

## *Introduction générale*

# L'économie créative et ses territoires : nouvel enjeu, premiers bilans

*Christine LIEFOOGHE*

« À l'heure où la capacité des États à innover semble être la condition du développement économique mondial, la France et la Corée du Sud ont la volonté de mettre l'intelligence et la créativité humaine au service de leurs industries. »

Île-de-France international, *Le portail des entreprises franciliennes à l'international*, publié le 11 juin 2014 pour annoncer le *Creative Economy French-Korean Forum* du 24 juin 2014 à Paris<sup>1</sup>.

## Introduction

En juin 2014, à l'occasion du *Creative Economy French-Korean Forum*, la CCI Paris Île-de-France donne de l'économie créative la définition suivante :

« Cette notion nouvelle de l'économie, bien qu'encore floue et en constante évolution, s'appuie sur une ensemble d'activités liées à la connaissance, à la créativité et à l'innovation, et tend à se fixer sur des secteurs économiques tels que le tourisme, la culture, le design ou la création numérique. L'idée est de révolutionner l'économie en imaginant de nouvelles façons de travailler, de nouvelles technologies et de nouveaux produits. À l'heure où la capacité des États à innover semble être la condition du développement économique mondial, la France et la Corée du Sud ont la volonté de mettre l'intelligence et la créativité humaine au service de leurs industries<sup>2</sup>. »

L'argumentaire détaillé présenté sur le portail Île-de-France International se réfère explicitement au livre de John Howkins, *The Creative Economy : How People Make Money from Ideas*, publié en 2001. L'autre référentiel utilisé pour le forum est la plateforme ID Campus de l'université de Liège, association sans but lucratif financée par le programme *Creative Wallonia* du gouvernement wallon.

1. [[www.iledefrance-international.fr/actualites/quest-ce-que-leconomie-creative](http://www.iledefrance-international.fr/actualites/quest-ce-que-leconomie-creative)].

2. [[www.entreprises.cci-paris-idf.fr/web/international/creative-economy-french-korean-forum](http://www.entreprises.cci-paris-idf.fr/web/international/creative-economy-french-korean-forum)].

Les experts convoqués par le programme belge sont le même John Howkins, mais aussi Patrick Cohendet et Laurent Simon, du laboratoire Mosaic d'HEC Montréal, et Andy Pratt, du King's College London. L'ironie de la situation est qu'une partie de ces référents étrangers sont en fait des Français, qui exercent leurs talents de chercheurs et spécialistes en créativité à l'étranger<sup>3</sup>!

Deux points ne manquent pas non plus d'étonner dans cette définition de l'économie créative. D'une part, la liste, succincte, des activités concernées commence par le tourisme alors que ce secteur d'activités ne fait pas partie des nomenclatures portant sur les industries culturelles et créatives (ICC) et qu'il est plutôt une conséquence, potentielle, du développement des ICC sur un territoire. D'autre part, la rhétorique sur la « nouvelle » économie, le rôle de l'innovation, des « nouvelles technologies », des « nouveaux produits » dans la compétition économique entre États surprend puisque les travaux de recherche et les politiques sur l'innovation datent au moins des années 1980. Par ailleurs, les livres et rapports les plus connus portant sur la connaissance (Foray, 2000), la créativité (Landry, 2000; Howkins, 2001; Florida, 2002), voire l'économie de la culture qui lui est liée (Scott, 2000) sont connus à l'échelle internationale depuis près de quinze ans. Certes, il faut compter sur le temps de diffusion des idées nouvelles et de leur percolation dans la hiérarchie des territoires, mais on observe aussi un intérêt plus tardif du monde francophone pour la notion d'économie créative (Vivant, Tremblay, 2010). Il est donc important, pour profiter des débats ouverts par les auteurs des divers chapitres de cet ouvrage, de préciser en introduction les notions d'économie créative et d'industries créatives, puis leur lien avec le développement des territoires.

## L'économie créative : définitions et enjeux

### *La créativité, ressource pour une économie nouvelle?*

L'économie créative s'inscrit dans le mouvement de transformation du capitalisme où le savoir, la connaissance, l'imagination humaine sont sources de création de valeur par les innovations qu'elles peuvent engendrer (Liefoghe, 2010). Mais si les connaissances, c'est-à-dire le fruit de la rationalité, scientifique notamment, permettent d'améliorer la performance des processus de production et de mettre sur le marché de nouveaux produits et services, l'économie créative propose un au-delà de l'innovation technologique ou organisationnelle, un au-delà des processus purement cognitifs de création de connaissances nouvelles : la créativité apporte aux innovations une dimension esthétique et sémiotique qui renouvelle le désir de consommation (rôle de la mode et du design, par exemple). La dimension culturelle, artistique et anthropologique, est alors au cœur de la transformation du capitalisme.

Cette dimension s'ajoute à une autre façon de considérer le rôle de la créativité dans les entreprises, voire dans le développement des territoires : la créativité

3. P. Cohendet est professeur d'économie à l'université de Strasbourg, en détachement de longue durée à HEC Montréal. Thomas Froehlicher, co-fondateur de ID campus et directeur général d'HEC Liège entre 2009 et août 2014, a été professeur à l'université de Nancy. Il a pris la direction générale de Kedge Business school (Bordeaux et Marseille).

comme mode de production d'idées nouvelles pouvant ou non donner naissance à des innovations. Cette approche relève plutôt du management de l'innovation, de l'adaptation des entreprises et des institutions au changement, du modèle de l'entreprise créative (De brabandère, Mikolajcak, 1994 ; Senge, 1999 ; Robinson, Stern, 2000). Les racines de cette approche remontent notamment aux années 1930, quand le publicitaire américain Alex Osborn lance en 1939 la technique du *brainstorming*, processus de créativité à l'usage des « créatifs » du monde publicitaire. Son ouvrage paru en 1940 aux États-Unis est traduit et diffusé en France en 1959. Le néologisme « créativité » y est défini comme : « aptitude à créer des idées grâce à l'imagination » (Osborn, 1959).

« Un américanisme que l'Académie française a longtemps refusé, s'en tenant farouchement à "inventivité", ou plus simplement à "imagination". Sous l'impulsion de Louis Armand<sup>4</sup>, elle a finalement consenti à l'admettre avec réticence dans son dictionnaire comme : "Aptitude à créer, à inventer." On tournait en rond » (Swiners, Briet, 2004, p. 17<sup>5</sup>).

De la créativité pratiquée par les artistes ou par les « créatifs » en entreprise à l'économie créative de J. Howkins (2001), il y a à la fois un lien de parenté et une rupture paradigmatique. Le lien de parenté : faire de l'argent avec des idées, ce qui est bien l'objectif des publicitaires, voire des ingénieurs qui oeuvrent dans les laboratoires de R&D des entreprises. Mais un changement de paradigme économique car d'activités au service de la production industrielle (publicité, design, ingénierie...), l'économie créative selon J. Howkins repose sur les droits de propriété intellectuelle (DPI), c'est-à-dire sur la valorisation économique d'idées devenues nouveaux produits ou services et donc sur l'appropriation par la sphère privée des idées, des inventions, des innovations. L'exploitation des connaissances, de l'imagination, de la créativité est le moteur de cette nouvelle économie immatérielle, comme l'exploitation des ressources naturelles est au cœur de l'économie industrielle traditionnelle et matérielle.

Ce glissement progressif de la créativité de quelques-uns (artistes, publicitaires, ingénieurs...) à la créativité d'un plus grand nombre de « talents » (la classe créative de R. Florida (2002), qui comprendrait près de 30 % de la main-d'oeuvre américaine) et le glissement sémantique de l'économie « culturelle » à l'économie « créative » prennent acte de la transformation de l'économie : mondialisation, numérisation des données, croissance de la consommation de produits culturels ou de loisir, différenciation des goûts des consommateurs, coût quasi nul de la reproduction des données numériques (musique, films, livres numériques...) et donc remise en cause des monopoles exploitant les DPI. L'économie capitaliste qui s'est construite autour de l'exploitation des ressources naturelles et des DPI (médiats classiques, grands groupes informatiques...) est déstabilisée par la capacité créative de tout un chacun, qu'encouragent paradoxalement les

4. Alors président de la SNCF, qui a préfacé l'ouvrage, traduit en français, d'A. Osborn.

5. Cet ouvrage présente une synthèse de l'histoire des techniques de créativité dans le monde de l'entreprise et leur évolution récente.

publicités pour les nouveaux outils numériques (tablettes, *smartphones*), et donc par l'émergence d'une économie du gratuit (Anderson, 2009) et de l'économie collaborative *via* les réseaux sociaux (Anderson, 2012).

### *Économie créative et industries créatives*

Au coeur de cette économie créative se trouvent les industries créatives. À la distinction entre les deux façons de concevoir la créativité (artistique et culturelle ou pensée créative au service du management de l'innovation) s'ajoutent d'autres débats scientifiques et politiques. Comment définir et délimiter les industries créatives, appelées aussi industries culturelles et créatives (ICC)? Quels sont les liens entre économie culturelle, économie créative et économie numérique? Cette « nouvelle économie culturelle et créative » a-t-elle des fondements scientifiques ou n'est-elle qu'un nouvel outil politique de marketing territorial? Nous ne répondrons pas à ces questions dans cette introduction puisque tel est l'objectif des chapitres de cet ouvrage. On trouvera cependant dans le tableau 1 les diverses classifications des ICC, telles qu'un rapport des Nations unies le présente (UNCTAD/UNDP, 2010).

Dans le rapport des Nations unies de 2008, la CNUCED et le PNUD définissent conjointement le secteur culturel et créatif en distinguant le secteur culturel du secteur créatif. Le secteur culturel est lui-même subdivisé en un secteur non-industriel (arts visuels, arts du spectacle, marché de l'art, patrimoine) produisant des biens et services destinés à être consommés sur place et en un secteur industriel, les industries culturelles (film, vidéo, jeux vidéo, musique, édition...), produisant des biens et services culturels destinés à être reproduits et diffusés en masse. Le secteur créatif est quant à lui constitué des activités où la culture n'est qu'un *input*, une consommation intermédiaire dans la production de biens non culturels (mode, design, architecture, publicité...).

Selon les pays, les activités prises en compte dans le panorama des industries culturelles et créatives peuvent aussi varier. Ainsi, une étude réalisée en 2013 par le cabinet d'audit et de conseil EY<sup>6</sup> (2013) pour l'État français et présentée sur la plate-forme numérique France Créative<sup>7</sup> a réalisé le premier panorama des industries culturelles et créatives, appelées également dans le rapport « activités de la culture et de la création ». Sont pris en compte dans cette étude les domaines suivants : les arts graphiques et plastiques (dont l'architecture et le design), la musique, le cinéma, la télévision, la radio, le spectacle vivant, la presse, l'édition, le jeu vidéo. Neuf secteurs culturels qui représentent 5 % de l'emploi français et dont le poids économique dépasse, selon le rapport, celui de l'automobile ou du luxe mais suit celui des télécommunications et de l'industrie chimique. La rhétorique du rapport reflète le poids des acteurs du secteur culturel français ainsi que l'accent mis en France sur la « création » plutôt que sur la « créativité ». On remarquera d'ailleurs que l'architecture et le design sont pour ainsi dire

6. Ex-Ernst & Young.

7. France Créative regroupe les acteurs des industries culturelles et créatives, au travers de leurs syndicats et associations [<http://www.francecreative.fr>].

dissous dans la rubrique des arts graphiques et plastiques. Designers, architectes et artistes plasticiens sont statistiquement agglomérés sans tenir compte de la distinction opérée dans beaucoup d'études, dont celles des Nations unies, entre activités marchandes et non marchandes, artisanat et industrie. On passe alors sous silence les débats portant sur la marchandisation de la culture, tendance souvent critiquée par les artistes et en particulier en France.

Tableau 1 : *Systèmes de classification des industries créatives.*

Modèle du DCMS* Royaume-Uni	Modèle des <i>Cultural studies</i>	Modèle en cercles concentriques	Modèle du copyright OMPI**	Classification CNUCED***
Publicité Architecture Art et antiquités Artisanat Design Mode Film et vidéo Musique Spectacle vivant Édition Logiciels Télévision et radio Jeux vidéo	<b>Cœur des industries culturelles</b> Publicité Film Internet Musique Édition Télévision et radio Jeux vidéo <b>Périphérie des industries culturelles</b> Arts créatifs <b>Industries culturelles à la marge</b> Électronique grand public Mode Logiciels Sport	<b>Cœur des arts créatifs</b> Littérature Musique Spectacle vivant Arts plastiques <b>Autres activités du cœur des industries culturelles</b> Film Musées et bibliothèques <b>Industries culturelles au sens large</b> Services du patrimoine Édition Enregistrements sonores Télévision et radio Jeux vidéo <b>Industries connexes</b> Publicité Architecture Design Mode	<b>Cœur des industries du copyright</b> Publicité Sociétés de gestion collective des droits d'auteur Film et vidéo Musique Spectacle vivant Édition Logiciels Télévision et radio Arts plastiques et graphiques <b>Industries du copyright interdépendantes</b> Supports d'enregistrement vierges Électronique grand public Instruments de musique papier Photocopieurs, équipement photographiques <b>Industries du copyright pour partie</b> Architecture Habillement, chaussure Design Mode Biens d'équipement ménagers Jouets	<b>Patrimoine</b> <i>Expressions culturelles traditionnelles</i> : métiers d'art, festivals... <i>Sites culturels</i> : sites archéologiques, musées, bibliothèques, expositions... <b>Arts</b> <i>Arts plastiques</i> : peinture, sculpture, photographie, antiquités... <i>Spectacle vivant</i> : concerts, théâtres, danse, opéra, cirque, marionnettes... <b>Média</b> <i>Édition et média imprimés</i> : livre, presse, autres publications... <i>Audiovisuel</i> : film, télévision, radio et autres modes de radiodiffusion <b>Créations fonctionnelles</b> <i>Design</i> : design d'intérieur, mode, bijouterie, jouets... <i>Nouveaux média</i> : logiciels, jeux vidéo, contenu créatif numérique <i>Services créatifs</i> : publicité, architecture, R&D créative, services culturels et de loisirs

\* *Department for culture, media and sport* (ministère de la Culture, des Médias et du Sport).

\*\* Organisation mondiale de la propriété intellectuelle.

\*\*\* Comité des Nations unies pour le commerce et le développement (UNCTAD).

Source : D'après UNCTAD/UNDP, *Creative Economy. Report 2010*, p. 7-8.

### *Une économie créative en croissance : un espoir pour le développement*

Les rapports réalisés sur les activités culturelles et créatives par divers pays, par les Nations unies ou par l'Union européenne prennent acte de la croissance de l'emploi, des revenus de la production et des exportations depuis les années 1990. L'économie créative semble également mieux résister à la crise financière et économique actuelle que l'économie classique. La dynamique de l'entrepreneuriat dans les domaines culturels et créatif est aussi plus importante que dans les services et dans l'industrie manufacturière (UNCTAD/UNDP, 2010). Il ne faut donc pas s'étonner de l'intérêt que suscitent l'économie créative et les ICC. Les territoires, quelle qu'en soit l'échelle, y cherchent un nouveau moteur de développement économique, voire un outil de régénération urbaine ou de dynamique sociale. La question de la géographie de ces activités est donc cruciale. Les activités culturelles et créatives sont particulièrement dynamiques dans les métropoles et, notamment, dans les pays développés les plus riches. Se pose alors la question de leur diffusion dans le reste de la hiérarchie urbaine et dans les pays moins développés. Telle est d'ailleurs la problématique des rapports de 2008 et 2010 des Nations unies.

Une dernière question porte sur la nature et le périmètre futur de l'économie créative. J. Howkins (2001) constate que la définition des ICC adoptée par le gouvernement britannique à la fin des années 1990 tend à réduire ces activités à la sphère artistique et aux industries culturelles, excluant d'autres activités liées aux DPI (copyright, brevets, marques, dessins), comme les sciences et la R&D. Les rapports des Nations unies signalent par ailleurs que certains pays y ajoutent le sport et le tourisme.

Enfin, si nombre d'études et de rapports tendent à se focaliser sur les ICC, il est légitime de se demander si la nouvelle économie culturelle et créative relève d'un nouveau secteur d'activités, quelles que soient les nomenclatures adoptées, ou si les principes et les pratiques de la créativité vont peu à peu se diffuser dans l'ensemble de l'économie. Au début des années 2000, on envisageait la nouvelle économie de l'Internet autour du développement de *start up* du web, les *pure players*, une nouvelle économie immatérielle qui devait laminer l'économie industrielle traditionnelle. C'est au contraire cette dernière qui a intégré les innovations techniques et commerciales proposées par les *pure players*. On peut donc envisager que l'économie créative contamine peu à peu l'ensemble de l'économie et permette aux industries traditionnelles de s'adapter aux changements de l'économie mondialisée. De fait, c'est aussi la question de l'adaptation des régions industrielles anciennes qui est posée : faut-il parier sur l'émergence quasi *ex-nihilo* d'industries culturelles et créatives ou faut-il soutenir la diffusion des pratiques de l'économie créative dans l'ensemble du tissu économique et social? Nous laissons sur ces points la parole aux auteurs de cet ouvrage.

## L'économie créative et ses territoires : structure de l'ouvrage

Les chapitres qui suivent sont le fruit d'un projet de recherche porté par la MESHS<sup>8</sup> de Lille et financé par le CPER Nord-Pas-de-Calais en 2009 et 2010. Ce programme, intitulé *CREATICITY*, visait à faire un état des lieux de la littérature sur la ville créative et l'économie culturelle et créative, à amorcer un travail de terrain mais aussi à mettre en réseau des chercheurs de différentes disciplines (géographie, histoire, économie, sociologie, psychologie du travail) et de diverses universités françaises et italiennes autour des notions de culture, de créativité, de territoires et de développement économique. Une partie de ces chercheurs s'exprime dans cet ouvrage, ainsi que des collègues, suisses ou anglais notamment, rencontrés lors des colloques fréquentés pendant le programme de recherche. Il faut cependant considérer ces écrits non comme un bilan du programme de recherche mais comme un élargissement aux thématiques et problématiques traitées par ailleurs par chacun des auteurs.

### *De la culture à la créativité : débats sur leur rôle dans l'économie et le développement des territoires*

La première partie de cet ouvrage regroupe trois chapitres dont les auteurs ne prennent pas acte d'une économie créative dont la nature serait avérée scientifiquement. Ils débattent au contraire des rôles respectifs de la culture, de la création et de la créativité dans le développement économique, ainsi que de la filiation entre économie de la culture et économie créative. Géographes comme économistes s'intéressent à la dimension spatiale et territoriale de cette nouvelle économie culturelle que d'aucuns appellent économie créative. Ces trois chapitres se répondent comme dans un dialogue organisé mais ils abordent chacun une échelle d'analyse différente, qui à celle d'espaces de dimension continentale, qui à l'échelle de territoires infra-nationaux, qui à celle des villes.

Sylvie Daviet et Frédéric Leriche, géographes, comparent le modèle européen et le modèle américain de la « nouvelle économie culturelle », une économie qui repose sur l'exploitation marchande de l'art et des productions culturelles, esthétiques et sémiotiques. Ce nouveau front du capitalisme est présenté par les discours scientifiques et politiques les plus en vogue comme une évolution inéluctable vers un modèle où l'économie prime sur la culture, le marchand sur le non-marchand. Ces mêmes approches *mainstream* posent comme archétype géographique de la nouvelle économie culturelle l'association entre industries créatives et villes globales. Sylvie Daviet et Frédéric Leriche contestent ce style de raisonnement scientifique et décryptent les différences entre modèle européen et modèle américain. Partant d'une analyse critique de la définition de l'économie culturelle, ils proposent une nouvelle grille de lecture de la dynamique économique, spatiale et territoriale des productions culturelles et créatives. Ils défendent ensuite la spécificité du modèle européen et sa capacité à valoriser

8. Maison européenne des sciences de l'homme et de la société.

les ressources d'un riche patrimoine au profit d'une plus grande diversité de territoires, au regard d'un modèle américain qui valorise les industries culturelles comme moteur d'une économie essentiellement urbaine. Néanmoins, cette analyse dichotomique a surtout une valeur heuristique, tant il est vrai que l'inventivité de l'Europe en matière de valorisation des ressources culturelles et patrimoniales des territoires est source d'inspiration pour les États-Unis et qu'inversement, le modèle américain de l'économie culturelle et créative se diffuse en Europe.

Le chapitre proposé par Hugues Jeannerat et Olivier Crevoisier, économistes à Neuchâtel en Suisse, interroge la conception selon laquelle la créativité serait le pendant économique de la culture, au service de la croissance économique et du développement régional et urbain. Il illustre la porosité de la frontière entre économie et culture, entre marchand et non-marchand dans la montée en gamme de l'industrie horlogère helvétique. Face à la concurrence asiatique et la technologie de la montre à quartz, la réaction des entreprises horlogères du Jura suisse a d'abord été de miser sur l'innovation technologique. À partir des années 1990, un retour vers les technologies de la montre mécanique est opéré, au nom de « l'authenticité ». Une stratégie de compétitivité est alors construite pas à pas, fondée d'une part sur la mobilisation de valeurs culturelles et patrimoniales locales à des fins productives, d'autre part sur la conquête des marchés du luxe international par un processus de légitimisation d'une « haute horlogerie » fondée sur les valeurs du « luxe authentique ». En écho aux travaux de F. Leriche et A. Scott, illustrés dans le chapitre précédent, Hugues Jeannerat et Olivier Crevoisier analysent le couple production/consommation à travers la grille de la mobilité et de l'immobilité des produits culturels et créatifs, ainsi que de la place des activités culturelles dans la chaîne de valeur de la production et dans la construction socio-économique d'un marché. Ils montrent que la dichotomie entre logique marchande et logique non-marchande, entre industries créatives et « culturisation » de l'industrie dans son ensemble est une clé de lecture trop caricaturale pour saisir la complexité du développement des territoires par la culture et la créativité dans une économie de la connaissance et de l'apprentissage. Ils nous proposent une typologie des formes territoriales d'articulation entre activités créatives et développement économique, qui aboutit à quatre types dont l'illustration archétypale pourrait être le label Unesco, la théorie de R. Florida, Hollywood et la haute horlogerie suisse.

Boris Grésillon, géographe, relance à son tour le débat entre culture, création et créativité à propos du développement urbain et à travers les exemples de Marseille et de Berlin. Il s'attache à faire la différence entre « villes créatives » et « villes de création », dans un contexte où les théories de R. Florida et C. Landry sont devenues des références incontournables des politiques urbaines. Si beaucoup de métropoles « se disent créatives et se lancent dans une course effrénée à l'hypercréativité », séduites par les *toolkits* et les *rankings* nationaux et internationaux, Boris Grésillon critique l'approche de la nouvelle économie culturelle et de l'économie créative. Car l'art n'est pas réductible à des produits mercantiles

et un créateur n'est pas un créatif : le créateur propose une esthétique ; le créatif répond à une commande dont le résultat est un produit. Si, dans un contexte de réduction budgétaire, les édiles urbaines font le choix de soutenir les créatifs plutôt que les créateurs, ils font celui de la ville créative, branchée, et non celui de la ville de création, ouverte à l'esprit rebelle porteur d'imaginaire et d'utopies. Berlin illustre ce glissement d'une histoire et d'une géographie urbaine ouverte à tous les possibles au lendemain de la « chute du mur » vers une métropole redevenue capitale d'État et qui se cherche une nouvelle image à travers le modèle de la ville créative. Si le « fatras urbain », la ville « en perpétuel chantier » attire un nombre d'artistes de différentes nationalités, la ville créative, aseptisée, normalisée et au service de l'économie capitaliste ne risque-t-elle pas de mettre en danger le foisonnement de la vie artistique ? La gentrification des quartiers artistiques par les créatifs ne va-t-elle pas chasser la frange bohème des artistes défricheurs de sens et d'esthétique au détriment, *in fine*, de la créativité et donc du nouveau modèle économique recherché ?

*Débats sur la classe créative, les talents et leur rôle  
dans le développement économique et urbain*

Le chapitre de Roberta Comunian et Alessandra Faggian, portant sur les « diplômés bohèmes » du Royaume-Uni, nous offre une transition entre la thématique de l'économie culturelle et créative et celle de la classe créative, qui constitue le point commun des chapitres de la deuxième partie. L'objectif des auteurs est d'analyser le lien entre deux conceptions du rôle de la créativité dans la croissance économique et dans le développement des territoires : d'une part, une entrée par les industries créatives telles qu'elles ont été définies par le gouvernement britannique ; d'autre part, une entrée par le concept américain de classe créative. La place du capital humain en tant que créateur de valeur économique est au cœur de ces approches et le plus petit dénominateur commun, proposé par Roberta Comunian et Alessandra Faggian, en est la catégorie des diplômés bohèmes. Si la créativité est en effet au cœur de la nouvelle économie culturelle, les professions artistiques devraient être la clé de voûte des industries créatives et les rémunérations devraient refléter l'importance que ces métiers ont dans le développement économique. L'intérêt de ce chapitre est double. Dans un premier temps, les auteurs reviennent sur les débats qui partagent la communauté scientifique à propos du glissement de l'économie culturelle (traditionnelle) vers une économie créative qui valorise essentiellement la propriété intellectuelle ; et à propos de la classification des industries créatives puis de l'articulation entre les concepts de classe créative et de capital humain. Dans un second temps, Roberta Comunian et Alessandra Faggian présentent une étude statistique d'envergure réalisée à partir d'une base de données britannique portant sur plus de deux millions d'étudiants de l'enseignement supérieur croisée avec un panel de plus de 300 000 diplômés interrogés sur leur devenir professionnel six mois après la fin de leurs études. Ce travail empirique est la première étude micro-individuelle

réalisée sur la carrière des diplômés bohèmes au regard des autres diplômés qui occupent également des emplois créatifs, dans les industries créatives comme dans le reste de l'économie britannique. Quel est l'impact du développement de l'économie créative sur l'employabilité des professions artistiques? La place importante que leur confèrent les théories sur l'économie créative se reflète-t-elle dans le niveau des salaires? Quel est le rôle respectif des compétences créatives, du diplôme et de l'établissement qui l'a délivré dans le devenir professionnel des différentes catégories de professions créatives? L'exploitation de la base de données de qualité dont ont pu disposer les auteurs révèle le décalage qui peut exister entre certaines théories économiques et la réalité vécue par les professionnels créatifs, dans un Royaume-Uni qui n'avait pourtant pas encore connu les affres de la crise financière de 2008 et la déstabilisation de son économie créative.

Le chapitre de Sébastien Chantelot, économiste, est l'occasion de dresser un état des lieux des travaux de Richard Florida mais aussi des critiques et des débats qui ont tenté de contrer le succès médiatique et politique de la thèse de la classe créative. Après un rappel des postulats fondateurs et des instruments de mesure proposés par R. Florida, Sébastien Chantelot passe en revue la littérature et les programmes de recherche internationaux qui ont testé ces hypothèses et ces outils sur différents terrains et donc selon différents systèmes statistiques. Car une première critique porte sur la définition même de la classe créative. Si R. Florida a construit sa typologie (*creative core*, *creative professionals*, *bohemians*) à partir de la classification standard des professions américaines, nombre d'auteurs s'interrogent sur l'hétérogénéité de cette catégorie d'emplois, voire sur la légitimité de la considérer comme une « classe ». Ils relèvent en outre qu'en dépit du succès de la thèse de la classe créative, R. Florida ne fait que revisiter des travaux antérieurs, sur le capital humain, les travailleurs du savoir, les analystes symboliques, les agents du changement, par exemple. La « nouveauté » de la thèse de la classe créative porterait sur la prise en compte non des diplômes (un « talent » potentiel), comme le propose la théorie du capital humain, mais sur celle des compétences réellement utilisées par les différentes professions, en l'occurrence la créativité sous différentes formes. La théorie proposerait aussi un renversement de la causalité entre croissance économique, localisation des emplois qualifiés et localisation des firmes : l'innovation et le développement des territoires ne dépendraient plus en priorité de l'attractivité vis-à-vis des entreprises, les emplois en étant la conséquence, mais au contraire de l'attractivité exercée par une ville sur les créatifs, les entreprises allant là où se trouvent la main-d'oeuvre qualifiée et créative dont elles ont besoin dans une économie de la connaissance globalisée. Cette proposition, qui est au coeur de la théorie de Richard Florida, est aussi sujette à caution, d'après les travaux statistiques réalisés dans de nombreux pays. On lira avec intérêt le chapitre de Sébastien Chantelot pour mesurer toute la richesse et la complexité de ces travaux, portant sur les index construits par R. Florida, sur les facteurs de localisation des créatifs, sur leur rôle dans le développement économique local et sur les politiques qui appliquent sans discernement la théorie de la classe créative. Dans un second temps de son

travail, Sébastien Chantelot a testé cette théorie sur le cas français, travaillant avec l'INSEE pour établir la nomenclature des professions au regard de la composition de la classe créative, puis appliquant à l'échelle des aires urbaines les statistiques ainsi retravaillées pour 1999 et 2006, en fonction des chiffres disponibles au moment de son contrat de recherche. On ne sera pas surpris du décalage observé entre le cas américain et les résultats obtenus pour la France, compte tenu du problème d'adaptation des nomenclatures. L'intérêt de l'approche présentée dans ce chapitre tient enfin dans la classification des aires urbaines en quatre types, en fonction de leur taux de professions créatives et de leur dynamique entre 1999 et 2006 : les leaders, les émergentes, les retardataires et les déclinantes.

Hélène Martin-Brelot, géographe, débat aussi de la théorie de la « classe créative » mais complète l'approche de Sébastien Chantelot par une analyse à des échelles complémentaires : d'une part, en comparant onze métropoles européennes ; d'autre part, en approfondissant le cas de la métropole toulousaine. L'entrée méthodologique repose, pour cette étude, sur des questionnaires approfondis menés « auprès de plus de 2 300 travailleurs considérés comme créatifs » dans onze villes de l'Union européenne : Amsterdam, Barcelone, Budapest, Dublin, Helsinki, Leipzig, Milan, Munich, Poznan, Riga et Toulouse. Les résultats présentés proviennent d'un programme européen et interdisciplinaire dénommé *ACRE* (*Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union*), qui visait à tester l'hypothèse de la mobilité inter-urbaine des « talents » et à « fournir de nouvelles données empiriques permettant d'aller au-delà des simples corrélations spatiales utilisées par R. Florida ». Dans un contexte de forte compétitivité urbaine, l'attractivité des villes repose en effet sur la mobilité professionnelle et résidentielle des populations. Les hommes politiques doivent-ils alors investir dans les équipements et les infrastructures (facteurs *hard*) ou plutôt suivre les recommandations de Richard Florida qui affirme que la classe créative est très mobile et attirée par les facteurs *soft*, tels l'ambiance urbaine et la tolérance ? Le programme *ACRE* a permis de tester certaines des hypothèses de R. Florida par le biais d'une étude empirique appliquée à des villes industrielles en déclin comme à des villes où se développent les technologies de pointe. Il s'agissait aussi de distinguer deux catégories d'actifs au sein de cette classe créative, les actifs des industries de la connaissance (ingénieurs, chercheurs, consultants...) et ceux des secteurs créatifs. L'étude présentée par Hélène Martin-Brelot montre que les hypothèses de R. Florida sont à nuancer, tout au moins dans un espace européen où la mobilité est freinée par des barrières linguistiques, culturelles et institutionnelles. Ces résultats incitent à la prudence lors de l'élaboration des politiques, trop souvent calquées sur les « bonnes pratiques » et les modèles de développement en vogue et donc inadaptés aux situations locales.

Yoan Miot, géographe, teste la validité de la thèse de Richard Florida à travers cette fois l'entrée « attractivité résidentielle des créatifs ». Si la présence des créatifs conditionne la croissance économique et si les politiques se doivent d'abord d'attirer ce type de population, est-ce un outil adéquat pour relancer des villes

industrielles en crise? Si un certain nombre d'études mettent en valeur le rôle des artistes puis des autres créatifs dans la revalorisation foncière, économique et culturelle d'anciens quartiers industriels, peut-on attendre qu'il en soit de même pour toute une ville? Yoan Miot interroge pour ce faire les stratégies urbaines de Roubaix et de Saint-Étienne, deux villes françaises qui ont prospéré grâce au développement industriel (textile ou/et métallurgie, mécanique...) mais sont à classer aujourd'hui dans les *shrinking cities*, villes en déclin, appauvries voire en dépeuplement. Les politiques d'attractivité économique visant les firmes et les entrepreneurs n'ayant pas eu les effets escomptés, un changement de maire à la tête de chacune de ces deux villes a été l'occasion de mettre l'accent sur des politiques de revalorisation urbaine, tant du point de vue du bâti et des espaces publics que de l'image (culturelle et branchée) susceptible de séduire des créatifs. Peut-on observer les premiers résultats de ces « stratégies de ville créative »? Yoan Miot a travaillé à l'échelle des communes et a dû adapter le système statistique français afin de s'approcher au plus près des travaux de R. Florida, sans pouvoir disposer du même type de données. Les résultats montrent, d'une part, le décalage entre les pôles d'emplois et la localisation résidentielle des créatifs et, d'autre part, les stratégies résidentielles originales que tentent d'adopter ces villes pour relancer un marché du logement effondré. Et si ces stratégies de ville créative rencontrent la préoccupation politique actuelle de recréer de la mixité sociale dans les quartiers, ne faut-il pas cependant s'interroger sur la légitimité de politiques élaborées en faveur d'une minorité aisée, les créatifs, sous prétexte qu'ils sont source de développement économique? On rejoint ici des critiques souvent formulées à l'égard de la théorie de Richard Florida et dont il a été question dans d'autres chapitres de cette deuxième partie.

### *Industries créatives et développement des territoires : les conditions de leur émergence et de leur ancrage*

La croissance des ICC observées par divers organismes nationaux et internationaux attire l'attention des politiques et responsables du développement des territoires, en recherche de nouveaux moteurs de croissance dans une économie mondialisée instable. Suffit-il pour autant de vouloir attirer ces activités pour qu'elles s'implantent dans un territoire? Peut-on susciter leur émergence à partir du tissu économique existant? Cette partie de l'ouvrage présente différents cas de figure, tantôt régions industrielles traditionnelles, tantôt pays en émergence, pour analyser l'émergence et l'ancrage d'industries créatives (design, film, jeux vidéo...) à partir d'un tissu industriel en crise ou d'une économie de services mondialisée. Ces chapitres discutent aussi du rôle des milieux créatifs, des réseaux d'entreprises ou d'entrepreneurs, du rôle des institutions publiques et des systèmes de formation.

Monique Vervaeke, sociologue, et Christine Liefoghe, géographe, ont travaillé sur un territoire industriel en mutation, la région Nord-Pas-de-Calais, et en particulier la métropole lilloise. Ce territoire a été frappé à plusieurs reprises

par des crises liées à la surproduction internationale, à l'ouverture des frontières (Marché unique européen puis mondialisation) ou à l'obsolescence des techniques de production, crises qui se sont traduites par l'effondrement de pans entiers des industries issues de la révolution industrielle et par des hémorragies massives d'emplois ouvriers peu qualifiés. Comment imaginer, alors, une mutation vers l'économie de la connaissance et de la créativité? Et pourtant, la région se positionne dans les domaines du design, de la mode, des jeux vidéo et de la production cinématographique. Bruno Lusso développe ces deux derniers points dans le chapitre suivant. Monique Vervaeke et Christine Liefooghe se sont quant à elles intéressées à l'émergence des métiers du design à partir des industries textiles et de la mutation, déjà amorcée dans les années 1960, de grandes entreprises textiles vers la grande distribution, la vente à distance, la finance et l'hôtellerie. La transformation d'une économie industrielle en économie de services sert de terreau à l'émergence d'une économie de la connaissance et de la créativité. Le chapitre présente l'évolution du système productif local vers un système créatif, à la fois local, régional et transfrontalier. La place des métiers du design évolue au sein des entreprises, dans le cadre d'une transformation des relations entre producteurs et distributeurs, comme le montre notamment l'exemple de Decathlon, un cas d'école pour les spécialistes du design. Par ailleurs, les institutions ont élaboré des politiques publiques pour consolider ce milieu créatif en émergence, intervenant dans les domaines de la formation aux métiers du design, travaillant avec les organismes professionnels ou faisant la promotion du design par le biais d'événementiels (Lille 2004, Lille 3000...) ou de programmes européens. Le cas du Nord-Pas-de Calais est ici représentatif des actions et politiques menées dans les régions de tradition industrielle, en France ou en Europe, politiques qui jouent à la fois sur le champ de l'économie, celui des sciences et technologies et celui des arts et de la culture. Cette même combinaison est utilisée pour favoriser l'émergence, dans les régions de tradition industrielle, des industries numériques et de l'audiovisuel.

Parmi les industries créatives, le cinéma, l'audiovisuel et les jeux vidéo sont emblématiques de l'industrialisation de la production des oeuvres culturelles. Les débats portant sur la qualité des productions d'Hollywood *versus* le cinéma d'auteur, par exemple, agitent régulièrement la scène politique et culturelle, et plus particulièrement en France. Les débats sont d'autant plus vifs que les technologies numériques bouleversent les modes de production, de diffusion mais aussi les formes d'écriture dans chaque domaine de création visuelle. Les nouveaux outils numériques poussent ces industries culturelles capitalistiques à converger vers le « transmédia », au risque de la dissolution des frontières entre des mondes techniques et professionnels historiquement constitués. Bruno Lusso analyse en géographe les transformations en cours de ce « secteur de l'image en mouvement » (cinéma, audiovisuel, jeux vidéo) et l'impact qu'elles peuvent avoir sur la géographie de ce type de production culturelle et créative. À l'échelle mondiale comme à celle de la France, la très forte concentration spatiale de ces industries semblent laisser place à une forme de déconcentration vers des métropoles de

second rang, voire vers des villes moyennes. Quelles sont les chances, pour ces nouveaux territoires de production créative, de trouver une place dans un marché culturel mondialisé et très concurrentiel? Bruno Lusso examine, pour le cas français, les facteurs d'émergence du secteur de l'image en mouvement en dehors de l'Île-de-France, région qui a longtemps monopolisé ce type de production. Si les pouvoirs publics régionaux et métropolitains mènent souvent le jeu en faveur de cette déconcentration spatiale, la co-localisation d'entreprises créatives dans des sites conçus et construits pour les attirer suffit-elle à garantir un processus cumulatif de développement local? Cette stratégie territoriale, qui multiplie les « pôles images » comme on l'a fait en d'autres temps avec les technopôles, n'évite pas, d'ores et déjà, certains échecs. Bruno Lusso nous montre comment ces stratégies s'enrichissent de cette expérience pour définir de nouvelles politiques misant sur la mise en réseau, qu'il s'agisse de réseaux locaux sous la forme de clusters à construire ou de réseaux de pôles à l'échelle nationale et internationale. Qu'en sera-t-il quand, pour cause de restriction budgétaire, certains territoires cesseront d'être sous « assistance respiratoire »?

Car la concurrence internationale est féroce dans le secteur de l'image en mouvement, comme nous le montre Divya Leducq à travers la « bifurcation créative », vers l'industrie du cinéma et du multimédia, d'un territoire qui s'est développé depuis plus de vingt ans en tant que périphérie productive pour l'économie mondialisée du logiciel et des services informatiques : le corridor Mumbai-Pune, en Inde. Dans l'imaginaire occidental, ce pays émergent est encore bien souvent considéré comme un espace offrant une main-d'oeuvre certes qualifiée, en informatique notamment, mais bon marché. La délocalisation vers l'Inde des services informatiques les plus routiniers et standardisés a profité au développement de l'État de Maharashtra, aujourd'hui deuxième exportateur indien en services informatiques et logiciels. Mais l'Inde mise sur la montée en gamme de ses productions et donc sur l'innovation technologique et la créativité. Les deux principales métropoles de l'État de Maharashtra, Mumbai (Bombay) et Pune, aujourd'hui reliées par cent soixante kilomètres d'autoroute doublée d'un câble pour le haut débit numérique, constituent l'armature urbaine d'un « corridor de la connaissance » voulu par les autorités politiques. Contrairement à ce qu'on pourrait penser, le choix de développer une filière du cinéma, de l'animation et de l'audiovisuel ne relève pas d'une greffe. Le cinéma est au troisième rang des exportations indiennes et l'ancrage du cinéma à Mumbai et Pune remonte au début du xx<sup>e</sup> siècle. Divya Leducq nous montre comment, à travers des politiques volontaristes, tant économiques, technologiques qu'urbanistiques, et par le jeu des réseaux locaux, nationaux et internationaux, l'État du Maharashtra cherche à développer un avantage comparatif dans le domaine de l'animation et du jeu vidéo en valorisant des compétences développées dans l'industrie du cinéma et des logiciels (effets spéciaux, réalité augmentée...). Clin d'oeil au Nord-Pas-de-Calais, dont il est question dans deux des chapitres de cette partie : la *joint venture* entre le groupe indien DSK et l'école Supinfo de Valenciennes (France) pour créer à Pune une école des métiers de l'animation. Le développement des régions

de tradition industrielle occidentales peut-il aussi passer par une collaboration avec des territoires émergents asiatiques pour éviter le choc frontal ?

Le dernier chapitre de cet ouvrage relie en quelque sorte les différentes entrées qui ont été abordées dans les chapitres précédents. À travers l'exemple d'une région de tradition industrielle en crise du Nord-Est de l'Angleterre, la région de Newcastle-Gateshead, Roberta Comunian s'interroge sur le rôle des réseaux dans la nouvelle économie culturelle et créative. La question des réseaux n'est pas nouvelle en économie et en géographie économique, comme le montre l'auteur dans la partie théorique de son chapitre. Elle n'est pas non plus nouvelle pour aborder la dynamique de l'économie créative, puisque nombre de travaux portent soit sur des réseaux sectoriels (cinéma, musique, publicité, design...), soit sur des organisations spatiales en cluster, en quartiers, etc. Roberta Comunian veut inscrire son travail dans le « tournant culturel de l'économie » et dans le « tournant relationnel de la géographie économique ». Elle cherche à approfondir, par une approche de type ethnologique, la façon dont les créateurs utilisent les réseaux dans leur pratique professionnelle. L'économie culturelle et créative privilégie la « valeur-signe » sur la valeur utilitaire d'un produit ou d'un service, et le système de production créatif est constitué de très nombreuses petites entreprises travaillant sous contrat et sur le mode projet dans un climat d'incertitude économique élevé. Dans ce contexte, comment les individus-créateurs parviennent-ils à s'insérer dans le marché du travail, à construire un marché pour leur production, à obtenir des soutiens et du financement afin de développer leurs compétences et leur entreprise ? Roberta Comunian dépasse la littérature sur les clusters et les quartiers créatifs pour distinguer entre deux types de réseau, le réseau formel/institutionnel porté par des organisations, souvent publiques et à vocation professionnelle, et le réseau informel/naturel créé par des individus qui recherchent des interactions socio-culturelles à vocation de soutien par les pairs et de sociabilité par affinité. Comment ces deux types de réseaux s'articulent-ils pour construire une économie créative où les modèles d'activités et les pratiques professionnelles sont très instables ? Quel rôle la puissance publique peut-elle adopter pour soutenir le développement d'une économie créative qui cherche son modèle de développement, portée par une « classe créative » hétérogène et dont les individus-créateurs sont livrés à eux-mêmes dans un cadre mondialisé et très concurrentiel ? Quelle ligne adopter pour aider cette nouvelle économie culturelle et créative à irriguer les territoires épuisés par l'agonie de l'économie industrielle d'antan ? Entre soutien aux créateurs, aux entreprises, aux secteurs créatifs, aux équipements culturels, aux réseaux professionnels, aux quartiers créatifs ou aux aménités urbaines, le débat reste ouvert.

La richesse des débats lancés par les auteurs de cet ouvrage ne rend pas facile la tâche d'en faire une synthèse. En conclusion, néanmoins, nous présenterons une mise en perspective enrichie par les problématiques de la nouvelle culture du capitalisme, des impacts de la crise économique actuelle et des inégalités de développement territorial.

## Bibliographie

- ANDERSON C., *Free! Entrez dans l'économie du gratuit*, Paris, Pearson France, 2009.
- ANDERSON C., *Makers. La nouvelle révolution industrielle*, Paris, Pearson France, 2012.
- DE BRABANDÈRE L., MIKOLAJCAK A., *Le plaisir des idées : libérer, gérer et entraîner la créativité au sein des organisations*, Paris, Dunod, 1994.
- EY, *1<sup>er</sup> panorama des industries culturelles et créatives. Au coeur du rayonnement et de la compétitivité de la France*, étude réalisée sous le Haut Patronage de M. François Hollande, président de la République française, Ernst & Young Advisory, Studio EY France, novembre 2013 [[http://www.francecreative.fr/wp-content/uploads/2013/10/Panorama-Industries-culturelles-et-créatives\\_2511.pdf](http://www.francecreative.fr/wp-content/uploads/2013/10/Panorama-Industries-culturelles-et-créatives_2511.pdf)].
- FLORIDA R., *The Rise of the Creative Class*, New York, Basic Books, 2002.
- FORAY D., *L'économie de la connaissance*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2000.
- HOWKINS J., *The Creative Economy. How People make Money from Ideas*, Londres, Penguin Books, 2001.
- LANDRY C., *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*, Londres, Earthscan Publications, 2000.
- LIEFOOGHE C., « Économie créative et développement des territoires : enjeux et perspectives de recherche », *Innovations*, n° 31, 2010, p. 181-197.
- OSBORN A., *L'imagination constructive. Principes et processus de la pensée créative et du brainstorming*, Paris, Dunod, 1959.
- ROBINSON A. G., STERN S., *L'entreprise créative. Comment les innovations surgissent vraiment*, Paris, Éditions d'organisation, 2000.
- SCOTT A. J., *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries*, Thousand Oaks, Sage, 2000.
- SENGE P. (dir.), *La danse du changement. Maintenir l'élan des organisations apprenantes*, Paris, First éditions, 1999.
- SWINERS J.-L., BRIET J.-M., *L'intelligence créative au-delà du brainstorming. Innover en équipe*, Paris, Maxima, 2004.
- UNCTAD/UNDP, *Creative Economy. Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-Making*, United Nations, 2008 [[http://unctad.org/fr/Docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://unctad.org/fr/Docs/ditc20082cer_en.pdf)].
- UNCTAD/UNDP, *Creative Economy. Report 2010. Creative Economy: a Feasible Development Option*, United Nations, 2010 [[http://unctad.org/fr/Docs/ditc-tab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/fr/Docs/ditc-tab20103_en.pdf)].
- VIVANT E., TREMBLAY D.-G., *L'économie créative. Revue des travaux francophones*, Montréal, note de recherche de la chaire de recherche du Canada sur les enjeux socio-organisationnels de l'économie du savoir, Téléu-QUAM, université du Québec, n° 10-02, novembre 2010.