
ÉCONOMIE CRÉATIVE ET DÉVELOPPEMENT DES TERRITOIRES : ENJEUX ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE

Christine LIEFOOGHE

Laboratoire TVES (EA 4019)

UFR de géographie et aménagement, Université de Lille 1

christine.liefooghe@univ-lille1.fr

En l'an 2000, les pays européens lancent la « stratégie de Lisbonne », qui devait, en dix ans, faire de l'Union européenne la zone du monde la plus compétitive en matière d'économie de la connaissance. En 2008, la Commission de Bruxelles décrète que 2009 sera « l'année européenne de l'innovation et de la créativité ». Ces deux desseins politiques manifestent les enjeux et les difficultés que rencontrent les entreprises et les territoires dans un monde globalisé qui fait de la concurrence l'aiguillon de l'évolution des systèmes productifs. Pourtant, la mutation n'est pas récente. Dans les années 1980, les pays développés sont passés du modèle de régulation fordiste à celui d'une économie post-fordiste. Si le système industriel fordiste s'est appuyé sur la standardisation de la production et l'utilisation massive d'une main-d'œuvre ouvrière peu qualifiée, le système de production flexible mise sur l'innovation permanente et une main-d'œuvre très qualifiée irriguant à la fois l'industrie et les services. L'évolution de l'économie est certes plus complexe que l'interprétation réglementariste simplifiée que nous venons d'en donner, mais l'idée est que l'innovation est l'output de ce système de production flexible dont les savoirs sont l'input.

La créativité est le processus de transformation de ces savoirs en nouvelles connaissances, et en inventions qui pourront (ou non) devenir des innovations. Les travaux scientifiques de différentes disciplines ont largement étudié ces processus, à commencer par ceux de Schumpeter, qui place la créativité et l'innovation au cœur du processus d'évolution du capitalisme (McCraw, 2007). Depuis une dizaine d'années cependant, une littérature,

essentiellement en langue anglaise, se développe sur l'économie créative, les industries créatives, la classe créative, les clusters et quartiers créatifs, les villes créatives. Mais la créativité dont il est ici question n'est pas tout à fait celle abordée dans les travaux portant sur l'innovation. Cette créativité s'enrichit d'une dimension artistique, et les recherches sur l'économie créative prolongent les études déjà réalisées en économie culturelle. La littérature des chercheurs français tend d'ailleurs, pour le moment, à confondre les deux acceptions. Comme dans tout domaine de recherche émergent, les travaux se multiplient mais il n'est pas toujours aisé d'y trouver une cohérence. Les définitions de la créativité comme de l'économie créative se multiplient ; les frontières entre économie culturelle, économie de la connaissance, économie créative se chevauchent.

Cet article vise à poser les débats qu'engendre d'ores et déjà la littérature économique, géographique, mais aussi managériale et psychologique, sur ce qu'est la créativité dans le cadre de l'économie créative, puis sur les enjeux du développement des industries créatives pour les territoires à différentes échelles. Nous concluons sur les limites déjà perceptibles de l'économie créative, parfois présentée comme un nouveau modèle de développement.

L'ÉCONOMIE CRÉATIVE : UN DOMAINE DE RECHERCHE EN ÉMERGENCE

Cette section propose d'aborder la créativité et l'économie créative sous plusieurs angles : d'une part les relations entre demandes politiques et thèmes de recherche ; d'autre part les définitions de l'économie créative *versus* les industries créatives ; enfin les différences entre économie culturelle et économie créative, dans une approche évolutive de l'économie capitaliste.

L'économie créative : un enjeu pour les territoires ?

Si la créativité est un sujet abondamment documenté dans les domaines de l'économie et du management de l'innovation depuis plus de vingt ans, le thème est plus récent dans le champ de l'économie régionale et urbaine ou de l'aménagement urbain. La notion de « ville créative » émerge au début des années quatre-vingt-dix avec les travaux du sociologue britannique Charles Landry (1990), développés au sein du *Think tank Comedia*¹. Paru en 2000, le livre intitulé *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators* propose une approche innovante de la régénération urbaine dans une économie mondiale très concurrentielle. L'intérêt politique et scientifique porté à la

1. <http://www.comedia.org.uk>

créativité et à son impact sur le développement économique et urbain s'amplifie avec la publication en 2002 du livre de Richard Florida sur la « classe créative ». Ce théoricien américain affirme que les villes caractérisées par une diversité culturelle et un climat de tolérance attirent les individus créatifs, les talents, à l'origine des innovations technologiques et de la croissance économique de ces villes.

Le succès politique et médiatique de ces thèses est d'autant plus grand que ces auteurs proposent de nouveaux modèles de développement. L'innovation n'est plus le domaine réservé des pays anciennement industrialisés et les technologies de l'Internet accélèrent la circulation des connaissances scientifiques et technologiques. Les régions et les villes sont désormais en concurrence directe à une échelle internationale et doivent réinventer sans cesse de nouvelles spécificités productives, sources de croissance et de création d'emplois. Les initiatives institutionnelles et politiques se multiplient, du « réseau des villes créatives » initié par l'UNESCO à la *Graduate School for Creative Cities d'Osaka au Japon*, du site Internet des villes créatives du Canada à l'opération de l'Union européenne intitulée « 2009, année européenne de la créativité et de l'innovation ». Des programmes européens de recherche ont été lancés bien avant cette initiative, comme le projet *Technology, talent and tolerance in European Cities : a comparative analysis*, qui établit une distribution spatiale de la classe créative dans huit pays européens et s'interroge sur son rôle dans la croissance économique (Boschma & Fritsch, 2007). Le projet ACRE² étudie quant à lui la mobilité des créatifs en Europe. Les recherches se multiplient sur le rôle de la créativité dans la création d'emplois et de valeur ajoutée, sur la définition et le rôle de la « classe créative », sur l'émergence et le fonctionnement de milieux urbains créatifs, sur les industries créatives et leur délimitation par rapport au champ des industries culturelles, sur les liens avec la « nouvelle économie » de l'Internet et « l'économie de la connaissance ». On peut avoir un aperçu de la diversité des approches sur le site Internet *Research Network on Creative Industries and the Region* de la Regional Studies Association, qui a proposé en 2008 et 2009 trois séminaires internationaux sur ces questions.

Les industries créatives : un nouveau secteur d'activités ?

Nombre d'études internationales assimilent l'économie créative à l'émergence d'un nouveau type d'activités, celui des industries créatives. Ce faisant, elles

2. Accomodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union, programme de recherche piloté par l'Université d'Amsterdam. [<http://www2.fmg.uva.nl/acre/index.html>]

s'alignent sur une définition proposée dès 1997 par le gouvernement travailliste britannique. Celui-ci s'intéresse à deux aspects de l'économie créative en émergence : le rôle moteur des industries créatives dans la compétitivité internationale de l'économie britannique, et la régénération urbaine des espaces industriels par le développement de clusters créatifs et culturels, à l'image de ce qui s'amorce dans les villes du nord de l'Angleterre ou à Londres. Le DCMS (*Department for Culture, Media and Sport*) définit les industries créatives comme « celles qui ont pour ressource la créativité individuelle, les compétences et le talent et qui ont un potentiel de création de richesse et d'emplois grâce à la création et l'exploitation de la propriété intellectuelle » (Higgs et al., 2008, p. 3).

Le recensement britannique de 2001 y distingue deux sous-groupes d'activités, d'une part les industries qui produisent des biens culturels, comme les films, l'art et les jeux interactifs, et d'autre part des services aux entreprises comme l'architecture, la publicité, le marketing, le design, le développement de logiciels et de sites Internet. Les industries créatives comprennent aussi la radio et les productions télévisuelles, la presse et l'édition, ainsi que la joaillerie et les musées. Comme on le voit, le panel est large et regroupe ce qu'on classait auparavant comme industries culturelles ou comme services avancés aux entreprises. Le reformatage de la nomenclature permet de mettre en valeur les activités les plus profitables à l'économie britannique des années 1990, pour construire une nouvelle politique économique et urbaine (Christophers, 2007). Les travaux les plus récents, sur sollicitation politique, cherchent à comprendre la distribution spatiale des industries créatives, à l'échelle de la Grande-Bretagne (De Propriis et al., 2009), démarche imitée à l'échelle régionale par l'Irlande voisine (Western Development Commission, 2008). La classification du DCMS a été adoptée par nombre d'études commandées par les institutions de différents pays, et même en Chine (Xiaodong & Hanlu, 2009), tout comme les approches de C. Landry et R. Florida ont été plébiscitées par nombre de territoires en Europe et dans le monde. Les industries créatives constitueraient ainsi une nouvelle catégorie d'activités, noyées jusqu'à présent dans des nomenclatures qui peinent à suivre l'évolution de l'économie. Cependant, une autre difficulté se pose pour définir l'économie créative : sa grande parenté avec l'économie culturelle.

De l'économie culturelle à l'économie créative ?

En première approche, on pourrait distinguer les deux champs d'étude par le type d'activités qu'elles analysent. L'économie de la culture (Scott, 2000 ; Throsby, 2001 ; Greffe, 2006 ; Hesmondhalgh, 2007 ; Costa, 2008) porte sur

la valorisation économique des pratiques artistiques et du patrimoine, dans leur relation aux équipements culturels et aux politiques culturelles. L'économie de la créativité (Hall, 2000 ; Florida, 2002 ; Chantelot, 2006 ; Cooke & Lazzeretti, 2008) étudie le développement des industries créatives comme le multimédia (Braczyk, 2005), le cinéma, la musique, les industries du luxe (Scott, 2000 ; Barrère, 2006 ; Hesmondhalgh, 2007) ou encore la publicité, le design, la mode, l'architecture. En fait, comme on le devine à la lecture de la liste qui précède, il n'est pas aisé de départager activités culturelles et activités créatives, et les typologies varient selon les auteurs : industries culturelles traditionnelles contre industries créatives liées aux TIC (Cooke, 2008) ; cœur des industries créatives contre domaines périphériques (Barrère, 2006) ; typologie en fonction du degré de créativité (Throsby, 2001) ; reproductibilité / non reproductibilité (Greffé, 2006).

Un des points de convergence de l'économie culturelle et de l'économie créative est dans le dépassement récent de la dialectique conflictuelle entre création artistique et valorisation économique de cette créativité. Longtemps considérés comme des postes déficitaires, le patrimoine et la création artistique deviennent des produits culturels, produits de niche à haute valeur ajoutée pour certains, produits industriels à faibles prix pour d'autres, grâce à la duplication numérique. L'économie de la culture passe ainsi, pour X. Greffé (2006), d'une lecture artistique, défendant l'originalité de la créativité artistique sur la créativité économique, à une lecture industrielle qui s'intéresse à la transformation des arts en produits multiples dans un marché fortement marqué par le risque et l'incertitude. J. Hartley (2008) définit quant à lui l'économie créative dans une approche évolutionniste de l'économie de la culture et des médias (tableau 1). Ainsi, les industries créatives version DCMS constituent la première phase de cette économie créative émergente. Plus récemment, ces activités où la créativité est le fait des producteurs, des créatifs professionnels, sont confrontées à la créativité des consommateurs, et le principe de propriété intellectuelle sur lequel repose la valeur ajoutée des industries créatives est remis en cause par les réseaux sociaux et numériques. Les industries créatives ne seraient qu'une étape vers une économie créative où la créativité relancerait la dynamique de l'ensemble de l'économie, tout comme Internet a révolutionné les activités traditionnelles.

Tableau 1 – Évolution de l'économie créative d'après John Hartley (2008)

Phases	Forme	Valeur ajoutée	Politiques
Modernité	Art	Talent individuel	Subventions
Industrialisation	Distribution Media Industries culturelles	Économies d'échelle	Concurrence
Industries créatives 1 (1995-2005)	Industrie	Propriété intellectuelle	Clusters Quartiers culturels
Industries créatives 2 (aujourd'hui)	De l'industrie au marché	Propriété intellectuelle	Économie de la connaissance Services créatifs
Industries créatives 3 (émergent)	Co-production Social-network market	Consom-acteur Réseaux sociaux et numériques	Numérique Capital humain

Des industries créatives à l'économie créative

L'économie créative s'inscrit ainsi dans le mouvement de transformation du capitalisme où le savoir (Viginier, 2002 ; Bouchez, 2004), la connaissance (Foray, 2000 ; Querrien, 2006 ; Asheim et al., 2005), l'imagination humaine (Peters, 1994) sont source de création de valeur par les innovations qu'elles engendrent. Mais si les connaissances et la rationalité scientifique permettent l'amélioration de la performance des processus de production et la mise 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. Selon C. Barrère (2006), l'intérêt pour la créativité dans sa dimension artistique répond au besoin de trouver une nouvelle grille d'interprétation des mutations actuelles : l'innovation par accumulation des connaissances trouve ses limites ; la créativité apporte aux innovations une dimension esthétique et sémiotique qui renouvelle le désir de consommation. C'est un moyen pour les activités traditionnelles de trouver une parade à la concurrence par les coûts, en introduisant une dose de créativité artistique dans les produits et les services, la mode et le design étant représentatifs de cette tendance.

Innovation et créativité artistique se rejoignent pour donner un nouveau souffle au capitalisme (Caves, 2002). Comment faire de l'argent avec de l'émotion, du désir, du besoin de reconnaissance et autres valeurs qui font l'être humain, telle est la nouvelle frontière de l'économie créative. Mais d'aucuns dénoncent les abus de ce nouveau cycle capitaliste, d'une économie de l'éphémère et de la mode qui organise l'obsolescence des produits (Lipovetsky, 1987), d'une économie libidinale qui enferme les individus dans une dépendance pulsionnelle (Stiegler, 2006). Dans ces approches du

rôle de la créativité dans l'évolution de l'économie capitaliste, la frontière entre la créativité dans sa dimension artistique et la créativité comme moteur d'innovations dans les entreprises est poreuse. Les techniques de management de la créativité empruntent d'ailleurs aux techniques de créativité artistique pour permettre aux compétences créatives des individus de se libérer des cadres hiérarchiques et des routines qui font obstacle aux innovations. Une semblable confusion des niveaux d'analyse se retrouve dans les débats qui portent sur les relations entre économie créative et développement des territoires.

ÉCONOMIE CRÉATIVE ET DÉVELOPPEMENT DES TERRITOIRES : ENJEUX ET LIMITES

L'intérêt politique porté à l'économie créative explique le développement d'un autre champ de recherche, celui de la géographie des industries créatives et de la dimension territoriale des systèmes productifs liés à ces activités. Les débats sont déjà intenses mais la diversité des entrées reflète celle des orientations de recherche en économie : entrée par la firme, par les facteurs de localisation, par l'emploi et le capital humain, par les filières d'activités, les milieux innovateurs et les clusters. Si la littérature est encore en plein développement, on peut d'ores et déjà classer les travaux selon un tableau à double entrée (tableau 2).

Tableau 2 – Typologie des études sur l'économie créative et le développement

	Distribution spatiale à différentes échelles	Rôle dans la croissance économique et la régénération urbaine spontanée	Politiques sectorielles et territoriales
Capital humain	Distribution (inéga)le des emplois créatifs	Classe créative, attractivité et croissance urbaine	Politiques culturelles, de qualité de vie et d'attractivité
Industries créatives	Géographie par types d'activités créatives	Attractivité et revalorisation foncière des quartiers culturels et créatifs	Stratégies de construction de filières Soutien à la régénération urbaine (« villes créatives »)
Clusters culturels et créatifs	Repérage statistique et cartographique des clusters	Organisation et fonctionnement des clusters créatifs	Aide à la structuration des clusters, en particulier dans les anciens quartiers industriels

Classe créative et développement urbain

La théorie de la classe créative de Richard Florida (2002) repose sur l'idée qu'une catégorie spécifique d'individus, les talents, sélectionne les villes où elle souhaite vivre. Ces créatifs sont attirés par les lieux offrant une masse critique de population et d'animations artistiques, une diversité culturelle, voire ethnologique, qui favorise l'émergence de nouvelles idées par fertilisation croisée. Les entreprises seraient à leur tour attirées par ces concentrations de talents. Les travaux de Richard Florida s'inscrivent dans une approche quantitative de l'économie créative. Une batterie d'indicateurs statistiques teste les corrélations entre importance de la « classe créative » et dynamique économique des villes. Des programmes de recherche internationaux ont été lancés pour tester la validité de la thèse de Florida et en particulier sa transposition en Europe (Programme ACRE ; Boschma & Fritsch, 2007 ; Fritsch, 2007 ; Chantelot, 2006 et 2009 ; Helbrecht & Meister, 2007). De nombreuses critiques ont été émises sur la méthodologie utilisée comme sur la notion de classe créative (Levine, 2004 ; Peck, 2005 ; Vivant, 2006), ou de manière plus qualitative sur le rôle des artistes (Markusen, 2006) ou de l'environnement dans l'attractivité urbaine (Helbrecht, 2004 ; Liefoghe, 2010).

La conséquence politique de la thèse de R. Florida est que les institutions publiques doivent désormais privilégier les mesures améliorant la qualité de vie et la vie culturelle plutôt que les politiques visant l'économie des entreprises. Des critiques portent donc aussi sur l'engouement des villes de toutes catégories pour la théorie de la classe créative, qui implique une forte concurrence pour attirer cette population créative, en croissance certes mais qui reste une ressource rare. Les travaux européens testant la théorie de R. Florida montrent en effet que les villes placées en haut de la hiérarchie urbaine ont plus de chance de développer une économie créative. Comme l'indiquent Bontje et Musterd (2009), les métropoles qui ont une longue tradition dans le commerce, la culture et les services aux entreprises s'adaptent plus rapidement à l'économie créative émergente que les régions urbaines qui doivent reconstruire leur tissu économique après une longue période de spécialisation dans la production de masse. La dynamique qu'on observe à New York ou Los Angeles sert de modèle, explicite ou implicite, aux politiques de villes qui n'ont pas la même masse critique en termes de tissu économique, de marché du travail et d'animation culturelle. Mais quoi de commun entre une métropole multimillionnaire et des villes plus modestes qui cherchent à devenir des « villes créatives » ? Une forme de développement inégal lié à l'économie créative est donc repérable à l'échelle de la hiérarchie urbaine (Hamdouch & D'Ovidio, 2009).

Les industries créatives : localisation et organisation productive territorialisée

Le second grand domaine de recherche sur l'économie créative porte sur la distribution spatiale des industries créatives à différentes échelles (Higgs, Cunningham & Bakhshi, 2008 ; De Propriis, Chapain et al., 2009). Nombre de travaux, notamment britanniques, portent sur la distribution régionale de ces activités, ou de certaines d'entre elles, comme l'architecture, la mode ou le design. L'objectif est de repérer les formes de concentration et d'émettre des hypothèses quant aux disparités observées. Dès lors, se pose la question des facteurs de localisation et le rôle potentiellement dominant des *soft factors* (cadre de vie, ambiance culturelle, etc.), débat qui rejoint les discussions sur les préférences spatiales de la classe créative. D'autres chercheurs avancent plutôt le rôle des économies d'agglomération dans ces concentrations observées d'industries créatives. D'autres travaux portent enfin sur les districts culturels et autres clusters créatifs, et sur leur dimension territoriale et organisationnelle (Asheim, Coenen & Vang, 2007 ; Costa, 2008 ; Cooke & Lazzeretti, 2008 ; Bagwell, 2008 ; Wenting & Frenken, 2008). Toutes choses égales par ailleurs, ces approches renvoient aux travaux sur les milieux innovateurs, la territorialisation des activités et le rôle des réseaux sociaux dans la valorisation des ressources créatives d'un territoire. L'étude des clusters créatifs montre d'ailleurs que l'économie créative, bien que récente, ne constitue pas en soi une solution pour le développement économique des territoires. Bagwell, Foord et Evans (2009) signalent par exemple la difficulté des clusters créatifs de la City Fringe de Londres à se structurer et à rester compétitifs, en dépit de politiques publiques dédiées, dans un pays où l'économie créative est pourtant considérée au plus haut niveau politique comme un moteur de développement économique et territorial.

Villes créatives et quartiers créatifs

L'approche en termes de clusters créatifs mène le plus souvent aux études sur la relation entre le développement des industries créatives et le développement urbain (Hall, 2000 ; Scott, 2000 ; Gertler, 2004 ; Hutton, 2006). Cette entrée met l'accent sur la régénération des quartiers et des villes désindustrialisés (Koutsy, 2008 ; Andres, 2009 ; Liefooghe, 2009), en particulier sous l'angle de la « ville créative » (Landry, 1990, 2000 ; Landry & Bianchini, 1995 ; Krueger & Buckingham, 2009 ; Chapain, Collinge et al., 2009 ; Hamdouch & D'Ovidio, 2009). Cette notion de ville créative varie d'ailleurs elle-même selon les auteurs, selon qu'ils privilégient l'étude des industries créatives, celle de la revalorisation d'un quartier par les artistes ou les équipements culturels, ou, comme le dit aussi C. Landry, une approche créative, c'est-à-dire nouvelle et inventive, des politiques de régénération urbaine.

Le cas de la régénération de quartiers industriels en déclin par des activités culturelles et créatives a été bien décrit (Landry, 2006 ; Ambrosino, 2008 ; Gornostaeva, 2009). Dans une première phase, des collectifs d'artistes s'installent dans ces quartiers dévalorisés, disposant de surfaces importantes à des prix très modérés. La vie artistique qui s'y développe attire des galeries d'art mais surtout des bars, des restaurants et des boutiques. L'attractivité retrouvée de ces espaces industriels jadis délaissés entraîne spéculation foncière et gentrification, au détriment des artistes qui doivent quitter le quartier faute de pouvoir assumer la revalorisation foncière et immobilière liée à la régénération, spontanée ou encouragée par des politiques publiques. Dans une deuxième phase, des sociétés de multimédia et autres industries créatives, plus rémunératrices et en recherche d'une ambiance artistique, s'installent dans le quartier. La cohabitation entre activités diurnes (les industries créatives) et nocturnes (bars, restaurants, boîtes de nuit) n'est pas sans créer des conflits d'usage. La mutation de quartiers industriels par des collectifs d'artistes n'est donc pas non plus exempte de contradictions. Aussi Charles Landry a-t-il fait évoluer son approche de la ville créative vers une gouvernance plus respectueuse de la diversité socio-ethnique et de l'environnement.

LA CRÉATIVITÉ : UNE RESSOURCE ÉCONOMIQUEMENT ET SPATIALEMENT SÉLECTIVE ?

À peine sorti des limbes, le modèle de développement par l'économie créative montre donc ses limites. Mais il s'agit en fait d'interroger la notion même de créativité, ou plutôt les conceptions qui s'y rattachent. Si jusqu'à présent l'approche économique nous a poussés à distinguer la créativité comme source d'innovations entrepreneuriales et la créativité dans sa dimension artistique et sémiotique, il faut également souligner une autre distinction, selon qu'on considère la créativité comme l'apanage d'individus d'exception ou bien comme une aptitude propre à tout être humain. Deux visions de la créativité porteuses de stratégies économiques et de politiques territoriales susceptibles d'engendrer des inégalités sociales ou spatiales.

Liberté créative de l'individu versus capital humain au service de l'économie

Il existe une contradiction entre la nature de la créativité et l'exploitation de cette aptitude au profit de l'économie. D'un côté, les psychologues et consultants en management s'accordent sur le fait que la créativité, artistique ou non, est en grande partie le résultat du furetage, de l'expérimentation, de

l'exploitation de l'imprévu, toutes caractéristiques que l'organisation hiérarchique des entreprises ne favorise pas (De Branbandère & Mikolajczak, 1994 ; Robinson & Stern, 2000 ; Csikszentmihalyi, 2006). De l'autre, l'histoire de l'art, des sciences et des techniques conforte souvent les stéréotypes de l'inventeur solitaire, du génie torturé ou de l'excentrique, qui parvient à exprimer leur inventivité en transgressant les normes sociales ou les frontières entre des disciplines tout aussi normées. Ces stéréotypes font parti de l'inconscient collectif quand on parle des talents, pour reprendre le terme de R. Florida, ou des créatifs (grands couturiers, artistes et designers réputés, par exemple). Si certains créatifs brillent par leur génie spécifique, voire leur excentricité, beaucoup des talents décrits par R. Florida sont cependant éloignés de ce modèle. Beaucoup sont des talents ordinaires, pourrait-on dire, anonymes « travailleurs du savoir » (Bouchez, 2004) pas toujours très bien payés.

Le modèle idéal de l'économie créative comme valorisation d'un talent individuel est mis à mal par la numérisation des données et l'industrialisation consécutive de la production culturelle. Le revers de l'économie créative ne serait-il pas une prolétarianisation accélérée de la main-d'œuvre qualifiée, « petites mains » de quelques créatifs particulièrement talentueux ? Mais la valeur économique attribuée aux œuvres intellectuelles et artistiques est aussi contestée par l'économie du gratuit (Bomsel, 2007), c'est-à-dire l'habitude prise par les internautes de se procurer gratuitement des biens culturels et créatifs, de la musique par exemple : l'autre pilier de l'économie créative actuelle, la protection de la production par la propriété intellectuelle, est attaqué. Sans compter l'intervention croissante des consommateurs dans le processus de production via des communautés de connaissance (Ettighoffer, 2008), dans une nouvelle phase de l'économie créative qui valorise cette fois la créativité de tout un chacun par rapport à celle des experts créatifs (Hartley, 2008).

L'artiste et la création artistique comme idéal-type de l'économie

L'artiste « en travailleur », idéal-type proposé par le sociologue P. M. Menger (2002) n'est plus cet errant solitaire et pauvre d'un imaginaire collectif, certes issu d'une réalité historique. L'artiste devient un entrepreneur, ou vend ses compétences créatives aux entreprises. Il devient même l'archétype de ce travailleur flexible, motivé et inventif que recherchent les entreprises innovantes et les industries dites créatives. Situation paradoxale qui fait de l'individu créatif non-conformiste le dernier rempart des entreprises et des territoires contre la mondialisation, au risque de l'instrumentalisation de la

créativité individuelle, si possible à moindre coût. L'artiste « en travailleur » n'est pas pour autant beaucoup mieux loti que l'artiste bohème de la période romantique. Les plus talentueux donc les plus recherchés auront certes des émoluments proportionnels à leur rareté. Les autres, en « petites mains » tout aussi nécessaires mais plus interchangeables, constitueront la cohorte des « travailleurs du savoir ».

La créativité est une question de degrés, qui se mesurent à l'aune de normes sociétales et culturelles historiquement, voire spatialement, situées. Par ailleurs, le fonctionnement des industries créatives en mode projet est devenu un archétype d'organisation de toute entreprise qui veut innover. La créativité se déploie ainsi au sein d'équipes de créatifs, liés pour un temps limité sur un objectif précis d'innovation, des créatifs, si possible talentueux, que les entreprises cherchent à repérer pour étoffer les rangs des services stratégiques pour leur développement. Cette conception restrictive de la créativité ne peut que pousser les entreprises et les territoires dans une concurrence acharnée pour capter les individus constituant la dite classe créative.

La créativité comme ressource économique : stock ou processus ?

L'approche de la créativité en tant que ressource économique comporte le risque de la considérer comme un stock d'individus, plus ou moins nombreux, dont il s'agirait de gérer le besoin de liberté et d'imagination dans le cadre de l'entreprise, ou qu'il s'agirait d'attirer dans une ville ou une autre par des politiques publiques ou du marketing territorial. Cette vision individualiste, presque atomiste, de la créativité est contredite par des travaux de socio-psychologie. M. L. Rouquette (1973) définit ainsi la créativité comme un attribut social : est créatif ce qui est déclaré comme tel à un moment donné, qui acquiert une légitimité au sein du groupe social ou épistémique auquel appartient ou veut appartenir le créateur. La créativité n'est pas un attribut de la personne mais un processus qui a une valeur relative dans l'espace et le temps, ce qui en détermine aussi la valeur économique. Reconnaître l'aptitude créative de tout individu, des internautes lambda par exemple, revient à dire que toutes les créations se valent (légitimité) et donc qu'elles n'ont pas de valeur économique, ce que confirme le développement de l'économie du gratuit.

M. Csikszentmihalyi (2006) propose une approche systémique de la créativité et conclut que « la créativité ne naît pas d'un cerveau mais d'une interaction entre des idées et un contexte socioculturel ». Son approche, construite à partir de l'étude d'individus d'exception qui ont réussi à transformer de manière significative un champ disciplinaire ou un domaine de l'action poli-

tique et sociale, a aussi une dimension géographique. Si l'individu créatif peut a priori vivre dans divers types d'environnement, la reconnaissance de sa créativité et sa capacité à marquer de son empreinte un domaine de connaissance ou d'action requiert une concordance spatiale et temporelle. Seuls les lieux qui permettent à ces individus de consacrer tout leur temps à la sphère symbolique sans avoir à se préoccuper de leur survie matérielle deviennent des centres de créativité. Tel fut le cas de la Grèce au V^e siècle avant notre ère, de Florence au 15^e siècle et de Paris au 19^e siècle, où banquiers, commerçants et hommes d'église ne se contentaient pas d'être des mécènes pour les artistes mais sélectionnaient les œuvres, ce qui a poussé ces artistes à se surpasser. Un territoire deviendrait ainsi créatif en permettant aux créatifs potentiels d'exprimer leurs talents, et de pouvoir en vivre, dans une atmosphère d'émulation compétitive.

L'approche de M. Csikszentmihalyi rejoint celle de J. Jacobs (1969), reprise et développée par R. Florida, selon laquelle les villes sont des creusets d'innovation quand leur diversité culturelle et économique permet aux individus d'explorer de nouvelles combinaisons d'idées, acceptées ou non par le milieu local. Mais le développement des réseaux sociaux sur Internet est un autre vecteur de légitimation de la créativité des individus : a priori, cette évolution de l'économie créative valorise le concept de réseau aux dépens de celui de territoire, bien qu'il ne faille pas opposer systématiquement les deux entrées, comme le montrent les travaux sur la dimension multi-scalaire des clusters. Si l'histoire et la géographie permettent de décrypter le fonctionnement systémique de la créativité, de la tolérance sociale et politique, de la croissance économique et de l'attractivité urbaine, voire de la puissance économique et politique, il n'est pas si facile de déterminer ce qui du capital humain, des qualités urbaines, de la dynamique économique ou de la volonté politique est premier comme facteur d'émergence d'un système (territorial) créatif. Or l'intérêt porté aujourd'hui à la créativité par les entreprises et les territoires, à différentes échelles, pose la question des conditions à mettre en place, en priorité, pour booster l'imagination au service de l'innovation.

CONCLUSION

L'économie créative est un domaine de recherche qui émerge de l'économie culturelle ou dans le prolongement de l'économie de la connaissance. Sous l'impulsion des politiques qui cherchent de nouveaux moteurs de développement de l'économie et des territoires, l'économie créative se réduit parfois à l'étude des industries créatives et de leurs relations avec les territoires à différentes échelles. Les recherches sur ce domaine sont loin d'être terminées,

surtout si on se penche sur la dynamique économique et spatiale de certaines de ces industries créatives. Cependant, cette entrée est d'autant plus restrictive qu'une évolution probable de l'économie créative va vers la prise en compte, par l'ensemble de l'économie, du rôle de la créativité au sens artistique et sémiotique dans la création de nouveaux produits et services. Plus encore, l'économie numérique et l'économie du gratuit montrent que la place croissante prise par le consommateur dans la production, voire dans le court-circuitage des chaînes de valeur traditionnelles, remet d'ores et déjà en cause le pilier sur lequel s'appuie aujourd'hui le développement des industries créatives, c'est-à-dire les droits de propriété intellectuelle. Enfin, il est possible de repérer les limites de l'économie créative en tant qu'outil de développement, même si l'engouement des institutions publiques pour la théorie de R. Florida et l'approche de C. Landry ne se dément pas.

Les artistes et les créatifs, mais surtout les plus talentueux, sont une ressource rare que se disputent les villes. Pour les attirer, les territoires misent sur la qualité de vie, les politiques culturelles, la régénération urbaine et soutiennent le développement des industries créatives. Mais ces territoires ne risquent-ils pas ainsi de favoriser une nouvelle élite, la classe créative, sur laquelle repose l'espérance de développement, au risque d'aggraver les inégalités socio-spatiales ? La créativité n'est donc pas en soi une ressource pour le développement des territoires, si elle n'est pas activée au sein de réseaux sociaux et professionnels, eux-mêmes prêts à se déployer à différentes échelles. Les perspectives de recherche dans ces derniers domaines sont encore largement ouvertes.

BIBLIOGRAPHIE

AMBROSINO C., La ville créative, un nouveau paradigme ? Perspectives londoniennes, *Revue Urbanisme*, 362, 58-62, 2008.

ANDRES L., The role given to creative industries in regeneration policies: lessons from Marseille, France, 3rd RSA Research Seminar on *Creative Industries and the Regions*, Birmingham, 23-24 September 2009.

ASHEIM B., COENEN L., VANG J., Face-to-face, Buzz and Knowledge Bases: socio-spatial Implications for Learning, Innovation and Innovation Policy, *Environment and Planning C: Government and Policy*, 5, 655-670, 2007.

BAGWELL S., Creative clusters and city growth, *Creative Industries*, 1, 31-46, 2008.

BAGWELL S., FOORD J., EVANS G., City Growth Strategy and Creative Clusters in London's City Fringe: from cultural quarter to creative sub-regions?, 3rd RSA Research Seminar on *Creative Industries and the Regions*, Birmingham, 23-24 September 2009, 26 p.

BARRERE C., Les liens entre culture, industries culturelles et industries créatives, in X. Greffe (dir.), *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, Paris, La Documentation française, 193-226, 2006.

- BOMSEL O., *Gratuit ! Du déploiement de l'économie du numérique*, Paris, Gallimard, 2007.
- BOSCHMA R., FRITSCH M., Creative Class and Regional growth - Empirical Evidence from eight European Countries, *Jena Economic Research Papers*, n° 2007-066, Friedrich Schiller University Jena, Max Planck Institute of Economics, Thueringer Universitaets und Landesbibliothek, 2007.
- BONTJE M., MUSTERD S., Creative industries, creative class and competitiveness: expert opinions critically appraised, *Geoforum*, doi:1016/j.geoforum.2009.07.001, 10 p., 2009.
- BOUCHEZ J.-P., *Les nouveaux travailleurs du savoir*, Paris, Editions d'organisation, 2004.
- BRACZYK H. J., FUCHS G., WOLF H. G., *Multimedia and regional economic restructuring*, London, Routledge, 2005.
- CAVES R., *Creative industries: contracts between art and commerce*, Cambridge, MA and London, Harvard University Press, 2002.
- CHANTELOT S., Une géographie du capital humain créatif en France, *Les annales de la recherche urbaine*, 101, 147-153, 2006.
- CHANTELOT S., La géographie de la classe créative : une application aux aires urbaines françaises, XLVI^e Colloque ASRDLE, Clermont-Ferrand, 6-8 juillet, 29 p., 2009.
- CHAPAIN C., COLLINGE C., LEE C., MUSTERD S. (eds), Can we plan the Creative Knowledge City?, *Built Environment*, Special Issue, 2, 2009.
- CHRISTOPHERS B., Enframing creativity: power, geographical knowledge and the media economy, *Transactions of the Institute of British Geographers*, 2, 235-247, 2007.
- COOKE P., LAZZERETTI L., *Creative cities, cultural clusters and local economic development*, Cheltenham/UK, Edward Elgar Publishing, 2008.
- COSTA P., Creativity, innovation and territorial agglomeration in cultural activities: the roots of the creative city, in P. Cooke, L. Lazzeretti, *Creative cities, cultural clusters and local economic development*, Edward Elgar Publishing, 183-210, 2008.
- CSIKSZENTMIHALYI M., *La créativité. Psychologie de la découverte et de l'invention*, Paris, Robert Laffont, Réponses, 2006.
- DE BRANBANDÈRE L., MIKOLAJCZAK A., *Le plaisir des idées : libérer, gérer et entraîner la créativité au sein des organisations*, Paris, Dunod, 1994.
- DE PROPRIIS L., CHAPAIN C., COOKE P., MACNEILL S., MATEOS-GARCIA J., *The geography of creativity*, NESTA, Interim report, 2009.
- ETTIGHOFFER D., *Netbrain. Planète numérique. La bataille des nations savantes*, Paris, Dunod, 2008.
- FLORIDA R., *The rise of the creative class*, New York, Basic Books, 2002.
- FORAY D., *L'économie de la connaissance*, Repères, Paris, La Découverte, 2000.
- FRITSCH M., The geography and the effect of creative people in Germany *Jena Economic Research Papers* 001-2007, Friedrich-Schiller, 2007.
- GERTLER M., *Creative cities: what they are for, how they work, and how do we build them?*, Canadian Policy Research Networks, Ottawa, 2004.
- GORNOSTAEVA G., The wolves and lambs of the creative city: the sustainability of film and television producers in London, *The geographical Review*, 99(1), 37-60, 2009.

- GREFFE X., *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, Paris, La Documentation française, 2006.
- HALL P., Creative cities and economic development, *Urban Studies*, 37(4), 639-649, 2000.
- HAMDOUCH A., D'OVIDIO M., Is there an "alchemy" of territorial creative dynamics? Expected and unexpected creative cities, ESDP Conference : *Contemporary society and cultural shifts in public policy*, Universidade de Aveiro, 22-23 June 2009.
- HARTLEY J., From the consciousness Industry to Creative Industries: consumer-created content, social network markets and the growth of knowledge, in J. Holt, A. Perren (eds), *Media Industries: history, theory and methods*, Oxford, Blackwell, 2008.
- HELBRECHT I., Bare Geographies in Knowledge Societies - Creative Cities as Text and Piece of Art: Two Eyes, One Vision, *Built Environment*, 30(3), 194-203, 2004.
- HELBRECHT I., MEISTER V., *Engpassfaktor Humankapital - Strategien der Bremer Wirtschaftsförderung zur Attraktion von Hochqualifizierten*, Bremen - Forschungsinstitut Stadt und Region (ForStaR), Gutachten [<http://www.geographie.uni-bremen.de/publications/HumankapitalGutachtenForStar2007.pdf>], 2007.
- HESMONDHALGH D., *The cultural industries*, London, Sage publications, 2007.
- HIGGS P., CUNNINGHAM S., BAKHSHI H., *Beyond the creative industries: mapping the creative economy in the United Kingdom*, London, NESTA, Technical report, February, 2008.
- HUTTON T. A., Spatiality, built form, and creative industry development in the inner city, *Environment and Planning A*, 10, 1819-1841, 2006.
- JACOBS J. 1969, *The Economy of Cities*, New York, Random House, 1969.
- KOUTSKY S., The role of creative industries in the restructuring of old industrial regions in the Czech Republic, 1st RSA Research Seminar on *Creative Industries and the Regions*, Southampton, 24-25 September 2008.
- KRUEGER R., BUCKINGHAM S. (eds), Creative Cities, *The Geographical Review*, 1, 122 p., 2009.
- LANDRY C., *The Creative City and its cultural economy*, Glasgow Development Agency, 1990.
- LANDRY C., BIANCHINI M., *The Creative City*, London, Demos, 1995.
- LANDRY C., *The creative city a toolkit for urban Innovators*, London, Earthscan Publications, 2000.
- LANDRY C., *Culture et régénération urbaine. Activités culturelles et industries créatives, moteurs du renouvellement urbain. Approche intégrée : le rôle de la culture et de la créativité dans le (re)développement des villes*, Rapport pour le Réseau URBACT CULTURE, Agence de développement et d'urbanisme de Lille métropole, août, 2006.
- LEVINE M. V., La « classe créative » et la prospérité urbaine : mythes et réalités, Conférence présentée à Montréal : *Villes Régions Monde*, INRS-Urbanisation, Culture et Société, 2004.
- LIEFOOGHE C., La créativité : une ressource pour le développement économique d'une région de tradition industrielle ?, XLVI^e Colloque ASRDLE, Clermont-Ferrand, 6-8 juillet 2009.
- LIEFOOGHE C., Lille 2004 Capitale européenne de la culture, ou la quête d'un nouveau modèle de développement, *Méditerranée*, 2010.

- LIPOVETSKY G., *L'empire de l'éphémère*, Paris, Gallimard, 1987.
- McCRAW T. K., *Prophet of Innovation: Joseph Schumpeter and Creative Destruction*, Cambridge-Massachusetts, Belknap Press of Harvard University Press, 2007.
- MARKUSEN A., Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from the Study of Artists, *Environment and Planning*, 38(10), 1921-1940, 2006.
- MENGER P. M., *Portrait de l'artiste en travailleur*, Métamorphoses du capitalisme, Paris, Editions du Seuil et de la République des Idées, 2002.
- PECK J., "Struggling with the creative class", *International Journal of Urban and Regional Research*, 4, 740-770, 2005.
- PETERS T., *Crazy Times Call for Crazy Organizations*, New York, Vintage Books, 1994.
- QUERRIEN A., MATTEI M.-F., Vers une économie de la connaissance ?, *Les Annales de la recherche urbaine*, 101, 3-5, 2006.
- ROBINSON A. G., STERN S., *L'entreprise créative. Comment les innovations surgissent vraiment*, Paris, Editions d'organisation, 2000.
- ROUQUETTE M. L., *La créativité*, Paris, PUF, Que sais-je ?, 1528 (édition 2007), 1973.
- SCOTT A. J., *The cultural economy of cities*, London, Sage publications, 2000.
- SENGE P. (dir.), *La danse du changement. Maintenir l'élan des organisations apprenantes*, Paris, First Editions, 1999.
- STIEGLER B., *Réenchanger le monde. La valeur esprit contre le populisme industriel*, Paris, Flammarion, 2006.
- THROSBY D., *Economics and culture*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001.
- VIGINIER P., *La France dans l'économie du savoir : pour une dynamique collective*, Rapport pour le commissariat général du plan, Paris, La documentation française, 2002.
- VIVANT E., La classe créative existe-t-elle ?, *Les Annales de la recherche urbaine*, 101 « Economies, connaissances, territoires », novembre, 155-161, 2006.
- WENTING R., FRENKEN K., Firm entry and institutional Lock-in: an organizational ecology analysis of the global fashion design industry, *Papers in evolutionary economic geography*, Utrecht University, Urban and Regional Research Center Utrecht, 1, 2008.
- WESTERN DEVELOPMENT COMMISSION, *Baseline Research on the Creative Industries Sector in the Western Region of Ireland*, Oxford Economics LTD, 2008.
- XIAODONG F., HANLU X., The origin of explosive development of Creative Industry in China, Annual Conference of the Regional Studies Association: *Understanding and Shaping Regions*, Leuven-Belgium, 6th-8th April, 16 p, 2009.