Revue Française de Civilisation Britannique

French Journal of British Studies

XXV-4 | 2020

Exception britannique, exception française ? Regards croisés

Les Municipalités et le branding culturel en France et au Royaume-Uni : étude comparative du Chinatown londonien et du quartier asiatique de Paris

Local Councils and Cultural Branding in France and Britain : a Comparison of Chinatown in London and the Chinese Neighbourhood in Paris

Quôc-Dung Dang

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/rfcb/6702>

DOI : 10.4000/rfcb.6702

ISSN : 2429-4373

Éditeur

CRECIB - Centre de recherche et d'études en civilisation britannique

Référence électronique

Quôc-Dung Dang, « Les Municipalités et le branding culturel en France et au Royaume-Uni : étude comparative du Chinatown londonien et du quartier asiatique de Paris », *Revue Française de Civilisation Britannique* [En ligne], XXV-4 | 2020, mis en ligne le 16 octobre 2020, consulté le 24 octobre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/rfcb/6702> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rfcb.6702>

Ce document a été généré automatiquement le 24 octobre 2020.

Revue française de civilisation britannique est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Les Municipalités et le branding culturel en France et au Royaume-Uni : étude comparative du Chinatown londonien et du quartier asiatique de Paris

Local Councils and Cultural Branding in France and Britain : a Comparison of Chinatown in London and the Chinese Neighbourhood in Paris

Quôc-Dung Dang

Introduction

- ¹ Cet article porte essentiellement sur les « enclaves ethniques¹ » asiatiques de Londres et de Paris, souvent appelées « Chinatown londonien » (de l'anglais *London's Chinatown*) et « quartier asiatique de Paris ». Selon l'*Oxford Dictionary of Human Geography*, le terme « enclave ethnique » désigne un territoire ou un quartier situé dans une ville et principalement caractérisé par la concentration d'un certain groupe abordé sous un angle ethno-culturel². Son économie est dominée par les activités entreprises au service de ses habitants et participe pleinement à l'économie de la société d'accueil. Il s'agit d'une habitude occidentale de se référer à ces quartiers comme étant « chinois » même lorsque les populations qui les composent sont de plusieurs origines asiatiques différentes. L'appellation « quartier chinois de Paris » est devenue usuelle et communément acceptée. Elle apparaît aussi dans des articles de journaux ou d'autres documents à usage touristique et commercial. Le même phénomène s'observe à Londres, où l'appellation « Chinatown » est beaucoup plus populaire que « Asiatown ». Dans cet article, nous utiliserons de préférence « Chinatown » quand il s'agit du cas de Londres et « le quartier asiatique » pour celui de Paris.

- 2 Il existe plus d'un quartier asiatique dans ces deux villes, et, dans le cadre de cet article, on se concentrera sur deux territoires principaux : le « Soho Chinatown » situé dans le bourg londonien de Westminster, autour de *Gerrard Street*, et le « Triangle de Choisy » situé dans le treizième arrondissement de Paris et délimité par les avenues d'Ivry, de Choisy et le boulevard Masséna. Ce choix s'explique par le fait que ces deux quartiers constituent les plus grandes concentrations de populations asiatiques des deux métropoles, et qu'ils représentent des concentrations significatives d'intérêts commerciaux autour de la restauration et d'autres commerces « asiatiques ». Ils peuvent ainsi être considérés comme les quartiers asiatiques les plus caractéristiques dans ces deux villes. Ce sont aussi les deux quartiers asiatiques les plus grands et les plus visibles d'Europe Occidentale.
- 3 C'est le phénomène du « branding culturel », observable dans ces territoires, qui constitue le point de départ de notre réflexion sur la notion de Chinatown. Le terme « branding », issu du mot anglais *brand* (marque), est aujourd'hui popularisé en français notamment dans le domaine du marketing. Il désigne « une logique d'action marketing ou publicitaire qui cherche surtout à positionner favorablement une marque dans l'esprit du consommateur³ ». On note également que le mot « marque » apparaît dans la langue française en 1456 et dérive de l'ancien français « merchier » qui désigne « *un signe mis intentionnellement sur un objet pour le rendre reconnaissable et en assurer la propriété*⁴ », selon le spécialiste de Marketing Benoît Heilbrunn (2010). La notion de branding est étroitement liée à la prise de conscience du potentiel économique de ces quartiers par les tissus associatifs et notamment les municipalités. Cet article s'intéressera ainsi à cette notion de la marque et au fait que le Chinatown londonien et le quartier asiatique de Paris sont devenus des marques à part entière à travers la mise en place d'une variété de stratégies par les acteurs politiques et, en l'occurrence, les municipalités de Londres et de Paris.
- 4 La stratégie de « branding culturel » n'est pas appliquée de la même manière à Londres et à Paris. Alors que la Mairie du 13^e arrondissement de Paris se montre plutôt réticente quant aux politiques de promotion ethnique ou d'ethnisation territoriale, le Westminster City Council, qui est le *borough* londonien où se trouve Chinatown, tend à favoriser le « branding culturel » à des fins économiques. Ainsi observons-nous des modalités de branding différentes dans les deux villes, permettant de mettre en lumière les contextes politiques dans lesquelles elles sont appliquées.

L'opportunité économique des quartiers ethniques asiatiques de Londres et de Paris

- 5 Afin de faire apparaître la comparabilité des politiques de l'image et de l'intégration de ces deux villes, il est nécessaire de mettre en évidence les potentiels économiques de ces politiques. Pour ce faire, nous pouvons commencer par retracer l'histoire des populations asiatiques dans ces quartiers, en montrant leur évolution, d'une enclave urbaine -dédiée à héberger une communauté spécifique- à un espace de loisir et d'investissement.

L'évolution historique : d'un territoire abandonné à une terre d'accueil de migrants

- 6 L'histoire des Asiatiques dans le Chinatown londonien et le quartier asiatique de Paris est assez récente et date des années 1950 à Londres et des années 1970 à Paris. A Londres, les populations d'Asie du Sud-Est, plus précisément de Hong Kong, de Chine continentale et ensuite du Vietnam, se sont installées au départ dans un territoire avoisinant le Soho londonien, sur la *Gerrard Street*. Ce secteur étant réputé pour son insécurité et son industrie sexuelle, les loyers y étaient peu onéreux pour les nouveaux arrivants. Quant à Paris, les populations d'origines asiatiques, notamment du Vietnam, du Cambodge et de Chine, ont choisi d'habiter les tours situées dans le 13^e arrondissement. Elles faisaient partie d'un projet d'urbanisme nommé « Italie 13 », étalé de 1969 à 1977 sous la direction de l'architecte Michel Holley et visant à donner au quartier un aspect moderne avec la construction de nombreuses grandes tours de béton destinées aux cadres parisiens. Cependant, ces derniers n'ont guère été séduits par ces offres immobilières. Cela a créé des conditions favorables en termes de logement lors des premières arrivées des Asiatiques à Paris à partir des années 1970, à savoir la disponibilité d'un grand nombre d'appartements à loyers peu élevés. Force est de constater que les communautés asiatiques ou chinoises, que ce soit à Londres ou à Paris, ont commencé leur appropriation de l'espace par l'occupation d'une partie territoriale abandonnée ou non désirée de la ville, en y donnant un second souffle. Les migrants asiatiques ont su percevoir cette opportunité immobilière et l'exploiter, de telle sorte que l'espace urbain a été profondément transformé par la suite.
- 7 La concentration des populations asiatiques a conduit à l'émergence d'une économie propre à leur enclave ethnique (*an ethnic enclave economy*). Selon Portes et Manning (2008), respectivement sociologue et ethnographe, il s'agit d'un mini-système économique construit sur trois prérequis : « la présence d'un nombre significatif de migrants, avec un certain bagage d'expériences acquises de leur pays d'origine ; la disponibilité du capital ; et la disponibilité de la main-d'œuvre ⁵ ». A ce titre, les habitants du Chinatown londonien et du quartier asiatique de Paris ont construit, dès leur arrivée, un marché en guise de « moyen d'intégration alternatif » (*alternate mode of incorporation*)⁶. Ce marché est fondé sur leur savoir-faire : la couture et surtout la restauration. A Londres et Paris, l'industrie de la gastronomie asiatique a commencé à foisonner depuis l'installation de ces populations, et n'a cessé de bénéficier tant aux habitants du quartier qu'à la ville d'accueil. On note aussi qu'en Grande-Bretagne, le succès des restaurants asiatiques et surtout des plats à emporter, dans les années 1960 et 1970, s'explique par une centration croissante sur le foyer et l'émergence d'une tendance à manger devant la télévision⁷. Avec cette industrie souvent qualifiée d'arme commerciale des Asiatiques, ces quartiers participent pleinement à l'économie de la ville et ont réussi à sortir rapidement d'une certaine marginalité ou relégation territoriale, ce qui n'était pas acquis d'avance, puisque l'arrivée des Asiatiques a initialement suscité une certaine réprobation dans le tissu social local. Cette perception initialement négative dans les populations locales a été notée par Michelle Guillon et Isabelle Taboada-Leonetti, sinologues, dans leur livre :

L'existence d'espaces urbains appropriés par des minorités ethniques est perçue comme une menace par la population autochtone, non seulement pour des questions d'insécurité ou de dégradations du cadre urbain..., mais, plus profondément, parce que les Français perçoivent ces enclaves ethniques comme des

bases territoriales permettant, et favorisant, le ressourcement culturel et identitaire des minorités⁸.

- 8 Avec l'importation de la culture et du mode de vie des migrants asiatiques, un « Chinatown » s'est façonné peu à peu dans les deux capitales. A Paris, l'appellation « Chinatown » est apparue pour la première fois 1978 dans le *Nouvel Observateur*, qui a parlé de « Chinatown dans le 13^e » dans un article du numéro du 11 novembre 1978⁹. Cette appellation exotique, favorisée par les médias, n'a, jusqu'à présent, jamais été considérée comme revêtant un caractère officiel par la mairie du 13^e arrondissement. A Londres, Chinatown a été officialisé par la municipalité de la ville à partir de 1985 ; événement marqué par la piétonisation des rues du quartier et une grande cérémonie d'ouverture, en présence du Duc de Gloucester et des élus de la municipalité. On y voit que la conception du Chinatown a commencé à susciter un intérêt économique chez différents acteurs, dont les collectivités locales. Cela se manifestera par différentes stratégies de promotion identitaire adoptées par celles-ci, que nous analyserons en détail dans la suite de l'article.

L'émergence d'un quartier ethnique à paysage urbain unique

- 9 Les quartiers asiatiques de Londres et de Paris sont parmi les plus grands d'Europe occidentale, qui en compte d'ailleurs relativement peu en comparaison avec l'Amérique du Nord et l'Asie du Sud-Est. Ces deux quartiers correspondent étroitement à la définition communément admise d'un quartier asiatique ou Chinatown. Tout d'abord, ils disposent d'ensembles architecturaux de type « chinois » et d'une économie dynamique, axée sur la restauration et l'épicerie chinoises. Ensuite, ils sont identifiés dans les cultures londonienne et parisienne comme des symboles de la culture chinoise, et ils sont aussi devenus des lieux de mémoire pour les diasporas chinoise et asiatique des deux quartiers. On observe également qu'à la différence des ghettos qui sont souvent caractérisés par une grande pauvreté, ces enclaves ethniques présentent plutôt une opportunité économique aux habitants ainsi qu'une structure économique durable.
- 10 Malgré leur histoire relativement récente, ces deux quartiers sont rapidement devenus des zones économiques et culturelles distinctes, clairement identifiées comme telles dans leur contexte urbain respectif. En d'autres termes, grâce à la concentration des populations asiatiques et l'émergence des commerces y associés, ces quartiers gagnent une certaine « visibilité urbaine » et deviennent un espace de « spectacle ». En effet, l'apparence initiale de ces quartiers a été radicalement transformée par l'arrivée des migrants : les couleurs rouge et jaune -signifiant la richesse et la prospérité- dominant les décorations, les lanternes oscillant devant les boutiques, les enseignes écrites en langues asiatiques, des marchands ambulants ; en bref, un petit air d'Asie enveloppe le quartier. A Londres, la construction d'arches traditionnelles à l'entrée du quartier rend encore plus visible la présence dans l'espace urbain des communautés asiatiques en imposant une délimitation physique au quartier. C'est à ce titre qu'on parle également de « ville murée¹⁰ » en qualifiant le Chinatown londonien. Anne Raulin (2008), sociologue, met l'accent sur le rôle des commerces qu'elle qualifie de « producteurs d'espace urbain », participant ainsi à la folklorisation de l'espace qu'ils occupent. Selon la sociologue, « les "scénographies commerciales" de ces commerces ethniques contribuent à la constitution d'un théâtre urbain diversifié¹¹ ». En effet, l'ensemble des commerces forme un bloc architectural et culturel à caractère unique, participant également à définir les frontières du quartier. Ce phénomène est d'autant plus valide pour le quartier asiatique

de Paris que ce dernier, à la différence du Chinatown londonien, ne dispose pas d'éléments officiels (arches, panneaux) servant à annoncer l'emplacement de Chinatown ; le seul repère constitue la juxtaposition progressive des commerces.

- 11 On note ici qu'il s'agit d'une folklorisation organique qui s'est formée avec les habitudes et les activités quotidiennes des habitants et des commerces. L'idée est que le mode de vie importé dans ces quartiers, en offrant un paysage culturel exotique, est devenu lui-même un objet de consommation : il s'agit d'une consommation des minorités urbaines, soulignée par Raulin :

Les commerces asiatiques étaient en train de définir non seulement un territoire mais encore une temporalité propre, accentuée par des événements festifs plus ou moins publics : festivités familiales (anniversaires, mariages) dans les grandes surfaces de restauration ; festivités saisonnières (fête du nouvel an, et de la mi-automne) composant des rituels urbains d'une certaine flamboyance¹².

- 12 Cet argument est partagé par Isabelle H. Caprani, sociologue spécialiste d'études urbaines et interethniques.

Les commerces ethniques confortent la pertinence d'une approche constructiviste de l'ethnicité à laquelle ils participent pleinement, puisqu'ils contribuent justement à rendre visibles les groupes ethniques dans l'espace urbain. L'enjeu de leur présence n'est donc plus uniquement d'y résider, mais aussi de s'en approprier l'usage. De cette manière, le quartier est défini par la présence d'une population, mais il est également l'espace d'expression d'un mode de vie, une manière d'être¹³.

- 13 A Londres et Paris, les quartiers asiatiques et leurs institutions commerçantes, restaurants et commerces de bouche à la réputation bien établie incarnent la mémoire de la diaspora asiatique, tout en s'adaptant constamment aux évolutions de la société d'accueil et aux habitudes de consommation de sa population. C'est cet attachement à des institutions et des symboles culturels, couplé à l'adaptabilité de leurs pratiques commerciales aux aléas du marché, qui font leur singularité, leur identité hybride, entre singularité culturelle et insertion étroite dans le système économique et culturel des deux métropoles. Cette évolution d'une enclave ethnique à un espace urbain culturellement distinct reconnu s'explique également par les politiques d'accueil, le dynamisme économique et le marché du travail de ces deux villes : Londres et Paris ont constitué un contexte local propice à l'installation de populations chinoises et plus généralement asiatiques, et au développement de leurs activités commerciales. Cela nous permet de poursuivre la réflexion sur les logiques commerciales qui sous-tendent la notion du Chinatown dans un contexte occidental.

Le branding culturel et les municipalités

- 14 Tant le chinatown londonien que le quartier asiatique de Paris sont aujourd'hui plus commerciaux que résidentiels. Ils sont devenus des « centres de chinoïté » (*centres of Chineseness*), probablement au détriment de la représentation authentique de la culture chinoise, à travers la « renaissance » de celle-ci dans les sociétés d'accueil. Dans les deux cas, le quartier asiatique s'est graduellement métamorphosé en construction culturelle hybride qui ne cesse de se commercialiser. La sinologue Anderson Kay (1987) met l'accent sur l'idée que Chinatown n'est plus une entité géographique, mais un concept propre à l'Occident. Selon elle, « un Chinatown n'en est pas un puisque les Chinois y habitent. C'est plutôt une construction sociale avec une histoire culturelle et une tradition

d'images et de pratiques institutionnelles qui lui ont donné une réalité matérielle dans et pour l'Occident¹⁴ ».

- 15 Villes cosmopolites, Londres et Paris tendent à valoriser les cultures des « minorités ethniques ». On constate cette tentative de promouvoir le Chinatown londonien et le quartier asiatique de Paris de la part de la mairie du 13^e arrondissement et du Westminster City Council. Les festivités du Nouvel An chinois illustrent parfaitement cette promotion, puisqu'elle constitue une coopération entre les municipalités et la population de ces quartiers. On voit déjà apparaître ici quelques éléments du branding, résidant dans la labellisation de ces quartiers comme étant « le » quartier asiatique ou « the Chinatown » de la ville. Que ce soit à Londres ou Paris, ces festivités constituent une occasion de promouvoir le quartier, ou encore de « vendre » les cultures asiatiques maintenues et/ou réinventées dans le contexte de la mondialisation. Elles sont également devenues l'une des célébrations immanquables des Londres et Paris cosmopolites : c'est le Nouvel An Chinois « made in London » ou « made in Paris ».
- 16 L'organisation du Nouvel An chinois remonte au début des années 1970 à Londres¹⁵ et des années 1980 à Paris¹⁶, et se déroule généralement en début du mois de février, en fonction du calendrier lunaire. A l'occasion de cet événement, que ce soit dans l'une ou l'autre des deux capitales, le quartier asiatique devient une expérience tant visuelle que sensorielle, qui attire des milliers de spectateurs (700 000 à Soho – Londres¹⁷ et 200 000 dans le 13^e arrondissement de Paris¹⁸ en 2018). Un défilé composé de différentes chorégraphies, de styles vestimentaires propres à chaque région d'Asie, de déambulations de diverses associations ou sociétés rythmées par les danses du dragon, suivant un parcours pré-établi. Bref, un théâtre ambulant qui anime les rues de Londres et de Paris et qui est devenu une tradition annuelle à ne pas manquer. C'est bien sous l'égide de la Mairie du 13^e arrondissement et de la municipalité de Londres qu'est assuré cet événement culturel, puisqu'il présente pour ces acteurs un intérêt économique et politique, comme l'a affirmé Raulin : « *De nos jours, ces expressions de folklore urbain apparaissent ainsi comme des dynamiques porteuses économiquement et politiquement au plan local et international¹⁹ ».*
- 17 Sur le plan économique, le défilé du Nouvel An est instrumentalisé dans le but de renforcer l'économie ethnique basée sur la restauration et la vente de produits exotiques. Ces festivités comportent donc un caractère publicitaire qui profite aux restaurateurs et marchands du quartier. Les grands supermarchés, à savoir Tang Frères ou Paris Store à Paris, et le New Loon Moon à Londres, profitent du défilé pour promouvoir leurs enseignes. On remarque également que les spectateurs ne viennent pas seulement de la population autochtone, car beaucoup de touristes y participent aussi. La célébration du Nouvel An Chinois illustre la prospérité économique du quartier et permet ainsi de consolider le positionnement et l'image de Chinatown par rapport à la ville d'accueil.
- 18 Sur le plan politique, le défilé du Nouvel An devient l'occasion pour les habitants du quartier d'être reconnus. Quand bien même l'organisation de ces festivités serait prise en charge par des associations et des commerçants, la mairie du 13^e arrondissement ainsi que le Westminster City Council jouent un rôle symbolique et de médiation. L'événement est annoncé sur les sites web et affiché dans le hall des municipalités ; les cortèges sont assurés par la police ; la présence du maire est également très attendu pour démarrer le défilé. Dans le paysage parisien, cette manifestation équivaut à une reconnaissance sociale du quartier asiatique.

Londres : un branding assumé et explicite

- 19 Sous l'égide du multiculturalisme et de la mondialisation, la municipalité de Londres a pris l'initiative de produire une image et une identité du Chinatown qui doivent correspondre à leur mise en récit multiculturelle et cosmopolite de la ville. Faisant partie intégrante de la ville d'accueil, le Chinatown londonien participe pleinement de la promotion de la diversité culturelle qui relève des politiques multiculturalistes de Londres. C'est à ce titre que le Westminster City Council s'est engagé à construire et à mettre en valeur le caractère distinctif du quartier, sa « chinoiserie » en employant une variété de stratégies de branding culturel.
- 20 En plus du processus de folklorisation organique dû à la présence de populations asiatiques que nous avons mentionné plus haut, le Westminster City Council cherche à accentuer la logique de constitution d'une enclave culturelle. Il s'agit donc d'une folklorisation délibérément mise à l'œuvre. Le but est de réinventer une destination culturelle et touristique, labellisée « London's Chinatown ». Plusieurs plans d'action ont vu le jour à cette fin. En 2003, le Westminster City Council a élaboré le *Chinatown Action Plan* (CAP), destiné à « œuvrer pour le futur du Chinatown²⁰ », comme souligné dans le titre du projet. Il s'agit en premier lieu d'une reconnaissance de la municipalité envers le rôle et l'importance qualifiée d'envergure internationale du Chinatown londonien. Cette reconnaissance se manifeste tout au long dudit projet : un avant-propos de Simon Milton, le dirigeant du Westminster Council qui a qualifié le Chinatown londonien de « grande importance pour le Westminster, Londres et le monde²¹ » ; et des discours à caractère élogieux.
- Le Chinatown de Londres est l'un des quartiers les plus dynamiques de son genre en Europe. Étant un centre de liaison des cultures et communautés asiatiques au Royaume-Uni, et une destination pour les résidents, les employés et les touristes, Chinatown est devenu une partie intégrante de cette ville mondiale... C'est un endroit à caractère unique, avec une culture et une cuisine distinctes. Notre vision est d'encourager et honorer l'ambiance qui rend Chinatown aussi unique, ainsi que d'assurer la meilleure expérience possible pour tous ceux qui travaillent et vivent dans le quartier ou le visitent²².
- 21 On remarque que cette reconnaissance municipale est forcément liée aux intérêts économiques, ou à l'économie ethnique, générés par cet espace urbain. Il y est donc question d'un processus à la fois économique et politique, correspondant à l'agenda politique du Londres multiculturel globalisé. L'idée est soulignée par la sociologue Emily Burke au sujet de la commodification culturelle des Chinatowns, affirmant que « le processus n'est pas simplement lié à l'économie du tourisme, mais à une opportunité politique²³ ».
- 22 D'autre part, le CAP établit également une série de propositions visant à améliorer la visibilité, la qualité architecturale et la sécurité du quartier. A titre d'exemple, en plus des arches existantes, il est proposé d'en construire d'autres dans le but de renforcer les marqueurs ethniques et culturels, emblématiques du quartier, servant à indiquer son territoire, notamment aux touristes. Des panneaux avec l'inscription « Vous êtes à Chinatown » sont également prévus dans les stations de métro desservant ou avoisinant le quartier. Ces efforts dénotent une réelle volonté de commercialiser le quartier et de le rendre le plus accessible possible.

- 23 Pour compléter le CAP, le Westminster City Council a lancé en 2004, 2007 et 2008 trois plans supplémentaires : le *Chinatown Economic Development Study* (CEDS, 2004), le *Chinatown Supplementary Planning Guidance* (CSPG, 2007) et le *A Design Strategy for Chinatown* (DSC, 2008). Plus élaborés et ambitieux, ces plans visent à démontrer le potentiel économique et touristique du quartier et accompagner de près développeurs, associations et résidents dans la promotion du quartier en fournissant une étude approfondie : état de l'art sur l'urbanisme, analyses des problèmes et lacunes, propositions de modifications ou constructions. Le tout est calculé jusqu'au moindre détail (du choix des couleurs des boutiques, des styles architecturaux des devantures à l'éclairage et l'agencement des enseignes) dans le but de faciliter l'identification de Chinatown, comme il y est souligné « *to assist in identifying Chinatown* » (CSPG, 2007). Les horaires d'ouverture des magasins et restaurants sont également fixés dans ces plans, ce qui donne à penser que le quartier est devenu un parc d'attraction.
- 24 Il faut aussi ajouter le fait que Westminster City Council a reconnu le Chinatown londonien comme étant un *conservation area* (patrimoine urbain à préserver) faisant partie du patrimoine culturel et historique de Londres, et a démontré leur volonté d'en faire le meilleur Chinatown du monde : « *Notre aspiration était simple ; c'était de créer le meilleur Chinatown du monde et de reconnaître la culture asiatique et la diversité*²⁴ ». Cette reconnaissance se traduit également par l'incorporation de l'histoire de l'installation des asiatiques dans celle de la ville. En effet, l'histoire du Chinatown londonien ne manque pas d'être relayée par les historiens de la municipalité dans les projets d'action susmentionnés. Par exemple, dans le CAP (2003) et le DSC (2008) l'histoire de Chinatown est présentée comme faisant partie de l'évolution urbaine d'un territoire londonien auparavant connu sous le nom de la *St Martin's Field* qui date du XVI^e siècle, même si à l'époque les populations asiatiques n'y sont pas encore arrivées. Cela dénote d'une part l'effort de légitimer l'histoire du quartier dans le contexte du cosmopolitisme londonien ; et d'autre part, cela constitue une technique de branding qui s'appelle le « *story-telling* », ayant pour but de raconter une histoire correspondant à l'image de Londres.
- 25 Afin de mettre en place ces projets ambitieux se forme un partenariat très actif entre plusieurs acteurs (politiques, économiques, société civile). Le Westminster City Council travaille en étroite collaboration avec des associations locales, des patrons de commerces, la police métropolitaine, et notamment la compagnie anglaise *Shaftesbury PLC* -propriétaire du West End londonien. Cette dernière constitue l'investisseur et l'acteur principal dans presque tous les projets d'aménagement urbain liés à Chinatown. Même si chaque projet doit être préalablement approuvé par la municipalité, c'est la compagnie qui décide et contrôle l'image ainsi que les offres du quartier. Par conséquent, le partenariat entre les acteurs est de moins en moins équilibré et s'apparente plutôt à une « *relation dirigée par l'entreprise* » (*a corporate-led relationship*).
- 26 Pour conclure, à Londres, les efforts de faire de Chinatown une expérience rentable ne rencontrent pas de difficultés. Westminster City Council, comme d'autres acteurs, sont très favorables à la monétisation de cette enclave ethnique. En recourant au branding culturel, elles mettent en exergue la construction d'une image « racialisée » qui doit correspondre aux enjeux de Londres cosmopolite. La pérennité du Chinatown londonien réside en grande partie dans son attrait touristique, couplé avec une grande

variété d'offres gastronomiques ; le tout est assuré et encouragé par les collectivités locales.

Paris : un branding réticent

- 27 A la différence de Londres, à Paris le quartier asiatique ne bénéficie pas de réelles stratégies de branding culturel concertées. La célébration du Nouvel An et d'autres festivités constituent les seuls moments où la culture asiatique est mise en scène, promue et commercialisée. La mairie du 13^e arrondissement se montre plutôt réticente à l'idée de labelliser un quartier ethnique ou encore d'encourager ce type de pratique. Le quartier asiatique se voit plutôt laissé en déshérence, car il n'est pas prévu de plan d'aménagement ou d'urbanisation, à proprement dit, pour renforcer l'attractivité touristique et culturelle.
- 28 Toutefois, il faudrait souligner le fait que le quartier présente bel et bien une opportunité économique non négligeable compte tenu de ses services et son potentiel touristique. En 2003, une étude menée par l'Atelier parisien d'Urbanisme (APUR)²⁵, intitulée *Enquête sur la qualité de vie aux Olympiades*²⁶, a démontré une économie durable et dynamique du quartier, comparé à « un site également dédié au tourisme et à l'exotisme²⁷ ». L'enquête a été menée auprès de différents commerçants du quartier qui approuvaient « la dimension internationale et le pouvoir d'attraction touristique qu'exerce l'image de ce "Chinatown"²⁸ ». En 2015, le quartier des Olympiades a été qualifié comme Zone Touristique Internationale (ZTI)²⁹ par un arrêté interministériel. Suite à cette qualification, L'APUR a lancé un diagnostic sur les ZTI à Paris, dans lequel il démontrait que malgré sa location éloignée des sites touristiques de Paris, le quartier des Olympiades disposait d'un réseau complexe de restaurants et services asiatiques du Triangle de Choisy contribuant ainsi à son attrait touristique.
- 29 Ce potentiel touristique n'a pas été exploité par la municipalité. En France, le branding ethnique demeurant une pratique peu populaire, la touristification d'un quartier ethnique aura du mal à se concrétiser. Il en résulte qu'en 2018, le Tribunal administratif de Paris a révoqué le label de zone touristique internationale au quartier des Olympiades, jugeant qu'il ne connaissait pas d'« *affluence exceptionnelle de touristes résidant hors de France, et ne bénéficierait pas d'un flux important d'achats effectués par ces derniers justifiant son classement en ZTI*³⁰ ». ADA 13, une association des habitants pour le développement et l'aménagement du 13^e arrondissement, a contesté cette décision du tribunal en exprimant leur incompréhension vis-à-vis du retrait dudit label auprès de Jérôme Coumet, maire du 13^e arrondissement. Selon ce dernier, le retrait faisait plutôt référence à l'arrondissement dans son ensemble, et non pas au quartier asiatique, « pour la simple et bonne raison que ce label n'a jamais été accordé à ce quartier³¹ ». Cependant, le maire n'a pas nié son potentiel touristique :
- Nous pensons, par ailleurs, que ce quartier dont la spécificité est connue bien au-delà des limites de l'arrondissement – il suffit pour s'en convaincre d'avoir assisté au dernier défilé pour le Nouvel an chinois qui a réuni plusieurs dizaines de milliers de personnes – pourrait aspirer, avec quelque légitimité, à être considéré comme étant « d'intérêt touristique »³².
- 30 Cela suppose que dans le contexte parisien, le branding culturel n'est réalisable que si l'on arrive à en justifier la légitimité. Le défilé du Nouvel An est, par exemple, un événement reconnu dans toute sa légitimité en lien avec la gestion de la diversité culturelle et sociale en France. Par moments, ce type d'événement enrichit le paysage

cosmopolite parisien et étaye les discours politiques sur la diversité ethnique au niveau national. En revanche, toute politique pouvant de près ou de loin évoquer une problématique de ségrégation spatiale n'est pas bienvenue. C'est la raison pour laquelle, à la différence du Chinatown londonien où la restauration est devenue un élément du branding, utilisée à des fins touristiques, celle de Paris est restée simplement une caractéristique du quartier.

31 Prenons l'exemple du projet « Arche de la fraternité franco-asiatique ». Il s'agit, au départ, d'un projet sollicité par Entreprises 13, une association des commerçants et entrepreneurs asiatiques du 13^e arrondissement. Ce projet consiste à faire construire des arches d'architecture chinoise, visant à délimiter le quartier asiatique. Cependant, le projet n'a pas été approuvé par la mairie du 13^e arrondissement, en raison de fortes appréhensions quant à sa dimension potentiellement « communautariste ». Un compromis a été trouvé par la suite : la mairie du 13^e arrondissement a finalement opté pour la construction d'une arche nommée « Arche de la fraternité franco-asiatique ». Selon leurs dires, il s'agit d'un projet artistique « *en hommage et en remerciement à la France et à Paris qui ont accueilli de nombreux réfugiés du Sud-est asiatique dans les années 1970 ; celle-ci [cette arche] deviendrait l'un des symboles de ce quartier et favoriserait son attractivité culturelle et touristique*³³ ». On observe ici une tentative de reformuler le récit autour du projet initial dans le but de lui apporter une certaine légitimité par rapport aux politiques de gouvernance urbaine et culturelle de la ville. Avec ce nouveau discours, le projet participatif a recueilli 300,000 euros de financement et a été inauguré en janvier 2020. Un article du journal *Le Parisien*, titré « *Le Chinatown parisien aura bientôt lui aussi sa porte* », dénote une vision de type « marketing » de ce quartier en y faisant référence comme « le Chinatown » de la ville, une appellation encore peu populaire quand il s'agit de ce quartier. L'étude des tenants et aboutissants de ce projet permet de voir qu'en France le branding culturel se heurte au scepticisme de la municipalité. La commercialisation ethnoculturelle est donc une pratique appréhendée avec beaucoup de réticence.

32 C'est d'autant plus le cas que les priorités de l'agenda politique et culturel du 13^e arrondissement portent notamment sur l'idéologie du « quartier pour tous », plutôt que de se concentrer sur une communauté spécifique. Les spécialistes de planification urbaine travaillent exclusivement sur des innovations qui permettent au 13^e arrondissement de se démarquer des autres arrondissements de la capitale et de devenir plus attractif pour des entreprises et des Parisiens en quête d'un quartier où s'installer. L'accent est donc mis sur la modernité, l'innovation et la « mixité sociale » : ce sont des qualités qui forment l'identité du quartier. Cet effet est perceptible à travers les investissements réalisés dans la zone Bibliothèque François Mitterrand : une zone très moderne, voire futuriste, à la fois idéale pour les entreprises et les étudiants. Cela crée un réel contraste en termes d'investissements et de projets d'aménagement entre cette zone et celle avoisinante qui comprend le quartier asiatique.

Conclusion : Deux approches contrastées de l'intégration des minorités

33 Les modalités de branding, qui varient d'un pays à l'autre, reflètent en particulier des approches de gestion de la diversité culturelle qui diffèrent selon les contextes nationaux et locaux. Les approches britannique et française de l'intégration des

migrants produisent des visions bien différentes de la diversité culturelle et ce, partant de leur place dans les discours publics et de leur légitimité comme argument de promotion d'une enclave ethnique. Selon Romain Garbaye et Olivier Esteves (2016), on assiste au développement de politiques multiculturalistes dans beaucoup de villes britanniques dans les années 1980 et 1990³⁴. L'approche britannique met ostensiblement l'accent sur les groupes minoritaires.

- 34 Dans le discours politique britannique, malgré les évolutions palpables depuis le début des années 2000 le terme « multicultural » est généralement accepté, notamment dans son acception descriptive. En France, le terme est utilisé avec une certaine réticence, car le modèle français d'universalisme républicain soutient beaucoup moins les revendications multiculturelles des populations issues de l'immigration, que le pays ne reconnaît en aucun cas comme des « minorités ethniques », ce qui est perceptible par la difficulté qu'il y a à modéliser le quartier asiatique de Paris à Chinatown. Comme démontré précédemment, un partenariat public-privé contrôle ces quartiers à Londres et à Paris. Dans le cas britannique, cette politique a été mise en place à partir des années 1990, sous John Major et le New Labour, comme étant

une alternative aux privatisations qui dispense la puissance publique de trouver immédiatement les financements pour ses opérations de rénovation et/ou de construction d'infrastructures ou de bâtiments publics, tout en lui permettant de garder la main sur la définition et le contrôle des services offerts au public³⁵

- 35 En effet, les financements destinés au processus de construction d'identité du Chinatown londonien sont assurés en grande partie par Shaftesbury PLC, mais l'image du quartier reste contrôlée par le Westminster City Council. Ce phénomène en dit long sur la « britannicité » ou encore la « londonicité » dans la gestion de la diversité culturelle au Royaume-Uni, dans le sens où les Britanniques encouragent le symbolique en zone urbaine et les activités du tourisme ethnique : le Chinatown de Londres devient non pas une expérience chinoise, mais londonienne, parce qu'elle est unique et propre à Londres. Dans le cas français, le même schéma est difficilement envisageable. A Paris, le partenariat qui se forme derrière la construction identitaire du quartier asiatique est plutôt celui des associations de commerçants et la mairie du 13^e arrondissement qui décide en termes d'image et de gouvernance urbaine, ayant tendance à éviter la concurrence entre les minorités issues de l'immigration.
- 36 Il faut également noter que la commercialisation du Chinatown londonien reflète aussi un contraste entre les politiques de multiculturalisme nationales et locales. Comme indiqué plus haut, la politique d'intégration britannique d'après-guerre s'est caractérisée par une politique de soutien à la visibilité des différentes identités minoritaires en termes de culture et d'art. Pendant longtemps, le multiculturalisme britannique a été considéré comme un moyen d'encourager les différents groupes ethniques à coexister en paix au sein de la société. Cependant, depuis les années 1990 et surtout après les émeutes urbaines de l'été 2001 et les attentats terroristes de juillet 2005, ce modèle est devenu de plus en plus controversé et perçu comme une menace pour la cohésion sociale. En conséquence, le pays recherche maintenant une politique sociale permettant une meilleure intégration des « minorités ethniques ». En d'autres termes, le multiculturalisme fait l'objet de vives critiques dans les débats politiques britanniques depuis pratiquement vingt ans. Cependant, au niveau local, le Londres cosmopolite a toujours recours à une politique multiculturaliste pour renforcer sa diversité ethnique. Romain Garbayes et Olivier Esteves (2016) expliquent que ce phénomène est dû à la qualité de ville-monde qui caractérise Londres et à son « marché

du travail globalisé et dérégulé³⁶ » renforcé par la main-d'œuvre immigrée. La promotion du Chinatown londonien peut aussi s'expliquer par l'esprit de célébrer la diversité culturelle de Londres quand la ville préparait les Jeux Olympiques pour 2012. Dans le *London Plan 2008*³⁷, il est souligné que les Jeux Olympiques 2012 seront l'occasion de « valoriser l'unique diversité de Londres et contribuer à son développement en tant qu'exemple d'une ville-monde durable³⁸ ».

- 37 Le caractère spectaculaire de la commercialisation du Chinatown à Londres mène également à une interrogation sur « l'authenticité » du quartier. Le quartier asiatique de Paris, en revanche, demeure un endroit à la fois commercial et résidentiel de la communauté asiatique. Se pose donc la question de la durabilité et de l'intérêt économique sur le long terme d'un Chinatown activement promu et commercialisé. Le Chinatown londonien est, certes, mis en avant par les municipalités à travers des politiques de 'packaging' et de communication efficaces. Cependant, plusieurs craintes se sont fait sentir quant à l'embourgeoisement (*gentrification*) du quartier, qui engendrerait probablement le départ de sa population originelle et l'installation de populations beaucoup plus favorisées.

BIBLIOGRAPHIE

Sources primaires

ATELIER PARISIEN D'URBANISME, Enquête sur la qualité de vie aux olympiades. Quartier des Olympiades – Diagnostic urbain, 2003.

ATELIER PARISIEN D'URBANISME, Les zones touristiques internationales à Paris – Diagnostic initial sur les commerces, 2015.

GREATER LONDON AUTHORITY, *The London Plan – Spatial Development Strategy for Greater London*, 2008.

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DE L'INDUSTRIE ET DU NUMÉRIQUE, Arrêté du 25 septembre 2015 délimitant une zone touristique internationale à Paris dénommée «Olympiades» en application de l'article L. 3132-24 du code du travail, *Journal officiel de la république française*, 2015.

WESTMINSTER CITY COUNCIL, *Action Plan Chinatown: Working for the Future of Chinatown*, 2003.

WESTMINSTER CITY COUNCIL, *Chinatown Economic Development Study*, 2004.

WESTMINSTER CITY COUNCIL, *Chinatown Supplementary Planning Guidance*, 2007.

WESTMINSTER CITY COUNCIL, *A Design Strategy for Chinatown*, 2008.

Ouvrages / Revues

BERNARD Samuel, « Chinatowns : la diaspora chinoise dans la mondialisation », *France Culture*, 2 avril 2018.

BURKE Emily, « Tradition as a Tool: Designing Culture and Negotiating Power in Chinatown », Dans *Ideas in History*, vol. 2, n°1, [En ligne] 2010, mis en ligne le 22 février 2012, consulté le 10 septembre 2019.

<http://epress.lib.uts.edu.au/student-journals/index.php/iih/article/view/1347>

CAPRANI H. Isabelle, « La construction urbaine des formes de représentation dans le contexte des relations interethniques. Les leçons d'un quartier du centre-ville de Nice », collection *Sociologie Série XXII*, vol. 421, Peter Lang, 2008.

ESPOSITO Marie-Claude, « La politique des partenariats public-privé : une approche bipartisane en évolution », *Observatoire de la société britannique* [En ligne], 8 | 2010, mis en ligne le 01 février 2011, consulté le 12 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/osb/872> ; DOI : 10.4000/osb.872

ESTEVEZ Olivier et GARBAYE Romain, *Le multiculturalisme britannique au XXI^e siècle. Enjeux, débats, politiques*. Les fondamentaux de la Sorbonne Nouvelle –Presse Sorbonne Nouvelle, 2016.

GUILLON Michelle et TABOADA-LEONETTI Isabelle, *Le triangle de Choisy : un quartier chinois à Paris*. L'Harmattan, 2000.

HEILBRUNN Benoît, *La Marque*, PUF, 2014.

KAY Anderson, « The Idea of Chinatown: The Power of Place and Institutional Practice in the Making of a Racial Category ». Dans *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 77, n°4, 1987, p. 580-598.

PANIKOS PANAYI, *Spicing up Britain: The Multicultural History of British Food*, Reaktion Books Ltd, 2008.

PORTES Alejandro et MANNING Robert, « The Immigrant enclave: Theory and empirical examples ». Dans GRUSKY David et WEISSHAAR Katherine (dir.) *Social Stratification: Class, Race, and Gender in Sociological Perspective*, Taylor & Francis Group, 2008, chap. 82, p. 710-720.

RAULIN Anne. (2008) « Utopies locales et laboratoire social : l'exemple du 13^e arrondissement de Paris », *L'Année sociologique*, vol. 58, 2008, p. 47-70.

Sites internet

Chine Informations, consulté le 13 novembre 2019

https://chine.in/guide/nouvel-paris-france_4208.html

Evening Standard, consulté le 13 novembre 2019

<https://www.standard.co.uk/news/london/chinese-new-year-in-london-stunning-archive-pictures-chart-huge-growth-of-capitals-famous-a4053776.html>

Le portail de l'Economie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics, consulté le 13 novembre 2019

<https://www.economie.gouv.fr/entreprises/creation-zones-touristiques-internationales-paris-ZTI>

Pétition « Pour que la vocation de place publique contemporaine de la dalle des Olympiades soit enfin promue », consulté le 13 novembre 2019

<https://www.change.org/p/pour-la-vocation-publique-et-contemporaine-de-la-dalle-des-olympiades/responses/10997>

Tribunal Administratif de Paris, consulté le 13 novembre 2019

<http://paris.tribunal-administratif.fr/Actualites-du-Tribunal/Selection-de-decisions-Acces-aux-jugements/>

NOTES

1. De l'anglais « ethnic enclave ». Selon l'*Encyclopédie internationale des sciences sociales* (*International Encyclopaedia of the Social Sciences*), ce terme apparaît pour la première fois en 1967 dans la littérature de sociologie contemporaine et devient plus tard un concept très influent en sociologie urbaine dans les années 1985-1994. Source : *International Encyclopaedia of the Social Sciences*, consulté le 13 novembre 2019
<https://www.encyclopedia.com/social-sciences/applied-and-social-sciences-magazines/ethnic-enclave>
2. *Oxford Dictionary of Human Geography*, consulté le 13 novembre 2019 <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199599868.001.0001/acref-9780199599868-e-540>
3. *L'encyclopédie illustrée du marketing*, consulté le 13 novembre 2019
<https://www.definitions-marketing.com/definition/branding/>
4. HEILBRUNN Benoît, *La Marque*, PUF, 2014.
5. Traduit par l'auteur de l'anglais : « *the presence of a substantial number of immigrants with business experience acquired in the sending country; second, the availability of sources of capital; and third, the availability of sources of labour* »
PORTES Alejandro et MANNING Robert, « The Immigrant enclave: Theory and empirical examples ». Dans GRUSKY David et WEISSHAAR Katherine (dir.) *Social Stratification: Class, Race, and Gender in Sociological Perspective*, Taylor & Francis Group, 2008, chap. 82, p. 710-720.
6. *ibid.*
7. PANIKOS PANAYI, *Spicing up Britain: The Multicultural History of British Food*, Reaktion Books Ltd, 2008
8. GUILLON Michelle et TABOADA-LEONETTI Isabelle, *Le triangle de Choisy : un quartier chinois à Paris*, L'Harmattan, 2000.
9. *ibid.*
10. Expression utilisée par Thierry Sanjuan dans l'émission : BERNARD Samuel, « Chinatowns : la diaspora chinoise dans la mondialisation », *France Culture*, 2 avril 2018.
11. RAULIN Anne. (2008) « Utopies locales et laboratoire social : l'exemple du 13e arrondissement de Paris », *L'Année sociologique*, vol. 58, 2008, p. 47-70.
12. *ibid.* 8
13. CAPRANI H. Isabelle, « La construction urbaine des formes de représentation dans le contexte des relations interethniques. Les leçons d'un quartier du centre-ville de Nice », collection *Sociologie Série XXII*, vol. 421, Peter Lang, 2008.
14. Traduit par l'auteur de l'anglais : « *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.* »
KAY Anderson, « The Idea of Chinatown: The Power of Place and Institutional Practice in the Making of a Racial Category ». Dans *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 77, n°4, 1987, p. 580-598.
15. *Evening Standard*, consulté le 13 novembre 2019
<https://www.standard.co.uk/news/london/chinese-new-year-in-london-stunning-archive-pictures-chart-huge-growth-of-capitals-famous-a4053776.html>
16. *Chine Informations*, consulté le 13 novembre 2019
https://chine.in/guide/nouvel-paris-france_4208.html
17. *ibid.* 12
18. *ibid.* 13
19. *ibid.* 8

20. Traduit de l'anglais par l'auteur : « *Working for the future of Chinatown* » (WESTMINSTER CITY COUNCIL, *Chinatown Action Plan*, 2003)
21. Traduit de l'anglais par l'auteur : « *London's Chinatown is of great importance to Westminster, London and indeed internationally* » (ibid.)
22. Traduit de l'anglais par l'auteur : « *London's Chinatown is one of the most central and bustling districts of its kind in Europe. As an important focal point for the UK's Chinese, East Asian, and South East Asian culture and community, and a destination for residents, workers, and visitors to central London, Chinatown has become an integral part of what makes this a world class city. Chinatown is an area with a distinct culture, cuisine, and character. Our vision is to foster and celebrate the atmosphere that makes Chinatown special and to ensure that it offers a high quality experience for all who visit, work, and live in the area.* » (ibid.)
23. Traduit de l'anglais par l'auteur : « *the process is not merely about the economics of tourism, but political expediency* »
- BURKE Emily, « Tradition as a Tool: Designing Culture and Negotiating Power in Chinatown », Dans *Ideas in History*, vol. 2, n°1, [En ligne] 2010, mis en ligne le 22 février 2012, consulté le 10 septembre 2019. URL: <http://epress.lib.uts.edu.au/student-journals/index.php/iih/article/view/1347>
24. Traduit de l'anglais par l'auteur : « *The aspiration that emerged was quite simple; for London's Chinatown to be 'the best Chinatown in the world' and to recognise Asian culture and diversity* » (WESTMINSTER CITY COUNCIL, *A Design Strategy for Chinatown*, 2008)
25. « L'Atelier parisien d'urbanisme (APUR), association régie par la loi 1901, a été créé le 3 juillet 1967 par le Conseil de Paris. L'APUR a pour missions de documenter, analyser et développer des stratégies prospectives concernant les évolutions urbaines et sociétales à Paris et dans la Métropole du Grand Paris. » <https://www.apur.org/fr/>
26. Dans l'arrêté du 25/09/2015 la zone Olympiades comprend aussi les avenues d'Ivry et de Choisy.
27. ATELIER PARISIEN D'URBANISME, *Enquête sur la qualité de vie aux olympiades. Quartier des Olympiades - Diagnostic urbain*, 2003.
28. ibid. 24
29. « Les zones touristiques internationales (ZTI) sont des zones géographiques autorisant l'ouverture des commerces le dimanche et en soirée afin de répondre à la nécessité de développer le potentiel économique touristique de la France. »
- Le portail de l'Economie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics, consulté le 13 novembre 2019 <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/creation-zones-touristiques-internationales-paris-ZTI>
30. Tribunal Administratif de Paris, consulté le 13 novembre 2019 <http://paris.tribunal-administratif.fr/Actualites-du-Tribunal/Selection-de-decisions-Acces-aux-jugements/>
31. Pétition « Pour que la vocation de place publique contemporaine de la dalle des Olympiades soit enfin promue », consulté le 13 novembre 2019 <https://www.change.org/p/pour-la-vocation-publique-et-contemporaine-de-la-dalle-des-olympiades/responses/10997>
32. ibid. 28
33. *Paris Budget Participatif*, consulté le 10 décembre 2019. https://budgetparticipatif.paris.fr/bp/jsp/site/Portal.jsp?document_id=1522&portlet_id=158
34. ESTEVES Olivier et GARBAYE Romain, *Le multiculturalisme britannique au XX^e siècle. Enjeux, débats, politiques*. Les fondamentaux de la Sorbonne Nouvelle – Presse Sorbonne Nouvelle, 2016.
35. ESPOSITO Marie-Claude, « La politique des partenariats public-privé : une approche bipartisane en évolution », *Observatoire de la société britannique* [En ligne], 8 | 2010, mis en ligne le 01 février

2011, consulté le 12 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/osb/872> ; DOI : 10.4000/osb.872

36. ESTEVES Olivier et GARBAYE Romain, *Le multiculturalisme britannique au XXI^e siècle. Enjeux, débats, politiques*. Les fondamentaux de la Sorbonne Nouvelle – Presse Sorbonne Nouvelle, 2016, p. 13

37. Document élaboré par l'Autorité du Grand Londres (Greater London Authority) en guise de plan de développement spatial stratégique pour le Grand Londres

38. Traduit de l'anglais par l'auteur : « *to highlight London's unique diversity and to contribute to its development as an exemplary sustainable world city* »

GREATER LONDON AUTHORITY, *The London Plan – Spatial Development Strategy for Greater London*, 2008, p. 2

RÉSUMÉS

Situés respectivement à Soho (dans le West End de Londres) et dans le 13^e arrondissement de Paris, le Chinatown londonien et le quartier asiatique de Paris constituent des enclaves ethniques dont la construction identitaire bénéficie en partie de stratégies de branding culturel mises en place par des acteurs politiques et économiques. Cet article met en évidence une comparaison de ce processus de branding dans ces deux quartiers, à travers des parallèles et des contrastes entre les modalités de branding spécifiques qu'utilisent les collectivités locales: la municipalité de Londres (*Westminster City Council*) et celle du 13^e arrondissement de Paris. Dans la capitale anglaise, le phénomène de branding est traduit par la « touristification » de ces quartiers dits « ethniques ». Ces derniers sont marketés et labellisés comme étant des espaces d'attractions culturelles. De telles stratégies n'ont pas encore été mises à l'œuvre de manière concertée à Paris. Sous un regard croisé, l'article montrera en quoi la représentation de ces enclaves ethniques relève des modèles différents de gestion de la diversité culturelle. On constate ainsi que l'approche outre-Manche est fortement influencée par les politiques dites « multiculturalistes » de régénération urbaine et développement économique, tandis qu'à Paris, ce type d'approche se heurte au scepticisme des collectivités locales.

London's Chinatown and the *Quartier asiatique de Paris* are two Asian ethnic neighbourhoods located respectively in Soho – London and the 13th *arrondissement* of Paris. In both neighbourhoods, there are signs that strategies of cultural branding are used by some political and economic actors. This article compares this process of place branding in the two places by taking into consideration the similarities and contrasts between them, in terms of specific styles of branding used by local authorities – the Westminster City Council in London and the municipality of the 13th *arrondissement* (*Mairie du 13^{ème} arrondissement*) in Paris. In the London case, branding is very much about 'touristification', in which neighbourhoods and businesses are marketed as cultural attractions for the general public, in relation with urban regeneration and the cultural representation of ethnic groups. Such a strategy has not yet been truly initiated in Paris, or, only implicitly if at all. The article will show to what extent the representation of these ethnic enclaves is informed by different models of cultural diversity management. London's approach remains decidedly influenced by a multiculturalist understanding of urban regeneration and economic development. In Paris, similar approaches are met with scepticism in local authorities.

INDEX

Keywords : cultural branding, multiculturalism, ethnic enclave, Chinatown, cultural commodification, integration

Mots-clés : branding culturel, enchinoisement, multiculturalisme, politique d'intégration, diversité culturelle

AUTEUR

QUÔC-DUNG DANG

CREW, EA4399, Université Sorbonne Nouvelle, 75005, Paris

Quôc-Dung Dang est doctorant contractuel en civilisation britannique à l'Université Sorbonne Nouvelle et rattaché au CREW (Centre for Research on the English-speaking World, EA4399). Ses travaux s'inscrivent principalement dans les domaines de la sociologie urbaine et des politiques d'intégration, et portent notamment sur la gouvernance urbaine des quartiers dits « ethniques ». Sa thèse de doctorat est une étude comparative du Chinatown londonien et du quartier asiatique du 13^e arrondissement de Paris au travers d'un phénomène intitulé le « branding culturel ».