



La culture, enjeu économique ou symbolique pour le développement des territoires ?

Etude de cas - Nancy

Analyse des initiatives de développement basées sur la culture de la ville de Nancy – Communauté urbaine de Nancy

Synthèse de la stratégie culturelle de la ville de Nancy et du Grand Nancy	
Population	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Communauté urbaine de Nancy « Grand Nancy » : 270 000 habitants
Superficie	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 145 km²
Périmètre de la métropole	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 20 communes dont : <ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 ville de plus de 100 000 d'habitants en 2009 : Nancy ▪ 6 villes qui comptent entre 10 000 et 35 000 habitants en 2009 ▪ 13 communes qui comptent entre 15 000 et 100 000 habitants en 2009
Contexte et historique	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Le Grand Nancy ne bénéficie pas d'une démographie soutenue (solde migratoire négatif entre 1990 et 1999 : - 1734 habitants), avec notamment une décroissance prévisible des effectifs étudiants. ▶ Une image négative héritée du passé (anciens bassins industriels sur le déclin, quart nord-est de la France) ▶ Le Grand Nancy présente des atouts : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Un bassin d'emploi dynamique de 115 000 actifs, 23 600 entreprises (Nancy accueille notamment les directions régionales ou inter régionales de grands groupes comme Axa, BNP Paribas ; la Direction de Saint Gobain-PAM est implantée à Nancy), 1028 créations d'entreprises par an ▪ Une ville universitaire qui se place en 5^{ème} position française ▪ Une position privilégiée avec l'arrivée du TGV Est qui place Nancy au cœur du réseau Paris-Strasbourg et qui l'ouvre sur l'Europe
Enjeux du développement basé sur la culture	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Promouvoir le fort potentiel d'emploi de haut niveau, notamment dans le secteur de la recherche ▶ Créer sur le territoire de la richesse humaine, économique, intellectuelle et sociale ▶ Deux leviers essentiels : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Améliorer la qualité de vie des habitants ▪ Renforcer l'attractivité de Nancy et son agglomération pour favoriser l'installation de nouveaux habitants et augmenter la fréquentation touristique
Synthèse de la stratégie	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 5 orientations stratégiques <ol style="list-style-type: none"> 1) Promouvoir le patrimoine comme créateur de lien social durable 2) Renforcer l'attractivité de la ville en développant l'événementiel culturel basé sur l'identité locale 3) Faire de l'économie de la connaissance un levier de développement 4) Insérer le Grand Nancy au sein d'une dynamique de réseaux en connexion avec l'Europe 5) S'appuyer sur l'ensemble des acteurs locaux et créer des partenariats
Principaux acteurs	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ville de Nancy ▶ Communauté urbaine de Nancy « Grand Nancy » ▶ Conseil Général de Meurthe-et-Moselle ▶ Conseil Régional de Lorraine ▶ L'Etat ▶ La Direction Régionale des Affaires Culturelles ▶ Mécènes : 47 entreprises partenaires par exemple pour « Nancy 2005 »

Conditions de mise en place

La ville de Nancy et le Grand Nancy ont placé le patrimoine au cœur de leur stratégie culturelle. Cette notion de patrimoine s'entend sur le plan architectural (célébration autour de la rénovation de la place Stanislas), culturel, intellectuel. Ville d'histoire, Nancy est riche d'édifices témoignant d'une prospérité économique ancienne, mais aussi intellectuelle avec l'héritage laissé par les artistes du temps de Stanislas (roi de Pologne et duc de Lorraine).

Cette stratégie culturelle s'inscrit dans une plus vaste action coordonnée de transformation urbaine et de grand projet de rénovation de la communauté urbaine. Le patrimoine est placé au cœur de la stratégie culturelle, irrigant ainsi tous les aspects de la vie des Nancéiens par leur passé et leur culture.

Promouvoir le patrimoine comme créateur de lien social

Une réflexion prospective lancée en 2003 auprès de plus de 2 000 acteurs du Grand Nancy dans le cadre du projet « Nancy 2020 » permet d'affirmer que l'agglomération apparaît riche de ses **valeurs patrimoniales**. Le projet d'urbanisation s'inscrit donc dans cette optique et vise à réhabiliter et promouvoir ce patrimoine.

- ▶ Réconcilier « urbain et humain », tel est l'objectif du grand **projet de rénovation urbaine du Grand Nancy**. Ainsi, la requalification du quartier de la Gare, la rénovation de la Place Stanislas, la réalisation du Bâtiment République, la rénovation de la Place Thiers sont autant d'exemples de **projets structurants visant à réhabiliter le patrimoine afin de placer au cœur de la vie quotidienne des Nancéiens leur histoire et leur héritage**.
- ▶ En outre, depuis 2003, le **Musée Lorrain a entamé un ambitieux projet de rénovation** qui associe dans une volonté commune la Ville de Nancy, la Société d'Histoire de la Lorraine et du Musée Lorrain, l'Etat et la Région Lorraine. L'objectif est de restructurer le musée en conservant et valorisant les bâtiments historiques, mais également de créer de nouveaux espaces afin de répondre aux missions des musées contemporains. En 2013, le musée ambitionne d'être un **lieu de culture à l'échelle régionale, voire nationale**.

Illustration des retombées de cette initiative : Le projet de réhabilitation de la Place Stanislas a marqué un temps fort dans la vie des Nancéiens. Le spectacle inaugural, le 5 mai 2005, a rassemblé 35 000 spectateurs (soit 13% de la population).

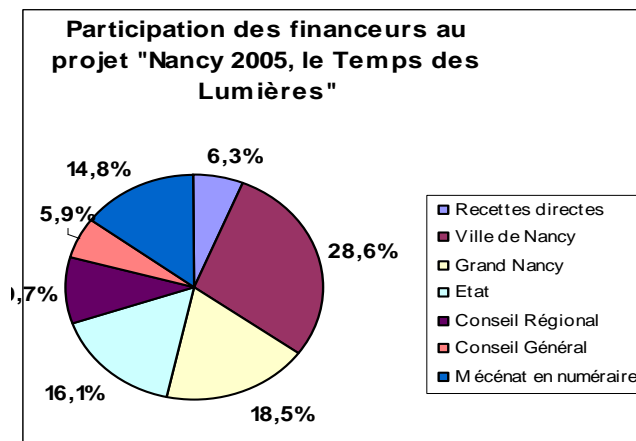
Renforcer l'attractivité de la ville en développant l'événementiel culturel basé sur l'identité locale

Le recours à l'**événementiel culturel sert à forger et à renforcer l'identité de la ville, mais également à la faire découvrir**. Il s'agit, à travers de nombreuses initiatives, de pallier le déficit d'image dont souffre Nancy, comme le montre une enquête réalisée en 2003.

- ▶ Les **festivals récurrents d'art avec, pour la littérature** : le Livre sur la Place, le premier grand salon national de la rentrée littéraire ; pour la **musique** : le Nancy Jazz pulsation, festival annuel de jazz dont certains projets thématiques du festival sont en lien avec le patrimoine « quartiers musiques » ou avec l'université « NJP en terrain étudiant », avec un concert chaque année au sein de l'école nationale d'architecture. Enfin la biennale de l'Image met à l'honneur la **photographie**.
- ▶ En complément de ces festivals, Nancy poursuit une **politique originale de « grands événements »** qui s'appuient sur un **thème phare, constitutif de l'identité de Nancy** et qui ont lieu sur une année entière. Nancy a par exemple fêté en 1999 l'école de Nancy et plus récemment, en 2005, le « Temps des Lumières ». Pour l'édition 2005, l'inauguration de la Place Stanislas, après le vaste chantier de rénovation, a marqué le début d'un ensemble de manifestations irriguées par les grandes valeurs des Lumières. Ces grands événements ont

un **double objectif** : **replacer les Lorrains au cœur de leur patrimoine** (traduit « physiquement » par l'aménagement de la place Stanislas en un espace piéton alors qu'elle était ouverte aux voitures avant les travaux) et **faire connaître la ville aux potentiels touristes** français ou frontaliers (Nancy bénéficie d'une situation géographique privilégiée à 100 km du Luxembourg et 300 km de l'Allemagne et de la Suisse).

- ▶ Les festivités s'échelonnent sur une année et tous les arts y sont représentés. Théâtre, opéra, arts de rue, expositions pour la culture, auxquelles se mêlent philosophie et politique avec des tables rondes, des conférences ainsi que des animations liées à la gastronomie locale.



- ▶ Le budget 2003-2005 consacré à l'événementiel de « Nancy 2005, le Temps des Lumières » est de 9,45 Millions d'€ qui se répartissent selon le diagramme ci-contre. Un autre type de financement plus anecdotique, mais dont l'idée est néanmoins intéressante, est la vente d'une part des anciens pavés de la Place Stanislas, mais également de divers produits dérivés (mug à l'effigie de la Place Stanislas...).

Illustration des retombées de cette initiative : Plus de 500 000 spectateurs ont pris part aux événements qui ont rythmé l'année 2005. L'office du tourisme a accueilli au total 449 611 visiteurs individuels en 2005. Sur la période de mai à décembre, et par rapport à 2004, cela correspond à une augmentation de 82%.

Les expositions « Nancy 2005, le Temps des Lumières » ont permis **d'augmenter la fréquentation des musées**. Par exemple, le nombre de visiteurs du musée lorrain sur l'année 2005 s'élève à 85 906, soit plus 22% par rapport à 2004.

Le **nombre de nuitées** est de + 2,3% en 2005 par rapport à 2004 (contre + 0,5% pour la hausse au niveau régional). Sur la base de 55 € par nuitée, cet afflux touristique nouveau injecte plus de 39,5 millions d'euros dans l'économie locale.

Le décalage observé entre la hausse de fréquentation des musées et l'augmentation, beaucoup plus faible du nombre de nuitées, tend toutefois à montrer que l'effet de Nancy 2005 est avant tout local.

Une **couverture médiatique** sans précédent : 1 400 articles de presse recensés, 50 émissions radio (dont la moitié sur France Inter) et des passages dans les journaux télévisés ainsi que dans l'émission documentaire des Racines et des Ailes, suivie par 4 millions de téléspectateurs, a permis à Nancy d'attirer des visiteurs : les questionnaires réalisés notamment par la Chambre de Commerce ont permis de souligner le rôle prépondérant des médias dans la connaissance et l'envie de se déplacer sur l'événement.

En termes de **capitalisation**, Nancy a acquis un savoir-faire dans l'organisation d'événements réunissant une large foule. La ville capitalise également sur les activités qui ont rencontré un grand succès et les pérennise dans sa politique culturelle plus « courante » : l'initiative « Tous à la barre » (initiation à la danse classique Place Stanislas) sera ainsi reconduite.

Faire de l'économie de la connaissance un levier de développement

Une part prépondérante des emplois (60% environ) du Grand Nancy est liée à l'économie résidentielle, notamment la santé, l'administration, l'éducation, avec un pôle universitaire européen. Le Grand Nancy est ainsi particulièrement attentif à la qualité d'accueil des étudiants, aux enseignants et aux chercheurs, d'autant que les projections d'évolution de la population étudiante indiquent qu'en 2010 le Grand Nancy accueillera moins d'étudiants qu'aujourd'hui.

- ▶ **Compte tenu de la place du secteur universitaire, en termes économique et culturel** notamment, la politique nancéenne cherche à renforcer l'offre de services en direction des étudiants et plus largement des universitaires. C'est dans cette dynamique que s'inscrit un projet universitaire d'envergure européenne : le **pôle ARTEM**. Ce campus accueillera à l'horizon 2011-2012 sur un seul site environ 5 000 personnes (3 500 étudiants et 1 400 enseignants, chercheurs, personnels administratifs et techniques) de l'Ecole Nationale supérieure des Mines de Nancy (EMN), de l'Ecole Nationale Supérieure d'Art de Nancy (ENSA), de l'ICN-Ecole de Management, de l'Institut d'Administration des Entreprises (IAE), du GREFIGE (Centre universitaire lorrain de recherche en gestion), et de l'Institut Jean Lamour, plateforme internationale de recherche avec le statut d'unité mixte Cnrs - Universités dans les domaines de la physique des matériaux et des nanotechnologies.
- ▶ Ce projet innovant qui **décloisonne les domaines du savoir** (ARTEM pour Art, Technologie et Management) s'inscrit lui aussi dans la stratégie de **valorisation du patrimoine puisque le nouveau campus sera établi sur les 10 hectares du site des anciennes casernes Molitor et Manutention, au cœur du grand Nancy**.
- ▶ Par ailleurs, ce projet participe plus globalement au plan d'urbanisation du Grand Nancy et à l'amélioration de la qualité de vie des ses habitants: à la construction de ce programme universitaire s'ajoute le **réaménagement de l'ensemble du quartier** (équipements sportifs, galerie d'art de l'école d'art, amphithéâtre en plein air...), qui regroupe actuellement 35 000 habitants.
- ▶ **De nombreux partenaires locaux et nationaux** se mobilisent pour que ce projet se réalise : le Conseil Régional de Lorraine, le Conseil Général de Meurthe-et-Moselle, la Communauté urbaine du Grand Nancy, mais également l'Etat avec les ministères de l'Education Nationale, de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, de la Culture et de l'Industrie.

Insérer le grand Nancy dans une dynamique de réseaux en connexion avec l'Europe

Nancy bénéficie d'une situation géographique privilégiée à 100 km du Luxembourg et 300 km de l'Allemagne et de la Suisse. Portées par leur situation géographique et leur histoire, Nancy et son agglomération revendiquent une véritable vocation européenne. L'objectif annoncé pour « Nancy 2020 » est de positionner le Grand Nancy au niveau des plus grandes métropoles régionales, afin que son rayonnement dépasse largement les frontières nationales. Son niveau d'intervention est donc international, au niveau de l'Europe (mais pas mondial).

- ▶ Ce thème de l'**Europe** a été, par exemple, **largement développé lors de « Nancy 2005 : le temps des Lumières »** au travers d'expositions scientifiques ou artistiques, des rencontres politiques (*L'Europe en quête de son identité culturelle*), philosophiques, mais aussi des pièces de théâtre, opéras (*La Flûte Enchantée*), ballets.
- ▶ A titre d'exemple, la requalification du quartier de la Gare permet de placer le patrimoine rénové au cœur de la grande opportunité économique et de développement que représente l'arrivée du TGV Est. **Une nouvelle fonction est ainsi inventée pour le patrimoine culturel** et va permettre de participer au développement économique de la ville à la faveur de l'arrivée du TGV. (La ligne Paris-Nancy relie Paris au cœur de Nancy en 1 h 30).

S'appuyer sur l'ensemble des acteurs locaux et créer des partenariats

La stratégie culturelle du Grand Nancy consiste à impliquer tous les acteurs locaux, régionaux et nationaux aux projets afin de créer des synergies et des collaborations entre tous les niveaux de décision.

- ▶ **L'Etat, le Conseil Régional et le Conseil Général** soutiennent notamment financièrement le Grand Nancy.
- ▶ Des financements et des actions de soutien viennent aussi des **entreprises, notamment pour les grands événements**. Un **échange mutuellement fructueux** et un dialogue ont permis de structurer un véritable mécénat avec pour ambition de rapprocher de manière pérenne la collectivité et les entreprises dans des projets communs : valorisation du patrimoine, diffusion de la culture scientifique et technique...

- ▶ Les habitants, et notamment les **commerçants** (avec le soutien de la **Chambre de Commerce et d'Industrie** de Meurthe-et-Moselle), prennent part à l'animation culturelle de leur agglomération. Les « ambassadeurs 2005 », c'est-à-dire 160 commerçants, ont bénéficié de sessions de formation sur les thèmes du patrimoine architectural au 18^{ème} siècle, de visites guidées gratuites afin de pouvoir faire partager leur expérience sur le thème de Nancy 2005 aux visiteurs.

Illustration des retombées de cette initiative : Le principe des « ambassadeurs » a été un réel succès en 2005 et a ainsi été reconduit de façon pérenne afin de développer des relais de communication pour tous les événements et plus largement sur la vie culturelle du Grand Nancy.

Contacts

Adresses – Our offices

France - Paris

159, avenue Charles de Gaulle
92521 Neuilly-sur-Seine cedex

France - Lyon

Le Front de Parc
109, boulevard de Stalingrad
BP 12259
69608 Villeurbanne cedex

France - Nantes

Impasse Augustin Fresnel
BP 80363
44816 Saint-Herblain cedex

France - Marseille

5, place de la Joliette
13002 Marseille



De l'inspiration à l'idée, du projet à sa réalisation, votre vision devient entreprise

ineum consulting est une société de conseil en stratégie, accompagnement opérationnel, formation, coaching, conseil en innovation et conseil en gestion de projet. L'ineum consulting est une société à but non lucratif, créée par des entrepreneurs et des professionnels de la culture. L'ineum consulting est une société à but non lucratif, créée par des entrepreneurs et des professionnels de la culture. L'ineum consulting est une société à but non lucratif, créée par des entrepreneurs et des professionnels de la culture.

ineum consulting

www.ineumconsulting.com

England - London

Fleet Place House
10 Fleet Place, 2nd Floor
London EC4M 7RB

Belgium - Brussels

Boulevard de la Woluwe 2, bte 4
1150 Brussels

Luxemburg - Leudelange

41 Zone d'activité Am Bann
L-3372 Leudelange

Netherland - Amsterdam

Toren A
de Entree 37E
1101BH Amsterdam

Switzerland – Zurich

Badenerstrasse 551
8048 Zurich
Switzerland

Switzerland - Geneva

Rue de Lyon 105
CH-1203
Geneva
Switzerland

Morocco - Casablanca

Twin Centers
Tour Ouest, 16^{ème} étage
Angle Bd Zektouni & Al Massira
20100 Casablanca

Algeria – Alger

26, rue Didouche Mourad
16006 Algiers

Australia – Sydney

Level 16,55 Clarence Street
Sydney, 2000, NSW

Australia – Melbourne

Level 8, 350 Collins Street
Melbourne, VIC 3000

USA - New York

70 East 55Th Street
(5th Floor)
NY 10022

USA – Los Angeles

1 Technology Drive Suite I-821
Irvine, CA 92618

www.ineumconsulting.com

SOURCES

- ▶ <http://www.eco-grandnancy.com>, le site de promotion économique de l'agglomération nancéenne
- ▶ « Rapport d'activité 2008 », *Communauté Urbaine du Grand Nancy*,
- ▶ « Projet d'agglomération », *Communauté Urbaine du Grand Nancy*, février 2007
- ▶ « Nancy 2005, le Temps des Lumières : le bilan », *Ville de Nancy et Communauté urbaine du Grand Nancy*, juin 2006
- ▶ « Nancy 2005, le temps des Lumières. La fête, les cultures, la découverte », *Ville de Nancy et Communauté urbaine du Grand Nancy*,
- ▶ « Nancy 2005, le temps des Lumières » : *dossier de presse*, septembre 2004
- ▶ <http://www.grand-nancy.org>, le site de la communauté urbaine du Grand Nancy