Les documents portant sur cette thématique n'abondent pas, mais ces questionnements offrent des perspectives intéressantes pour de futurs travaux.

Bibliographie

- Aguinis, M., 2011, *Elogio del placer*, Penguin Random House, Grupo Editorial Argentina.
- Burckhardt, M., 2013, *Le Bon Marché Rive gauche: l'invention du grand magasin*, Assouline.
- Cliquet G., Perrigot, R., G. Basset, 2013, « 50 ans de grandes surfaces en France : et maintenant ? », in 16^e colloque international Etienne Thil, 2-3-4 Octobre 2013, ESCP Europe – Campus Paris, disponible à l'adresse <http://thil-memoirevivante.prd.fr/wp-content/uploads/sites/43/2014/11/CliquetPerrigotBasset.pdf>, dernière consultation le 07/06/2018.
- Croutsche, J.-J., Mun D.-J., S. Toporkoff, 2006, *La Publicité paneuropéenne*, Paris, L'Harmattan.
- Cuesta Valiño P., 2006, *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial*, thèse de doctorat soutenue en 2006, accessible en texte complet en suivant le lien: <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/>, dernière consultation le 25/11/2018.
- Daumas, J.-C., 2006, « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) » in *Vingtième Siècle, Revue d'histoire*, vol. 91, no. 3, pp. 57-76.
- Freeman, M., 2011, *Clarence Saunders and the Founding of Piggly Wiggly: The Rise & Fall of a Memphis Maverick*, Arcadia Publishing, p.15-21.

- Hounnoui, C, 2016, « Marketing et communication ethnique en contexte multilingue : le cas de la Catalogne », in *Revue Internationale d'Etudes en Langues Modernes Appliquées*, « Productions et Identités locales en contexte de mondialisation », Université Babeş-Bolyai, Numéro 8, pp. 51-61.
- Latorre Cano, L, 2011, « La Comisaría General de Abastecimientos y Transportes (CAT) », Series para su estudio en los archivos municipales, vol 4, p. 207, http://www.juntadeandalucia.es/cultura/archivos_html/sites/default/contenidos/general/revisita/numeros/Numero_4/Galeria/03_04_18_Comisaria_abastecimientos.pdf, dernière consultation le 25/11/2018.
- Ley 7/1996, du 15 janvier 1996, de *Ordenación del Comercio Minorista*, parue au BOE numéro 15, sous la référence BOE-A-1996-1072, [en ligne] <https://www.boe.es/buscar/pdf/1996/BOE-A-1996-1072-consolidado.pdf>, dernière consultation le 24/11/2018.
- Maixé-Altés, J.-C., 2008, « Americanización y consumo de masas, la distribución alimentaria en España, 1947-2007 » in *MPRA (Munich Personal RePEc Archive)*, https://www.researchgate.net/publication/228552564_Americanizacion_y_consumo_de_masas_la_distribucion_alimentaria_en_Espana_1947-2007, dernière consultation le 05/06/2018.
- Marcos Fernández, F. 2006, « Comercio Minorista y Comunidades Autónomas » in *Economistas*, numéro 107, pp. 79-92.
- Miquel Peris, S., Parra Guerrero, F., Lhermie, C., M.-J. Miquel Romero, 2006, *Distribución comercial*, ESIC Editorial, p.149.
- Observatorio de Corporaciones Transnacionales (OCT), 2006, « La Gran Distribución: supermercados, hipermercados y cadenas de descuento » in *Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS)*, Boletín número 15, Córdoba.
- Palau, Blai Felip, 2016, « Los productos frescos suponen hasta el 55% de las ventas en los sùpers » in *La Vanguardia*, <https://www.lavanguardia.com/economia/20160606/402306886533/productos-frescos-aumentan-ventas-supermercados.html>, dernière consultation le 05 novembre 2018.
- Real Decreto-ley 8/2014, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia*, BOE, número 163, du 5 juillet 2014, pp. 52544-52546.
- Reyes, C., 2016, « Informe 2016 del sector de la distribución alimentaria porsuperficie en España », <http://www.sir.cat/images/pdf/informe-2016AlimentacionESP.pdf>
- Richard, P.-J., S. Sanchez, 2009, *Créer un point de vente: Petits, moyens, grands commerces...*, Éditions Eyrolles, p. 22.
- Rodríguez, J., 2018, « Informe 2018 del sector de la distribución alimentaria en Galicia » in *Alimarket*, 20.03.2018, <https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/263696/informe-2018-del-sector-de-la-distribucion-alimentaria-en-galicia>
- Sainz de Vicuña Ancín, J.-M., 2000, *La distribución comercial: opciones estratégicas*, ESIC Editorial, p. 230.
- Societe generale, « Le marché allemand : Distribution », <https://import-export.societegenerale.fr/fr/fiche-pays/allemande/marche-distribution>
- Supermercados GADIS, *Se chove, que chova!*, [video on YouTube], https://www.youtube.com/watch?v=_jKK58hkG5s
- ValenciaBonita, « Los orígenes de los supermercados en Valencia », in ValenciaBonitas.es, <http://valenciabonita.es/2017/10/27/los-origenes-de-los-supermercados-en-valencia>
- Wellhoff, A., 2013, *Le merchandising*, 7e éd, Points Cardinaux, Ratios, Stratégies, Dunod, p.18.
- Yvard, E., 2010, *De Bellême au Bon Marché : Aristide Boucicaut, l'inventeur du commerce moderne*, Éditions L'Étrave.
- Zúñiga, A., González, F., Gutiérrez, A.-C., M. Lorena, 2012, *Tendencias en la administración: Gerencia y academia*, Vol I, Ediciones Uniandes-Universidad de los Andes, p. 442.

Christian Coffi HOUNNOUVI is a Spanish teacher at the University of Nantes. His research at CRINI concerns regionalisms, nationalisms, linguistic minorities and intercultural studies.