

PORTRAIT

Los Angeles:
le «making of» du maire

CHRONIQUE DE NEW YORK

par Elodie Perrodi

Passé des gangs à l'hôtel de ville, le maire de la Cité des anges a une biographie digne d'un scénario hollywoodien.

MIS À PART les tremblements de terre et la soirée des Oscars, voilà bien longtemps que Los Angeles n'avait pas attiré tous les médias nationaux et internationaux. C'est ce qui arrive quand un fils d'immigré hispanique enfle le costume d'une vedette d'Hollywood et gravit le tapis rouge de l'hôtel de ville. Antonio Villaraigosa, maire de Los Angeles depuis le 1^{er} juillet, n'a pas derrière lui une carrière d'acteur comme Ronald Reagan et Arnold Schwarzenegger. Sa vie fait cependant rêver les concepteurs des «télé-novelas», ces feuilletons en langue espagnole appréciés des deux côtés de la frontière.

Si L.A. concentre les extrêmes, alors Antonio Villaraigosa en est l'incarnation parfaite. Car le maire de la Cité des anges n'en a pas toujours été un. Plutôt mauvais garçon, il est né dans le barrio (quartier latino), de parents mexicains. Son père est alcoolique et violent.

Après une enfance difficile, il est expulsé du lycée à l'adolescence. Il sombre dans l'alcool et la drogue, et est même condamné pour violence. A cette époque, il se fait tatouer sur le bras «Born to raise hell» («Né pour foutre le feu»).

Son histoire commence donc mal, dans ces quartiers ghettos de l'est de Los Angeles, dont la mauvaise réputation effraie toujours tant de Blancs. Le chômage, la pauvreté, la drogue et la violence y sont monnaie courante.

Enfant, le petit Antonio met du carton dans ses chaussures en guise de semelle, il est habillé de vêtements rapiécés et collectionne les petits boulots. Mais il apprend vite l'art de charmer son entourage, notamment grâce à sa mère, une personne

très affable qu'il adore. C'est d'ailleurs en suivant ses conseils, et ceux d'un prof intelligent, qu'il finit par revenir dans le droit chemin scolaire et décroche un diplôme de droit à la célèbre université de Californie de Los Angeles (UCLA).

Un de ses professeurs dira de lui: «Il est brillant, distingué et impétueux.» Son large sourire et son inépuisable bagout lui ouvrent le chemin de la politique. Il entame sa carrière dans la lutte syndicale. En 1994, il est élu sous l'étiquette

démocrate à l'Assemblée de Californie, dont il deviendra le «speaker» (président) quatre ans plus tard. Les anges de la cité infernale semblent avoir finalement décidé de se pencher sur le destin de cette ancien garnement intrépide.



Désormais, Antonio Villaraigosa adopte les codes de la jet-set plutôt que ceux des gangs. Il fait appel aux services d'un tailleur pour ses costumes et ne sort jamais sans veste.

Le gamin de la rue réussit donc adroitement sa transition des ghettos de East L.A. au Gotha de Beverly Hills. Les allées de palmiers accrochés haut dans le ciel bleu de Californie, les étoiles du Hollywood Boulevard, les clubs branchés des plages de Santa Monica et de Malibu servent de décor à son ascension. En 2001, il est le candidat malheureux à l'élection municipale, battu par un autre démocrate, James Hahn. Le «bandillero» en a vu d'autres. Il retrouve ses manches et s'attaque à établir une coalition ralliant les électeurs hispanique, juif et noir. En 2005, pour la première fois depuis 130 ans, les Los Angeles votent en grande majorité (59%) pour un maire latino.

JET-SET

Désormais, Antonio Villaraigosa adopte les codes de la jet-set plutôt que ceux des gangs. Il fait appel aux services d'un tailleur pour ses costumes. Il ne sort jamais sans veste, même sous 40 degrés. Ses cheveux sont impeccablement coiffés. Il se fait blanchir les dents. Consulte un spécialiste des cordes vocales pour soigner sa voix, qu'il utilise beaucoup. Il fréquente les restaurants les plus chics de la ville, apprécie le bon vin et aime à fumer le cigare. L'électorat hispanique est... aux anges! L'élection de Villaraigosa est la première grande consécration du poids politique croissant des Latinos en Californie. Un Californien sur trois est d'origine hispanique. A Los Angeles, ville de 10 millions d'âmes, les Latinos représentent plus de 46% des habitants, mais un quart seulement des électeurs.

«Il est facile de voir pourquoi les médias sont intéressés par l'histoire de Villaraigosa. Los Angeles est la deuxième ville du pays. C'est une occasion d'expliquer comment l'immigration a transformé cette mégapole, et par extension la Californie et les Etats-Unis.

D'autant plus que le charmant nouveau maire a un large sourire et un grand sens télévisuel, ce qui correspond à l'image stéréotypée de Los Angeles comme terre de palmiers, de cosmétique dentaire et de stars du cinéma», lit-on dans un éditorial du *Los Angeles Times*.

Mais même à Los Angeles, la fiction n'efface pas la dure réalité. La mégapole souffre d'énormes maux. Sous ses faux airs de dilettante, la marmite bout. Les tensions raciales, comme en 1992, lorsque la communauté noire

s'était soulevée, sont toujours palpables. Avec 11% de la population vivant au-dessous du seuil de pauvreté, le dénuement des quartiers populaires de «Downtown» contraste avec l'insouciance des collines de Bel-Air, Beverly Hills et Hollywood. Les embouteillages et la crise du logement viennent compléter la face peu glorieuse de cette Mecque mythique du cinéma.

Hyperactif, Villaraigosa jure qu'il n'oubliera pas d'où il vient et qu'il va «assembler cette ville».

La prochaine étape de sa carrière politique est évidente pour tout le monde: ce sera un affrontement électoral avec le gouverneur républicain Arnold Schwarzenegger. Qui pense encore que la politique, en Californie, ce n'est pas aussi un peu du cinéma? ■

ZOOM

Los Angeles,
un patchwork ethnique

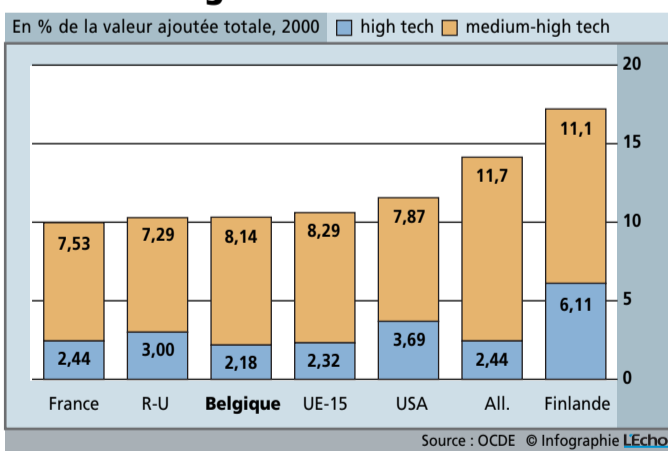
Métropole riche, au cœur d'un Etat qu'il l'est encore plus, Los Angeles n'en est pas moins une ville inégalitaire. Dans cette immense agglomération qui s'étend sur 1.165 km², chacun vit de façon autonome et juxtaposée. D'après le recensement de 2000, les Latinos représentent 46,5% de la population de Los Angeles (et 30,8% sur l'ensemble des Etats-Unis), alors que les Noirs n'en forment que 11%. Autrement dit, la communauté hispanique de L.A. représente la troisième plus grande concentration latino en

Amérique du Nord, après les villes de Mexico et Guadalajara (2^e ville du Mexique). La victoire de Villaraigosa est «un exemple de la puissance de deux minorités, noire et latino. Elles ont longtemps gardé leurs distances, mais elles peuvent faire pencher la balance quand elles travaillent ensemble. Seule une poignée de maires de grandes villes a joué du soutien d'une coalition noire et latino: David Dinkins à New York, Harold Washington à Chicago et Federico Peña à Denver», selon le *Boston Globe*. ■

entreprendre | technologie & innovation

RECHERCHE

Activités manufacturières high et medium-high tech



services nouveaux pour le marché. Dès lors, le Haut Conseil propose de renforcer l'infrastructure de recherche via un ensemble d'outils propres à la recherche, technologie, développement et innovation. Tous les types de centres de recherche doivent être encouragés à l'avantage de partenariat public-privé. Le financement doit accorder la priorité à la performance, en fonction des missions spécifiques de ces centres.

On peut aussi songer à l'introduction de méthodes nouvelles de financement («chèques innovation»). De plus, développer un cadre institutionnel adéquat d'aide et d'assistance aux PME dans leur trajectoire d'innovation se rapproche de l'idée des comités d'industrie.

En Belgique, les centres collectifs de recherche se rapprochent fortement de ce besoin institutionnel. Ces centres font face à certains défis (élargir leur base de clients, renforcer le management «user-driven», etc.), il y a donc urgence pour renforcer leurs actions et pour créer de nouveaux moyens financiers afin de lier plus intimement les infrastructures de recherche scientifique à ces centres collectifs de recherche. ■

► delh@belspo.be

Renforcer
l'infrastructure

PAR-DELÀ le développement des spin-offs et des start-ups se fait sentir le besoin pour des politiques de large diffusion, visant à réduire l'écart entre les recherches de haut niveau financées par les pouvoirs publics et l'incorporation par les PME de

nouvelles technologies. Si les PME sont une source importante de flexibilité en Europe, elles restent éloignées de la recherche au sens formel. Néanmoins, une large quantité de PME innovent, améliorant les produits et services existants pour répondre à leurs besoins singuliers. Elles prennent aussi des risques conduisant à l'introduction directe de produits et

POLITIQUE SCIENTIFIQUE

Chaque semaine, le service de la Politique scientifique fédérale met en lumière un indicateur pour la recherche et le développement dans notre pays.

SÉRIE | LES PÈRES DE L'INTERNET

Creative connection

A chacun son truc et, pour Cédric Rainotte, l'internet fut une opportunité d'exprimer son talent créatif.

Des bancs de l'école à sa société actuelle, il a traversé cette décennie internet avec un mot d'ordre: s'amuser!

CÉDRIC RAINOTTE est avant tout un graphiste, un créatif pas effrayé par les nouvelles technologies. Etudiant à l'ERG (Ecole de recherche graphique), il utilise déjà Compuserve, un des ancêtres de l'internet, dès 1993. Lors de ses études, il contacte Interpac, la filiale de Belgacom, qui était à l'époque l'une des rares sociétés commercialisant de l'accès internet. Il leur propose de (re)créer leur site web, ce qu'il fait.

En 1995, son diplôme (avec distinction!) en poche, il retourne chez Interpac avec la secrète ambition d'y être embauché. Peine perdue, les responsables de la société ne sont guère enthousiastes quant à l'avenir de l'internet et a fortiori quant à l'existence d'opportunités pour le développement de sites web. Ils parviennent néanmoins à un accord qui permet à Cédric Rainotte de disposer d'un bureau et surtout des connexions de la société pour entamer ses activités. Une table, deux chaises et ce sont les débuts de Cromozone,

une des dernières «web agences» du Royaume. Cédric Rainotte développe ses premiers sites, EuroLogos, Suzuki Belgium, etc., embauche ses premiers employés et engrange ses premiers bénéfices. Dès 1997, apparaissent les investisseurs qui commencent à s'intéresser à tout ce qui touche à l'internet. «C'est le début de l'époque un peu folle de l'internet. Tout le monde discutait avec tout le monde», s'amuse Cédric Rainotte. «Nous avons été approché par Icon Media Lab, Belgacom, Euro RSCG.»

Pas vraiment motivé et jaloux de son indépendance, il laisse passer la vague jusqu'au jour où il croise Jean de Gheldere (Best Of) qui à l'époque, en 1999, voulait créer un groupe de communication 100% internet, Best Of Internet Group.

Le projet se réalise, Cromozone s'intègre dans ce groupe et continue son développement pour atteindre près de 30 employés. En 2001, les choses se gâtent quelque peu avec Best Of Internet et Cédric Rainotte affiche sa volonté de racheter les parts de Cromozone détenues par le groupe. Il est rapidement contacté par plusieurs acteurs du marché, Brice Le Blévenec, Arnaud Huret, Benoît Lips, et finit par rejoindre DAD, filiale de Belgacom. Réputée pour sa créativité, Cromozone intéresse en effet beaucoup Benoît Lips, patron de DAD, qui cherche à contre-balancer l'image très technique de sa société. Les choses sont rondement menées et en moins de 30 jours, l'opération de rachat est bouclée, un record! Atteint du virus de l'indépendance et de la recherche perpétuelle du chal-

lenge, Cédric Rainotte ne supportera pas longtemps sa nouvelle situation au sein d'une structure trop lourde et trop rigide pour lui. Il quitte DAD en septembre 2002 pour exploiter seul la plateforme deep[BLUE]eyes, une solution de gestion d'e-mail, SMS et autre Voice deposit qu'il avait imaginée début 2001 avec ses complices Maxence Cûpper et Alain Mbang. L'idée de ce projet était de proposer un service qui soit totalement auto-géré, un service automatique ne demandant qu'un minimum de gestion et donc pas de personnel. Impliqué à 100% dans ce projet dès son départ de DAD, Cédric Rainotte crée la société «Barnes & Richardson» qui compte aujourd'hui un staff de quatre personnes dont trois sont actionnaires! Outre la plate-forme elle-même, la société propose du service dans le domaine particulier du «Buzz marketing» qui est en fait l'utilisation à des fins publicitaires de la puissance de communication de l'internet et de l'esprit communautaire des internautes. Cette société résume assez bien le personnage Rainotte. Le nom de la société tout d'abord, «Barnes & Richardson», qui n'a aucun rapport avec les noms de fondateurs comme cela se fait généralement. Il a été choisi comme un gag avec la volonté de «faire sérieux», ce qui est effectivement le cas. Le projet lui-même, un service auto-géré que les clients louent



Cédric Rainotte est chief creative officer chez Barnes & Richardson.

et utilisent eux-mêmes. Le «Buzz marketing» qui demande de l'imagination et une solide expérience de l'internet. Le staff, réduit au minimum, ce qui, comme le dit Cédric Rainotte «évitait de passer du temps à gérer les problèmes de voitures de société et autres chèques repas». De l'expérience, beaucoup de créativité, une solide dose d'humour et une volonté affirmée de s'amuser en travaillant. Belle combinaison! ■

Patrick Steinfort

BIOGRAPHIE

1995: Diplômé de l'ERG (Ecole de recherche graphique).
1995: Création de Cromozone.
1999: Entrée en Bourse via Best Of Internet.
2001: Vente de Cromozone à DAD.
Novembre 2001: Naissance du concept de la plate-forme deep[BLUE]eyes.
2002: Création de la société

Barnes & Richardson (600.000 euros de chiffre d'affaires en 2004, quatre collaborateurs).
2003: Passage en SA et entrée de e-merge (Keytrade, Ogone, DVD Post, MCube...) dans le capital de Barnes & Richardson.
2005: Chief creative officer chez Barnes & Richardson.

Plus de
5000 SICAV

www.lecho.be

Cotations
Historiques

L'Echo