

Dubaï, laboratoire urbain

stratégie urbaine = stratégie financière

Sommes-nous tous appelés à devenir des habitants de Dubaï ? Alors que les villes se financiarisent, interrogeons-nous sur ce qui se passe dans cette ville des Emirats Arabes Unis qui paraît à l'avant-garde d'une telle évolution.



© DUBAÏ INFINITY HOLDINGS

Sous l'effet d'un rôle grandissant des acteurs privés, les villes sortent de plus en plus impactées par des logiques financières, ce qui s'imprime de manière sensible, à la fois physiquement et dans la manière dont la ville s'offre à ses habitants ou à ses usagers¹. Dubaï illustre ainsi la manière dont une stratégie de création de valeur a été élaborée et conduite ex nihilo. Tout d'abord, une analyse des facteurs clés de succès invite à tirer parti de la localisation (entre les Etats-Unis et l'Europe, d'un côté, et l'Asie et le sous-continent indien, de l'autre) pour se positionner comme un "hub", tout en jouant sur un soleil certes souvent trop chaud mais garanti. Le parti stratégique

Ci-dessus, c'est dans le cadre du projet Isha Moda que Dubai Infinity Holdings vient de signer un accord exclusif avec Karl Lagerfeld. Cette île, entièrement dédiée à la mode, a pour vocation de devenir la destination des fashion addicts. On y trouvera un hôtel des boutiques, studios de création et espaces pour accueillir des événements internationaux et défilés. Le couturier y signera lui, le design intérieur de 80 villas résidentielles. Travaux culturels en édition limitée.

qui en découle s'axe sur le secteur des services : en

particulier les services financiers et le tourisme, avec l'objectif d'attirer 40 millions de visiteurs en 2015. Trois outils sont utilisés pour mettre en œuvre cette stratégie : une politique de développement des infrastructures très volontariste, avec, notamment, le creusement d'un gigantesque port en eau profonde ; la suppression de tous les frais, fiscaux, juridiques liés à la propriété, mais aussi moraux et religieux (l'émirat est un des pays les plus libéraux de la région) ; enfin, un marketing sans précédent. Par exemple, chaque nouveau quartier met en avant une fonction clairement identifiée (Sports city, Dubaï Marina, ...) qui permet un message très simple. Surtout, à travers des réalisations comme les îles ou presque-îles artificielles en forme de palmiers ou de planisphère, la piste de ski indoor, la construction de la plus haute tour jamais construite, le seul hôtel sept étoiles du monde et plus largement le positionnement "world-class", Dubaï affirme qu'elle est la ville de toutes les prouesses tech-

nologiques, et partant, de tous les possibles.

Plusieurs exemples montrent comment l'urbanisme crée de la valeur financière. Les îles artificielles permettent d'ajouter 520 km de plages. L'imbrication des fonctions, hôtelières, tertiaires, industrielles, commerciales permet de rentabiliser à plein les équipements et fait de Dubaï un gigantesque centre commercial, avec une ville structurée de manière à optimiser le panier moyen. Et le "marketing", qui apparaît toute juste en Europe dans le domaine sportif (par exemple le stade Allianz Arena à Munich ou, justement, le stade Emirates en Angleterre, 20% à 30% du coût d'investissement provient de la marque qui donne son nom à l'équipement) s'applique ici aux lignes et aux stations de métro.

L'espace n'est d'ailleurs pas seul au service de la rentabilité, le temps l'est également. Les chantiers de construction fonctionnent toute la nuit et toute l'année sans discontinuer. Surtout, en 2006, l'émirat de Dubaï a décidé de décaler le week-end d'une journée



(désormais le vendredi-samedi), afin de rajouter un jour de travail commun avec les places financières occidentales ou asiatiques.

Enfin, Dubai s'inscrit dans une logique de reproduction plus que de création. Le gigantesque projet de Dubaïland, un "parc à thèmes de parc à thèmes", reprend principalement les parcs de loisirs les plus connus. Le projet de "Lyon Dubai, the french city of the future" participe de la même démarche, qui consiste à reproduire l'atmosphère urbaine de Lyon dans un quartier à bâtir. L'architecture elle-même est une architecture de pastiche, tantôt hispanisante, tantôt arabo-mauresque ou arabisante. Au fond, il s'agit d'investir dans ce qui a déjà marché, ce qui est une manière de limiter le risque d'échec. De même, le développement d'une ville fractale, avec des enclaves autonomes qui fonctionnent comme de mini-villes, permet de minimiser les interactions et donc de limiter le risque de l'imprévu. Enfin, l'objectif sécuritaire est une des conditions de la pérennité

économique de cet état, qui s'affiche comme un îlot de stabilité préservé du terrorisme dans une région pour le moins explosive. Ainsi, de même qu'un investisseur attend une rentabilité d'autant plus élevée que son risque est important, de même la stratégie urbaine de Dubai s'inscrit aussi dans une logique de maîtrise des risques.

Le paradoxe du lieu

Si Dubai montre comment la recherche de rentabilité et la maîtrise du risque s'impriment sur les formes de la ville, elle représente en revanche un exemple paradoxal en ce qui concerne le rapport au lieu. D'un côté, Dubai constitue une exacerbation sans précédent du lieu. Alors que la création ou le développement des villes sont souvent liés à des événements exogènes, l'évolution de Dubai est d'abord le fruit d'une forte volonté politique. La croissance de cette ville est exponentielle, qui est passée de 60 000 habitants il y a 30 ans à 674 000 officiellement

en 1995, 1,3 million aujourd'hui et, annonce-t-on, le double en 2015. D'ailleurs, l'élément sans conteste le plus frappant pour le visiteur est la succession de chantiers, gigantesques tas de sable au milieu du désert qui portent sur des quartiers entiers. Comme à Shanghai il y a douze ans, 25% des grues du monde se trouveraient concentrées à Dubai. L'impression est saisissante. Cette volonté est d'ab ord celle de l'émir de Dubai. Il s'agit non seulement de faire exister Dubai sur la carte, mais aussi de faire fructifier l'argent issu du pétrole afin de générer des revenus qui permettront de prendre le relais de l'après-pétrole. Lors du premier choc pétrolier, l'investissement des pétrodollars s'était fait principalement à l'étranger, mais, suite aux attentats de septembre 2001, le resserrement de la politique américaine vis-à-vis des investisseurs moyen-orientaux a entraîné un recentrage des investissements à l'intérieur des frontières. Sur ce point, une particularité fondamentale de Dubai réside dans l'imbrication des acteurs publics



et privés, avec une quasi confusion entre les grandes entreprises (Nakheel, Emaar...) et le pouvoir en place. Ici, ces deux types d'acteurs convergent dans une même priorité accordée au lieu. En cela, Dubaï se distingue d'ailleurs de villes financiarisées dans lesquelles la redéfinition des rapports entre public et privé est un des enjeux, afin, notamment, d'éviter que la recherche de liquidité (un investisseur veut pouvoir acheter ou vendre facilement un bien, de manière à pouvoir à tout moment arbitrer en faveur d'un placement plus rentable ou plus conforme à sa stratégie) ne se traduise par des viles les aptitudes et déconnectées du lieu....

Pourtant, dans le même temps, Dubaï semble consacrer la disparition du lieu. La géographie physique est largement niée, qu'il s'agisse des îles artificielles, mais aussi du climat, qui est frontalement combattu. A cet égard, la piste de ski est moins surprenante que les abribus climatisés qui affirment que la température de la ville est constante à 22° ! L'eau de mer est

dessalée, les parterres sont engazonnés, et même le sable des plages est importé. Le gigantisme des projets renforce ce sentiment de demesure, au sens d'une absence d'échelle, qui est aussi la preuve de cette négation du lieu. Le projet de Dubaï Waterfront, réalisé par Rem Koolhaas, se vante par exemple de représenter "deux-fois la taille de Hong-Kong".

Plus encore, Dubaï est une ville "virtuelle". C'est une ville sans présent, qui se présente au futur : les plans de ville les plus courants ne représentent pas seulement ce qui est, mais indiquent les futurs quartiers et les futures îles, "U/C" (under construction), tandis que les cartes postales que l'on achète dans les rues du souk montrent des images des projets tels qu'ils seront une fois achevés ! Cette ville se présente d'abord comme image, comme "promesse" : sur place, en vrai, les fameuses îles artificielles ne se voient jamais aussi bien que sur Google-earth !!

Ville qui n'existe ni dans l'espace ni dans le temps, et pourtant ville au développement spectaculaire,

Dubaï pose la question d'un lieu dont l'affirmation excessive conduit à sa négation, et nous interroge sur ce qu'est l'identité d'une ville.

Une ville pour qui ?

Cette question de l'identité se retrouve d'ailleurs dans une autre question que pose Dubaï, qui est finalement de savoir pour qui on fait une ville. La ville appartient-elle à ses habitants ou à ses usagers ? A ceux qui la financent ou à ceux qui la fabriquent ? A ceux qui y travaillent ou à ceux qui y sont nés ? A Dubaï, la part de nationaux est au maximum de 20%, tandis que le développement très rapide de la ville s'est fait avec une main d'œuvre d'ouvriers étrangers, principalement en provenance du sous-continent indien.

Les conditions de travail de ces ouvriers sont jugées déplorable. Mais les choses devraient évoluer. Certes, la nécessité de changer une image préjudiciable à la réputation de l'émirat et quelques premiers