

L'Inner Harbor de BALTIMORE



Les réflexions portant sur le réaménagement du waterfront de Baltimore ont commencé dans les années 1950. L'Inner Harbor de Baltimore constitue l'une des premières expériences de réaménagement de Waterfront aux Etats-Unis et dans le monde. Il a donc souvent servi de modèle pour de nombreux réaménagements de Waterfront qui ont souhaité reproduire ce modèle tournant autour du Festival Market. Ce modèle est basé sur le développement du tourisme de loisirs et d'affaires largement développé grâce à l'investissement des groupes d'affaires locaux et subventionné par l'Etat fédéral.

Contexte :



"View of Baltimore", Nicolino Calyo



La zone industrialo-portuaire

Le port de Baltimore a été fondé en 1729. Il fut connu tout d'abord comme port exportateur de tabac, puis plus tard comme port exportateur de blé vers les Caraïbes et l'Europe. Au XIX^{ème} siècle le fer et le cuivre se sont ajoutés à ces exportations.

Pendant la seconde guerre mondiale, Baltimore devient un port industriel de grande taille qui développe des activités économiques tournées vers la métallurgie et la raffinerie.

Mais, après la seconde guerre mondiale, le port subit de profonds changements qui affectent le centre-ville. Le port et les infrastructures portuaires sont touchés par les mutations portuaires. Le bassin du port primitif de la ville, l'Inner Harbor ne convient alors plus aux navires qui exigent de plus grands tirants d'eau. De plus, l'expansion du tissu urbain asphyxie l'Inner Harbor qui est finalement abandonné au profit de sites plus éloignés. Les nouveaux terminaux spécialisés notamment pour conteneurs et vraquiers sont ainsi créés en aval, hors des limites de la ville.

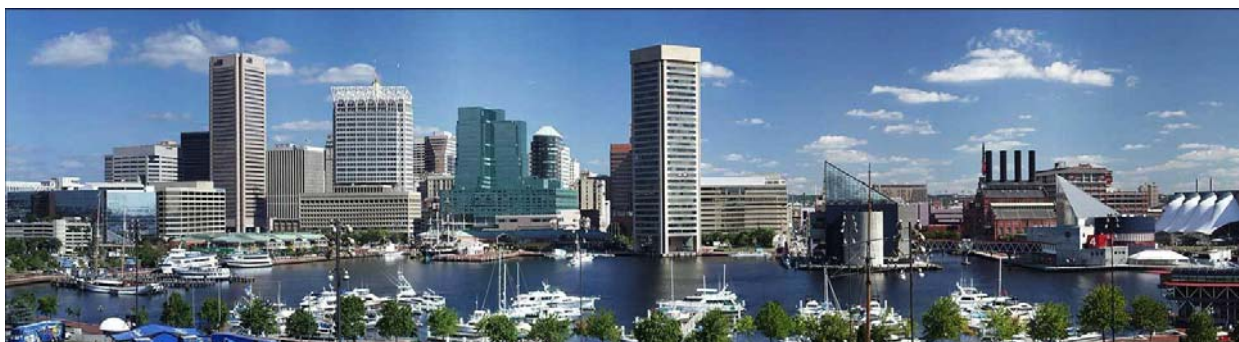
Les employeurs déplacent alors leurs entreprises loin du centre-ville, les taux de vacances des logements deviennent les plus hauts enregistrés dans les quartiers du centre-ville. L'Inner Harbor est quant à lui abandonné à des activités peu gratifiantes, il sert notamment de parking pour le centre-ville.

Les premières initiatives d'aménagement :

La revalorisation du waterfront de Baltimore suit de près celle de son centre-ville, le Central Business District.

En effet, au milieu des années 1950, deux groupes d'hommes d'affaires (the Committee for Downtown et the Greater Baltimore Committee) mesurent l'importance de renouveler le centre-ville, ils en font même une priorité. Pour eux il était nécessaire de consolider la fiscalité d'une ville à la dérive et d'enrayer la tendance observée, c'est à dire enrayer la fuite de la population solvable et des activités vers la banlieue. La revitalisation de l'Inner Harbor apparaît alors comme un outil principal pour valoriser le centre-ville.

Afin de chercher des solutions de redéveloppement le Planning Council est créé en 1956. Avec l'argent collecté par les deux groupes, le Planning Council a notamment la charge de préparer un masterplan pour la ville. En 1964, à l'initiative du maire, le Planning Council est aussi chargé de préparer un plan de revitalisation de l'Inner Harbor axé sur trente ans. Ce plan prend en compte plusieurs éléments : la reconstruction du centre municipal, l'extension du Centre Charles vers l'Inner Harbor, la construction d'immeubles plus ou moins élevés, l'ouverture de la ligne de rivage de l'Inner Harbor au public.



Les acteurs :

C'est dans ce contexte qu'est créé le Charles-Center Inner Harbor Management, agence privée à but non lucratif dont la fonction est de mettre en œuvre le plan Inner Harbor. Cette agence a pour objectif de contourner les lourdeurs administratives que supposaient de tels projets tout en profitant des fonds publics. Ces fonds publics, constitués avant tout de subventions fédérales, vont permettre à la ville d'acquérir les terrains autour de l'Inner Harbor, puis de démolir les infrastructures lourdes, de nettoyer les terrains, de décontaminer les sols.... Au final, ces travaux auront été financés à 75% par le gouvernement fédéral et à 25% par la municipalité.

L'agence avait aussi pour but de sélectionner les éventuels développeurs et de gérer les plans de financement des différents projets. Le secteur privé mène ainsi largement la partie de ce partenariat où la ville n'a souvent pas d'autres choix que de répondre à ses exigences. Il faut aussi noter que les fonds fédéraux sont attribués en fonction de la capacité de la ville à s'allier avec le secteur privé, notamment par le réaménagement du centre-ville. Ainsi les villes peuvent bénéficier des fonds fédéraux pour réaliser un projet à condition que le secteur privé engage quatre à cinq fois plus que l'apport fédéral.

Dans les années 1970, le gouvernement commence à faire des économies sur les subventions et la ville doit alors envisager des sources de revenus alternatifs afin de continuer le processus de redéveloppement. L'accueil d'attractions touristiques est une des solutions envisagées pour continuer le développement.

Les principes d'aménagement :

C'est donc un aménagement axé sur le tourisme et les loisirs qui va être réalisé à Baltimore. Cet aménagement est mené par James Rouse qui a déjà fait ses preuves avec le Quincy Market à Boston.

La « formule Rouse » consiste à implanter, sur le front d'eau portuaire un centre commercial flambant neuf, aux toitures multicolores, aux lampadaires aux couleurs tendres, l'ensemble animé par des néons étoilés, plantes vertes et fontaines assorties. L'intérieur qui garde une large place à l'espace public, est divisé en petites boutiques rivalisant d'originalité dont le but est de vendre en s'amusant. On joue sur la diversité des couleurs, des thèmes, des sons, des odeurs et quelques chanteurs contribuent à assurer l'atmosphère festive que se doit d'offrir le Festival Market Place.

Le projet va d'abord rencontrer des adversaires acharnés, notamment les petits commerçants de Little Italy situés à 800 mètres du site et les minorités noires opposées à un projet destiné aux yuppies et dont elles ne profiteraient pas. La mairie de la ville et James Rouse auront finalement raison des oppositions, le premier valorisant auprès des minorités les avantages qu'elles pourront tirer d'une augmentation des taxes locales et le second, s'engageant à réserver aux populations noires une partie des commerces et des emplois qu'offrira Harborplace. Le projet sera finalement approuvé à 54% lors d'un référendum.

Les réalisations :

Alors qu'auparavant l'accès du public au waterfront n'était pas une priorité, c'est un élément qui devient important dans la revitalisation de l'Inner Harbor. Le plan incluait un espace le long de la ligne de rivage pour l'utilisation du public. Cela prenait en compte la construction de trottoirs partant des bureaux de la ville jusqu'au bord de la mer, la construction d'une promenade le long de la côte, la construction d'aires de loisirs, parkings et de lieux de rassemblement pour le public.

En 1980, l'Harborplace, propriété de la compagnie Rouse ouvre. Localisée sur la promenade de l'Inner Harbor, Harborplace fournit l'élément de shopping du plan sous la forme de deux pavillons de commerces et de restaurants. Lors de la première année, 18 millions de visiteurs sont recensés.

En 1981, l'aquarium national de Baltimore ouvre, il reçoit plus d'un million de visiteurs chaque année.



La promenade



Entrée de l'Harbor Place



Aquarium



World Trade Center



Le Hyatt Regency

Un World Trade Center est érigé dominant l'Inner Harbor de ses 30 étages. Le Hyatt Regency Hôtel Inner Harbor est alors implanté pour rendre le World Trade Center plus attractif. Il ne fut pas aisé de convaincre une grande chaîne d'hôtel de construire le long de l'Inner Harbor. Après plusieurs tentatives infructueuses, c'est l'obtention par la ville d'une subvention fédérale de 10 millions de dollars qui va permettre la construction du Hyatt Regency. La ville participera aussi en fournissant encore deux millions de dollars.

Bilan :

Le waterfront de Baltimore est l'une des destinations les plus visitées du pays. En 25 ans, le partenariat de la communauté d'affaires et du gouvernement local aura mené à un véritable succès touristique. Mais ce premier constat doit s'accompagner de quelques remarques :

Tout d'abord ce type de projet s'adresse principalement à deux catégories de gens : d'une part aux touristes (les principaux éléments du projet de redéveloppement, Festival Market place, aquarium, stand de souvenirs, musées, espace de restauration s'adressent principalement aux touristes urbains), d'autre part aux hommes d'affaires (World Trade Center, hôtels de standing...).

Il en résulte que la plupart des projets et des prestations sont destinés à des gens de passage et non aux populations urbaines autochtones.

De plus ces projets de redéveloppement sont l'expression d'un tourisme ludique qui tend à transformer le front d'eau en un immense parc d'attraction. S'il est vrai que nous assistons à une reconquête des espaces en friche, il faut souligner que ces espaces deviennent rarement des espaces « organiques » de la ville.

Devant le succès de ces réaménagements à Baltimore et à Boston, la plupart des villes américaines disposant d'un waterfront ont cherché à reproduire ce modèle. Mais les opérations qui ont suivi ont été les victimes de ces deux premiers succès. En effet, la foule se pressait dans le Festival Market Place, celui-ci a donc été perçu comme le seul responsable du succès de la revitalisation. Les responsables locaux ont donc mis tous leurs espoirs dans ce seul équipement croyant que, par un effet d'entraînement il ramènerait la vitalité à tout le centre de la cité. C'est pourquoi les villes ont oublié de travailler l'intégration du Festival Market Place dans le milieu urbain environnant ce qui a même amené par la suite à la fermeture de certains Festival Market Place comme celui de Toledo en 1990.

Quelques exemples de Waterfront qui accueillent aussi des Festivals Market :



Waterfront de Boston



South Street Seaport dans le Lower Manhattan



Bayside à Miami