Les quartiers créatifs : une dynamique de club. Analyse croisée des quartiers des Olivettes (Nantes), du Panier (Marseille) et Berriat (Grenoble)

Basile Michel

▶ **To cite this version:**

Basile Michel. Les quartiers créatifs : une dynamique de club. Analyse croisée des quartiers des Olivettes (Nantes), du Panier (Marseille) et Berriat (Grenoble). Géographie. Université d'Angers, 2017. Français. NNT : 2017ANGE0017 . tel-01720500

HAL Id: tel-01720500
https://theses.hal.science/tel-01720500

Submitted on 1 Mar 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE BRETAGNE LOIRE

université angers

Thèse de Doctorat

Basile MICHEL

Mémoire présenté en vue de l'obtention du
grade de Docteur de l'Université d'Angers
sous le sceau de l'Université Bretagne Loire

Ecole doctorale : Droit, Economie, Gestion, Environnement, Sociétés et Territoires

Discipline : Géographie physique, humaine, économique et régionale
Spécialité : Géographie humaine
Unité de recherche : Espaces et Sociétés (UMR CNRS 6590)

Soutenue le 16 novembre 2017
Thèse N° : 118505

Les quartiers créatifs : une dynamique de club

Analyse croisée des quartiers des Olivettes (Nantes), du Panier (Marseille) et Berriat (Grenoble)

JURY

Rapporteurs :	**Maria GRAVARI-BARBAS**, Professeure des universités, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
	Frédéric LERICHE, Professeur des universités, Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines
Examinateurs :	**Eric CHARMES**, Directeur de recherche, Ecole Nationale des Travaux Publics de l'Etat, Université de Lyon
	Sylvie DAVIET, Professeure des universités, Université d'Aix-Marseille
Invité :	**Jean-René MORICE**, Maître de conférences, Université d'Angers
Directeur de Thèse :	**Christian PIHET**, Professeur des universités, Université d'Angers
Co-directeur de Thèse :	**Dominique SAGOT-DUVAUROUX**, Professeur des universités, Université d'Angers
Co-encadrant de Thèse :	**Emmanuel BIOTEAU**, Maître de conférences, Université d'Angers

Thèse de doctorat en géographie

Université d'Angers – Laboratoire Espaces et Sociétés (UMR 6590)

Les quartiers créatifs : une dynamique de club

Analyse croisée des quartiers des Olivettes (Nantes), du Panier (Marseille) et Berriat (Grenoble)

Basile MICHEL

Sous la direction de Christian Pihet, Dominique Sagot-Duvauroux et Emmanuel Bioteau

Membres du jury :

Emmanuel BIOTEAU, Maître de conférences, Université d'Angers
Eric CHARMES, Directeur de recherche, Ecole Nationale des Travaux Publics de l'Etat, Université de Lyon
Sylvie DAVIET, Professeure des universités, Université d'Aix-Marseille
Maria GRAVARI-BARBAS, Professeure des universités, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
Frédéric LERICHE, Professeur des universités, Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines
Jean-René MORICE, Maître de conférences, Université d'Angers
Christian PIHET, Professeur des universités, Université d'Angers
Dominique SAGOT-DUVAUROUX, Professeur des universités, Université d'Angers

L'auteur du présent document vous autorise à le partager, reproduire, distribuer et communiquer selon les conditions suivantes :

- Vous devez le citer en l'attribuant de la manière indiquée par l'auteur (mais pas d'une manière qui suggérerait qu'il approuve votre utilisation de l'œuvre).
- Vous n'avez pas le droit d'utiliser ce document à des fins commerciales.
- Vous n'avez pas le droit de le modifier, de le transformer ou de l'adapter.

Consulter la licence creative commons complète en français :
http://creativecommons.org/licences/by-nc-nd/2.0/fr/

Ces conditions d'utilisation (attribution, pas d'utilisation commerciale, pas de modification) sont symbolisées par les icônes positionnées en pied de page.

Remerciements

Je remercie tout d'abord mes directeurs : Dominique Sagot-Duvauroux pour son suivi, son expertise sur le sujet, ses remarques précises et ses piques d'humour toujours bienvenues ; Christian Pihet pour la confiance placée en moi depuis notre première collaboration en master 1 ; Emmanuel Bioteau pour tout le soutien scientifique et surtout moral apporté tout au long de la thèse.

Mes remerciements vont ensuite à Eric Charmes, Sylvie Daviet, Maria Gravari-Barbas, Frédéric Leriche et Jean-René Morice pour avoir accepté de participer à mon jury de thèse et me faire l'honneur de leur présence.

Je tiens également à remercier les collègues du programme de recherche Valeurs et Utilités de la Culture et particulièrement Nathalie et Sandrine avec qui le travail aux Olivettes a débuté.

Merci aux collègues du laboratoire Espaces et Sociétés et notamment Sébastien Fleuret, Philippe Duhamel et Noémie Lebrun. Le soutien des membres d'ESO a été déterminant dans l'aboutissement de mes recherches.

Ces recherches se sont accompagnées d'un travail pédagogique et je souhaite remercier mes collègues du département de géographie pour les trois années passées à leurs côtés. Merci en particulier à Jérôme pour son aide précieuse.

Accueilli pendant trois ans à la Maison de la recherche, j'ai bénéficié d'un environnement de travail de qualité. Cette qualité tient aux personnes qui font vivre le lieu et notamment Annie que je remercie pour sa disponibilité et sa gentillesse.

L'équipe pluridisciplinaire des doctorants dans laquelle j'ai évolué a également joué un rôle essentiel dans la constitution d'un cadre de travail agréable. Je souhaite tous les remercier pour nos moments partagés et nos discussions plus ou moins sérieuses : Aurélien et Léa bien sûr, mais aussi Béatrice, Florence, Guillaume, Hadeel, Maëva, Yvelin et Zoé.

La thèse représente bien plus qu'un travail de recherche, elle est une expérience de vie. C'est pourquoi je remercie tous ceux qui m'ont accompagné en-dehors du monde universitaire. A mes amis comme Pierrick avec lesquels j'ai pu parler de bien d'autres choses que la thèse. A ma famille et surtout mes parents pour leur soutien, leur confiance et leur amour indéfectibles. A Camille, pour tout et tellement plus.

Sommaire

Introduction générale 1

Partie 1. Quartiers créatifs et club. Fondements théoriques 6

Chapitre 1 : Les quartiers créatifs. Ancrages territoriaux de clusters d'activités culturelles et créatives 9

Chapitre 2 : Le club. Entre fondements théoriques, enjeux socioéconomiques et entrées analytiques 42

Chapitre 3 : Une méthodologie qualitative centrée sur l'analyse des pratiques, des représentations et des réseaux des travailleurs créatifs 82

Partie 2. Du quartier ouvrier au quartier créatif : évolution et construction de clusters créatifs ancrés territorialement. Le cas des quartiers des Olivettes (Nantes), du Panier (Marseille) et Berriat (Grenoble) 103

Chapitre 4 : Situations géographiques et trajectoires évolutives de trois quartiers créatifs. Terreaux et prémices de la clubbisation aux Olivettes, au Panier et à Berriat 106

Chapitre 5 : Les quartiers créatifs des Olivettes, du Panier et Berriat : concentration spatiale et mise en réseau des travailleurs créatifs 161

Partie 3. Le club comme modèle d'organisation des travailleurs créatifs au sein des quartiers créatifs 200

Chapitre 6 : Les quartiers créatifs : des paniers de biens réservés aux ayants droit. Premiers éléments du club de travailleurs créatifs 203

Chapitre 7 : Définition des membres et appropriation identitaire de l'espace. Seconds éléments du club de travailleurs créatifs 244

Partie 4. Le club et ses impacts sur les territoires et les travailleurs créatifs. Un catalyseur ou un fossoyeur de la cohésion sociale et de l'innovation dans les quartiers créatifs ? 308

Chapitre 8 : Entre construction d'un commun ouvert et édification d'une bulle créative fermée : réalités sociales du club de travailleurs créatifs 311

Chapitre 9 : Apports du club et des sous-clubs aux travailleurs créatifs : de la stimulation des dynamiques créatives collectives à l'entre-soi et l'enfermement 341

Conclusion générale 376

Bibliographie 380

Annexes 419

Avant-propos

L'idée de croiser les quartiers créatifs et les clubs est issue d'une réflexion lancée dès mon année de master 1 de géographie (2011-2012). La réalisation d'un mémoire portant sur les espaces périurbains a été l'occasion de mobiliser le concept de clubbisation développé par Eric Charmes. Durant mon master 2 – recherche et mon stage au sein du programme de recherche régional Valeurs et Utilités de la Culture (2012-2013), mon intérêt s'est porté sur les villes créatives et les questions de développement territorial par la culture. C'est à cette occasion que j'ai initié le croisement du club avec la thématique des activités culturelles et créatives. A la suite d'un travail de terrain exploratoire sur le quartier des Olivettes à Nantes, une intuition a émergé : les travailleurs créatifs se regroupent au sein de quartiers urbains sous la forme de clubs informels. Les lectures bibliographiques sur le club et les activités culturelles et créatives ont permis d'étayer cette intuition et de la transformer en question de recherche. C'est autour de cette question que j'ai construit mon sujet de thèse.

Après une année dédiée à la gestion administrative et budgétaire du Contrat de Projets Etat Région Lettres, Langues, Sciences Humaines et Sociales de la région des Pays de la Loire (2013-2014), j'ai obtenu un contrat doctoral ministériel me permettant de débuter ma thèse en octobre 2014. La question centrale de la mise en place de clubs de travailleurs créatifs dans les quartiers qu'ils investissent a guidé cette recherche. L'objectif a été de vérifier l'existence de clubs dans ces territoires et d'en analyser les impacts et les enjeux sociaux et économiques. Le cas du quartier des Olivettes a été approfondi tout en étant mis en perspective grâce à l'intégration de deux autres terrains d'étude.

Ce cheminement montre que la thèse s'est construite dans le temps à travers d'une part le croisement des champs théoriques des quartiers créatifs et des clubs, et d'autre part l'entremêlement des éléments théoriques et empiriques.

Introduction générale

Clubs et quartiers créatifs : hypothèse centrale et questionnements

Depuis une vingtaine d'années, les activités culturelles et créatives sont plébiscitées par les pouvoirs publics (KEA, 2006 ; UNCTAD, 2010) et les scientifiques (Caves, 2000 ; Florida, 2002) pour leur rôle culturel, économique, urbain et social. Elles sont à la fois placées au cœur du partage de savoirs et d'expériences sensibles dans nos sociétés, considérées comme un pan de l'économie globale, utilisées comme un outil de transformation et de développement des territoires et valorisées pour leur impact positif sur la cohésion sociale. Elles sont à ce titre à la confluence d'une multitude d'enjeux.

Ces activités connaissent un mouvement d'agglomération spatiale dans d'anciens quartiers industriels et ouvriers situés à proximité des centres villes (Ambrosino, 2009). Cette agglomération entraîne le développement de quartiers créatifs entendus comme des quartiers urbains concentrant des activités culturelles et créatives liées par des réseaux collaboratifs. La mise en place de ces quartiers peut être décidée et planifiée par les pouvoirs publics ou résulter de l'émergence de dynamiques plus spontanées. C'est sur ce second type de quartiers créatifs que la thèse est centrée.

La concentration d'activités culturelles et créatives dans ces quartiers crée des regroupements de travailleurs créatifs[1] définis dans cette recherche comme les individus travaillant dans les associations, les entreprises et les institutions des secteurs culturels et créatifs (art, design, architecture…)[2]. Ces regroupements répondent à la volonté des travailleurs créatifs de profiter de prix de l'immobilier abordables et d'une position géographique centrale. Ils tiennent aussi aux qualités sensibles de certains quartiers qui attirent les travailleurs créatifs (histoire industrielle, mixité sociale…) (Ambrosino, 2013). Ils s'expliquent enfin par le souhait de ces mêmes travailleurs de bénéficier via leur territoire d'implantation professionnelle de ressources spécifiques telles que la proximité de semblables, l'accès à l'information et à une image de marque.

Ces regroupements territoriaux se doublent de réseaux relationnels formels et informels qui lient les travailleurs créatifs installés dans les quartiers (Vivant, 2009). Ces réseaux sont porteurs de

[1] L'expression « travailleurs créatifs » est privilégiée dans le cadre de cette recherche pour marquer l'entrée par les activités professionnelles qui a été choisie. Cependant, dans le but d'éviter des répétitions et d'alourdir le texte, le terme « créatifs » sera utilisé occasionnellement comme un synonyme.
[2] Les activités appartenant aux secteurs culturels et créatifs font l'objet d'une définition détaillée dans le chapitre 1.

dynamiques collectives de partage et d'entraide. Les travailleurs créatifs s'y échangent des services, s'y prêtent du matériel, etc. Ces réseaux sont également marqués par un ancrage spatial dans les quartiers et un entre-soi des milieux culturels et créatifs. Ainsi, les quartiers créatifs sont le lieu de dynamiques créatives collectives empreintes d'entre-soi.

Cette double réalité des quartiers créatifs fait écho à une logique de club. Défini dans la littérature économique (Buchanan, 1965) et sociologique (Pinçon et Pinçon-Charlot, 2007), le club est un regroupement d'individus autour de biens et de services partagés dont l'accès est réservé aux membres sélectionnés. Il est à la fois porteur de dynamiques collectives de partage et de logiques d'entre-soi et d'exclusion. Il est un facteur de coopération et d'échanges entre les individus membres stimulant la créativité et l'innovation. Il est aussi vecteur d'entre-soi et de ségrégation via la sélection des entrées et le rejet des non-membres. Le club est donc au cœur d'enjeux de cohésion et de fragmentation sociales ainsi que d'innovation.

Dans cette perspective, l'existence de clubs de travailleurs créatifs ancrés dans les quartiers créatifs est posée comme l'hypothèse centrale de la thèse. Cette hypothèse est définie dans le but d'interroger le fonctionnement et les enjeux sociaux, économiques et urbains des regroupements spatiaux de travailleurs créatifs dans des quartiers dont ils deviennent l'un des attributs. Elle vise à questionner le mode d'organisation de ces travailleurs au sein des quartiers créatifs et à en identifier les impacts. Elle induit un double questionnement.

Premièrement, les regroupements de travailleurs créatifs sous forme de clubs au sein de quartiers urbains exposent-ils les territoires à une fragmentation sociale accrue par les processus de sélection et d'exclusion des non-membres ? Ou peuvent-ils renforcer la cohésion sociale par la diffusion de la créativité et le développement d'espaces de partage et d'échange ?

Deuxièmement, entre mise en réseau des travailleurs créatifs et baisse de la sérendipité[3] par l'entre-soi, le club est-il le catalyseur ou le fossoyeur de la créativité et de l'innovation dans les quartiers ?

Trois quartiers créatifs pour une analyse qualitative croisée

Afin de vérifier la pertinence de l'hypothèse centrale et de répondre aux deux questionnements induits, trois quartiers créatifs sont mobilisés dans une analyse croisée. Choisis pour le nombre élevé d'activités culturelles et créatives qui s'y concentrent, les quartiers des Olivettes (Nantes), du Panier (Marseille) et Berriat (Grenoble) sont par ailleurs caractérisés par une situation d'ancien faubourg enclavé et une histoire ouvrière et industrielle. La concentration spatiale d'activités

[3] La sérendipité caractérise l'importance du hasard dans les découvertes.

culturelles et créatives dans ces territoires résulte d'un processus d'agglomération à la fois spontané et soutenu par les pouvoirs publics. Ce processus survient après la période de friche connue par ces quartiers suite à la désindustrialisation des villes à partir des années 1950. Il aboutit à l'ancrage de clusters créatifs dans les quartiers. Il conduit à la constitution de groupes de travailleurs créatifs revendiquant leur appartenance territoriale, à l'image d'un directeur d'agence de communication pour qui le quartier des Olivettes est *« ce que l'on a nous nommé comme le quartier historique de la création*[4]*, […] pour nous c'est la république démocratique des Olivettes, il y a un côté comme ça, c'est un écrin dans la ville, un faubourg, un quartier de ville qui a une vraie identité »* (entretien n°1, avril 2013).

La vérification de l'hypothèse centrale passe par l'analyse de ces regroupements territoriaux de travailleurs créatifs. Pour mener à bien cette analyse, une méthodologie qualitative est mise en place. Trois outils principaux sont mobilisés pour interroger prioritairement les travailleurs créatifs mais également les autres acteurs des territoires (habitants, élus…) : l'entretien semi-directif, la carte mentale et l'analyse de réseaux sociaux. Ces outils ont été utilisés de manière à récolter des éléments permettant de répondre à la question centrale de la mise en place d'un club de travailleurs créatifs au sein des quartiers créatifs.

L'hypothèse centrale et les deux questionnements principaux comme fil rouge de la thèse

L'hypothèse centrale et les deux questionnements principaux constituent le fil rouge de la thèse. Dans un premier temps, la démonstration est articulée de façon à vérifier la pertinence de l'hypothèse du club dans les quartiers créatifs. Dans un second temps, l'argumentation est organisée autour de la question des impacts sociaux et économiques du club dans ces territoires. Pour cela, la thèse est structurée en quatre parties et neuf chapitres (figure 1).

La première partie pose les cadres théoriques nécessaires à l'analyse des terrains. Elle détaille successivement le corpus théorique des quartiers créatifs, celui du club et la démarche méthodologique. Le chapitre 1 est l'occasion de définir les activités culturelles et créatives puis les quartiers créatifs tout en présentant les enjeux dont ils sont porteurs et qui justifient l'hypothèse centrale. Le chapitre 2 définit le club et quatre entrées analytiques qui constituent les critères à tester pour vérifier l'existence d'un club de travailleurs créatifs au sein des quartiers créatifs[5]. Le

[4] La référence au « quartier historique de la création » de la ville de Nantes est une revendication partagée par de nombreux travailleurs créatifs du quartier des Olivettes. Par cette revendication, ils souhaitent notamment valoriser leur différence vis-à-vis du Quartier de la Création officiel créé par les pouvoirs publics sur l'île de Nantes. Ces éléments seront détaillés dans les chapitres 6 et 7 ainsi que dans l'annexe 4.

[5] Les quatre entrées analytiques sont : le regroupement volontaire d'individus autour de biens ; la sélection des entrées dans le club ; la définition des membres et l'exclusion des non-membres ; le rapport marchand au quartier entretenu par les membres.

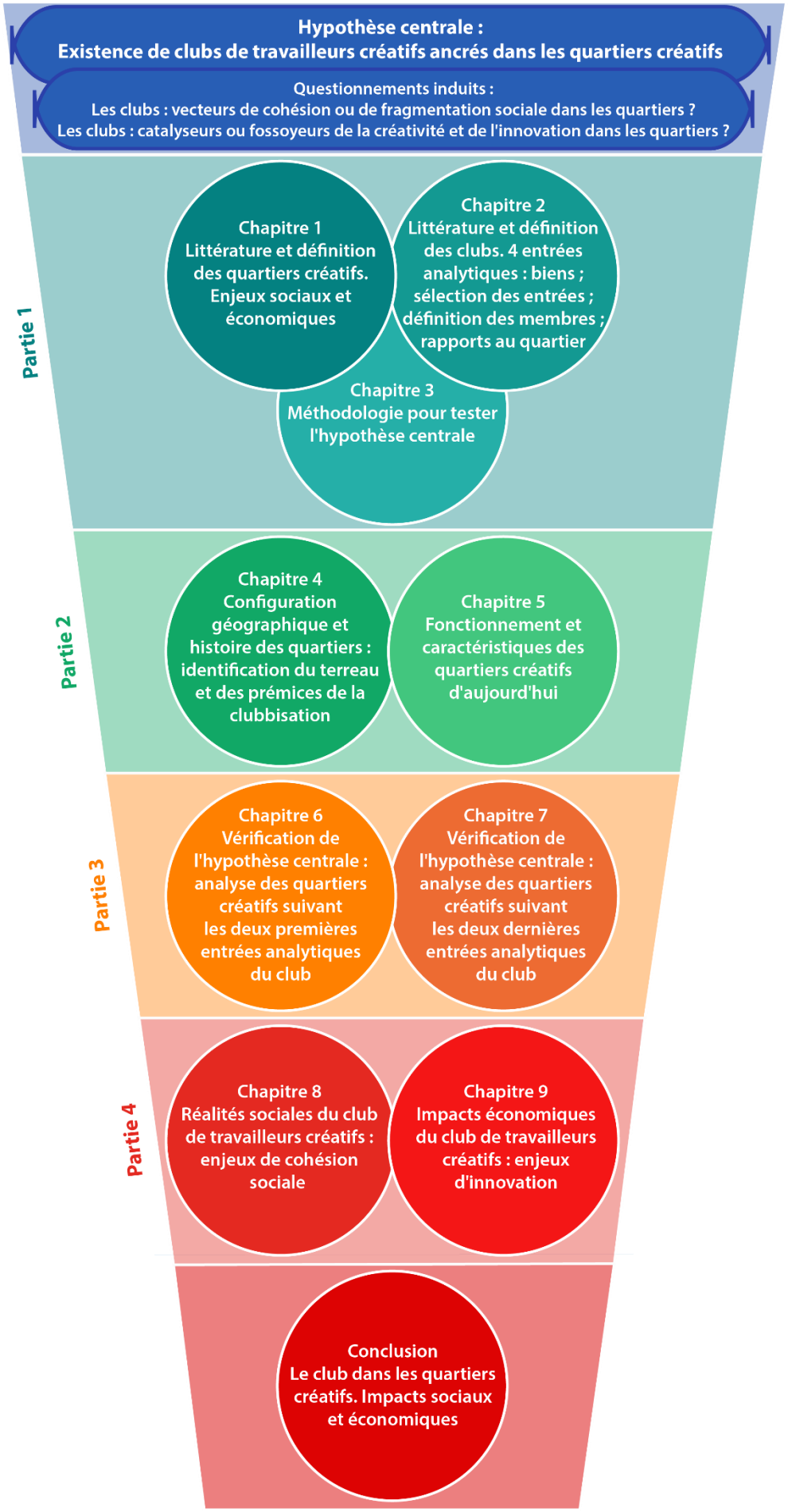
chapitre 3 présente la méthodologie mise en place afin de répondre à l'hypothèse centrale et d'éprouver ces quatre entrées analytiques.

La deuxième partie est dédiée à la présentation des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat. A travers l'analyse de leur configuration géographique et de leur histoire, le chapitre 4 met en évidence le terreau et les prémices de la clubbisation, entendue comme le processus de mise en place d'un club. Prenant la suite des trajectoires historiques des territoires, le chapitre 5 présente la situation et le fonctionnement actuels des quartiers créatifs et des clusters qui y sont ancrés et qui se déclinent à l'échelle spatiale du quartier, de la rue et des espaces de *coworking*.

La troisième partie est consacrée à la vérification de l'hypothèse de la mise en place de clubs de travailleurs créatifs dans les quartiers. Pour cela, les chapitres 6 et 7 examinent respectivement les deux premières et les deux dernières entrées analytiques du club définies dans le chapitre 2. Le chapitre 6 détaille les biens recherchés par les travailleurs créatifs à travers leur localisation dans les quartiers ainsi que les mécanismes de contrôle et de sélection mis en place à l'entrée de ces territoires. Ensuite, le chapitre 7 met en évidence la mise en proximité des travailleurs créatifs qui tend à les définir comme membres d'un groupe de partage exclusif avant d'analyser la nature des rapports qu'ils entretiennent avec leur quartier d'implantation professionnelle. La conclusion de la partie permet d'affirmer la pertinence de l'hypothèse du club et de détailler le fonctionnement des clubs de travailleurs créatifs des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat.

Enfin, la quatrième partie analyse les impacts sociaux et économiques des clubs dans les trois quartiers afin de répondre aux deux questionnements principaux de la thèse. Le chapitre 8 est centré sur les effets du club en termes de cohésion et de fragmentation sociales. Il questionne les mouvements d'ouverture et de fermeture des clubs de travailleurs créatifs aux autres utilisateurs des quartiers. Le chapitre 9 interroge l'impact du club au niveau des processus de création et d'innovation. Il met en lumière les effets de l'appartenance à un club pour les travailleurs créatifs.

Figure 1 : Structuration de la thèse.



Réalisation : Basile Michel, 2017.

Partie 1

Quartiers créatifs et club. Fondements théoriques

La première partie de la thèse pose les bases théoriques nécessaires à l'analyse des quartiers créatifs et à l'examen de la pertinence de l'hypothèse de la formation d'un club de travailleurs créatifs au sein de ces territoires. Elle est structurée en trois chapitres. Les deux premiers poseront les bases théoriques autour de la problématique centrale de la recherche tandis que le troisième définira la méthodologie mise en place pour y répondre.

Le chapitre 1 vise à poser une définition des quartiers créatifs. Pour cela, une première partie est dédiée aux concepts de l'économie, de la ville et de la « classe » créatives. Cette présentation permet de mettre en avant les enjeux urbains, sociaux, économiques et culturels dont sont porteuses les activités culturelles et créatives. La mobilisation de ces activités dans des stratégies de développement des territoires fait notamment émerger des questionnements autour de la fragmentation des villes et de la cohésion sociale. Cette partie s'achève par la présentation de la typologie des activités culturelles et créatives retenue dans le cadre de cette recherche. En prenant appui sur la littérature et en s'adaptant aux réalités observées sur le terrain, cette typologie associe les activités culturelles non industrielles et industrielles aux activités créatives tout en considérant les différences qui les séparent. La seconde partie du chapitre est dédiée aux regroupements spatiaux d'activités culturelles et créatives. Les échelles, les facteurs et les terminologies de ces regroupements sont détaillés pour aboutir à la définition des quartiers créatifs. La présentation des trajectoires historiques des anciens quartiers ouvriers transformés par l'arrivée d'artistes et d'autres travailleurs créatifs apporte une dimension temporelle et dynamique à cette définition. Elle renseigne sur l'histoire des quartiers créatifs et les conditions de leur émergence. La fin du chapitre permet d'affiner la définition de ces quartiers et de mettre en lumière les enjeux dont ils sont porteurs. Les dynamiques collectives et l'entre-soi qui s'y développent justifient l'hypothèse centrale de la thèse portant sur la mise en place d'un club de travailleurs créatifs ancré dans les quartiers.

Afin de permettre l'analyse de cette hypothèse, le chapitre 2 propose une définition du club sur la base de la littérature sociologique et économique. Le club y est déterminé comme un regroupement d'individus autour de biens et de services dont sont exclus les non-membres via un système de sélection des entrées. Il se différencie des communs dont la dimension politique fait émerger un enjeu d'ouverture au plus grand nombre. Le club apparaît porteur d'enjeux ayant trait à l'innovation et au faire société. Il est le lieu de dynamiques de partage et de coopération tout en étant vecteur d'entre-soi, de ségrégation et de sécession. Ces enjeux montrent l'intérêt de questionner l'existence de clubs au sein des territoires et plus particulièrement des quartiers créatifs. Le chapitre se conclut par l'explication de la conception de l'objet « club » retenue dans le cadre de cette recherche. Outre l'introduction d'une dimension temporelle, sociale et spatiale,

quatre entrées analytiques qui serviront de critères à la vérification de l'existence d'un club au sein des quartiers créatifs sont définies. Il s'agit des biens, de la sélection des entrées, de la définition des membres et du rapport à l'espace (à l'échelle du quartier).

Le chapitre 3 présente la méthodologie mise en place pour répondre à la problématique et tester les quatre entrées analytiques du club. Il débute par la présentation du positionnement méthodologique retenu. Dans une recherche qualitative marquée par un raisonnement hypothéticodéductif hybride, c'est une approche à la fois systémique et diachronique des territoires qui a été retenue. Ce chapitre se poursuit en exposant les différents outils mobilisés pour analyser les quartiers créatifs. En tant qu'élément de définition de ces territoires, les travailleurs créatifs représentent les principaux acteurs à interroger. L'entretien semi-directif est l'outil fondamental de cette recherche. Pour les travailleurs créatifs, la structuration de la grille d'entretien s'inscrit en cohérence avec les quatre entrées analytiques du club définies dans le chapitre 2. Les entretiens sont complétés par la carte mentale dont l'objectif principal est de saisir les représentations spatiales des individus. En cohérence avec la question centrale, cet outil est mobilisé afin d'évaluer l'intensité des représentations des travailleurs créatifs sur le modèle de l'enclave définie par des barrières symboliques et réelles, sorte de bulle dans la ville. L'analyse de réseaux sociaux, via une lecture par la proximité, enrichi cet outillage méthodologique afin de caractériser la proximité des travailleurs créatifs des quartiers étudiés. L'objectif final est d'identifier l'existence de réseaux relationnels ancrés localement participant à la définition d'un groupe de membres. Ensuite, le choix des trois terrains d'étude est présenté comme le résultat d'un cheminement et de travaux exploratoires ayant fait émerger l'échelle du quartier comme un échelon à analyser. Dès lors, les quartiers des Olivettes (Nantes), du Panier (Marseille) et Berriat (Grenoble) ont été choisis de par la concentration d'activités culturelles et créatives dont ils sont le support. Enfin, ce chapitre se conclut sur une présentation du travail de terrain réalisé : 199 entretiens, 116 cartes mentales, un travail d'observation et de recherche documentaire.

Chapitre 1 : Les quartiers créatifs. Ancrages territoriaux de clusters d'activités culturelles et créatives

L'objectif de ce premier chapitre est de définir les quartiers créatifs en prenant appui sur la littérature. Ces territoires représentent des espaces de concentration d'activités des secteurs culturels et créatifs. Il importe donc dans un premier temps de clarifier ce que recouvrent ces secteurs et d'en proposer une typologie. Dans un second temps, la définition des quartiers créatifs sera posée au travers des logiques de regroupement spatial des activités culturelles et créatives, des trajectoires évolutives des anciens quartiers ouvriers et des notions de cluster et de territoire créatifs. La conclusion de ce chapitre permettra de mettre en évidence les enjeux inhérents aux quartiers créatifs qui justifient la définition de l'hypothèse centrale de la thèse portant sur la mise en place d'un club de travailleurs créatifs ancré dans les quartiers.

1. De l'art au design : le vaste panel des activités culturelles et créatives porteur d'enjeux urbains, sociaux, économiques et culturels

L'objectif de cette partie est de définir les activités culturelles et créatives telles qu'elles seront utilisées dans cette recherche. Pour cela, l'économie créative sera présentée dans un premier temps. Les concepts de ville créative et de « classe créative » qui en découlent vont ensuite être mis en débat. Il s'agira notamment de pointer les enjeux de ségrégation et de cohésion sociale portés par les stratégies politiques fondées sur ces concepts théoriques contestés scientifiquement. Enfin dans un troisième temps, la typologie des activités culturelles et créatives retenue pour cette recherche sera détaillée.

1.1. De l'économie culturelle à l'économie créative : la culture et la créativité au cœur de nouveaux enjeux

Derrière les travaux de William J. Baumol et William G. Bowen (1966) sur le spectacle vivant, l'économie culturelle a émergé comme un champ de recherche dans les années 1960 (Benhamou, 2011) avant de se développer par la suite (Leriche *et al.*, 2008 ; Scott, 2000). Pour Allen J. Scott et Frédéric Leriche, l'économie culturelle est définie « comme un ensemble d'activités diverses tournées vers l'exploitation marchande de la création esthétique et sémiotique » (Scott et Leriche, 2005, p. 208). Les activités créatives[6] se sont greffées aux secteurs artistiques pour former un vaste ensemble qualifié d'industries culturelles et créatives (Caves, 2000 ; HKU, 2010). Cette greffe entraîne un « glissement sémantique » (Liefooghe, 2015b, p. 11) de l'économie culturelle vers l'économie créative notamment théorisée par John Howkins (2001). C'est en partie le

[6] Design, architecture, publicité.

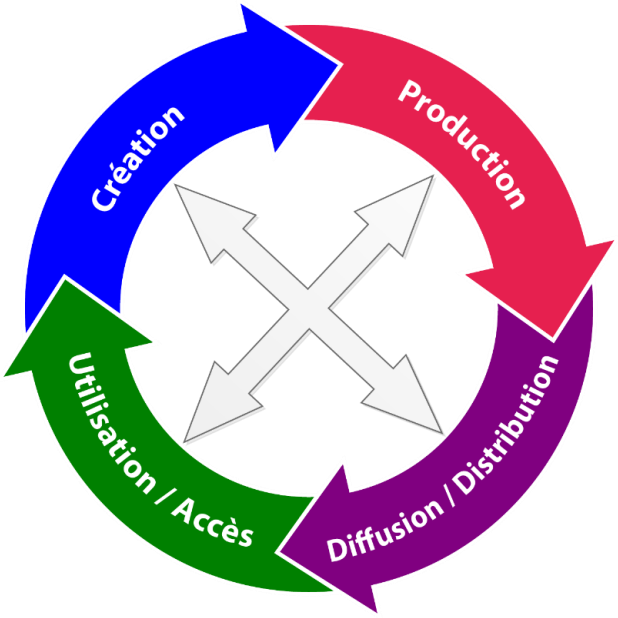
gouvernement britannique des années 1990 qui est responsable de l'émergence du concept des industries créatives et de l'économie créative (Poirier et Roy-Valex, 2010). L'objectif premier était de pallier la crise industrielle en valorisant les secteurs culturels et créatifs identifiés comme les vecteurs d'un possible renouveau économique et d'image du pays (Vivant et Tremblay, 2010).

Des activités aussi variées que le théâtre, le design, le livre, l'architecture et la musique sont regroupées au sein de ces secteurs. Ces activités se fondent sur l'acte de création via une expression libre ou une réponse à une commande. Elles partagent différents points communs qui justifient leur regroupement : l'importance de la créativité des travailleurs (Chantelot, 2010 ; Liefooghe 2010a) (encadré 1), l'intégration d'une forte dimension symbolique et esthétique dans les productions (Scott et Leriche, 2005) et le fonctionnement sur le mode projets (Boltanski et Chiapello, 1999 ; Menger, 2002). La flexibilité, la créativité, la mobilité, la liberté, la concurrence, le réseau et l'incertitude sont les mots-clés de ce fonctionnement par projets qui place les travailleurs dans un système d'interdépendance évolutif. L'activité devient une succession de projets ponctuels autour desquels s'agglomèrent différents entrepreneurs (De Heusch *et al*., 2011). Des collaborations se nouent et se dénouent au fur et à mesure des besoins et des commandes entraînant une reconfiguration permanente des partenariats liant les activités culturelles et créatives[7]. Ce fonctionnement par projets s'inscrit sur l'ensemble de la chaîne de valeur[8] et participe à en casser la linéarité (figure 2).

[7] Le fonctionnement des secteurs culturels et créatifs est décrit comme une avant-garde d'un système hyper flexible en mode projets voué à se généraliser à l'ensemble de l'économie (Menger, 2002). Cette généralisation correspond à la transposition des valeurs portées par la figure de l'artiste (liberté, créativité, flexibilité…) au monde de l'entreprise afin de répondre à la critique artiste (Boltanski et Chiapello, 1999). Toutefois, ce fonctionnement peut aussi être vu comme une insertion des logiques économiques capitalistes dans les secteurs culturels et créatifs (Chateau, 2008). Ainsi, le capitalisme artiste en émergence correspond à une intégration et à une dilution de l'art dans l'économie (Lipovetsky et Serroy, 2013). Il symbolise un nouveau modèle d'exploitation basé sur la création et la consommation d'expériences, d'images, d'évènements et de symboles (*Ibid*.).

[8] Théorisée par Michael E. Porter (1985), la chaîne de valeur caractérise la succession des activités nécessaires au passage de l'invention à la consommation d'un produit ou d'un service.

Figure 2 : Chaîne de valeur circulaire des activités culturelles et créatives.



Réalisation : Basile Michel, 2016. Source : schéma inspiré de Waltman Daschko, 2011 et Jacquemin, 2011.

Encadré 1 : La créativité au fondement de l'économie créative. Eléments de définition.

La créativité est valorisée comme un élément fondamental du développement de l'économie créative (UNCTAD, 2010). Elle est définie comme la capacité cognitive à inventer ou à produire des solutions nouvelles et originales afin de permettre l'innovation ou la résolution de problèmes divers. La créativité est située en amont de l'innovation qui en représente le résultat commercialisable (Chantelot, 2010). Elle est considérée comme une capacité spécifiquement humaine (Lubart, 2003 ; Chantelot, 2010) et est plébiscitée comme une compétence clé des travailleurs facilitant l'adaptation à l'économie de la connaissance perpétuellement en évolution (IBM, 2010 ; Menger, 2002). La créativité est intégrée dans l'intelligence humaine et se retrouve dans chaque individu à des degrés différents (Boden, 1990). Suivant l'approche multivariée développée en psychologie, le potentiel créatif de chaque individu est déterminé d'une part par des facteurs internes cognitifs (intelligence, connaissances) et conatifs (motivation, traits de la personnalité) et d'autre part par des facteurs externes (environnement social…) (Lubart, 2003). Pour compléter les facteurs externes décrits en psychologie, qui se limitent généralement à la famille, l'école, le lieu de travail, la société et le développement des technologies, il importe d'intégrer les dimensions territoriales (savoir-faire local…) dont les effets sur les cycles d'innovation ont été largement travaillés en géographie et en économie (Chalaye et Massard, 2012 ; Fache, 2002 ; Torre, 2010).

D'après le modèle des 4 P (Rhodes, 1961 ; Törnqvist, 2011), la concrétisation du potentiel créatif résulte de quatre éléments principaux : l'individu et sa capacité créative (*Person*) ; le processus mental amenant à la découverte d'idées créatives (*Process*) ; le lien entre l'individu et son environnement (*Press* ou *Place*) ; la diffusion et l'application de l'idée nouvelle (*Products*). Longtemps cantonnée à la vision du génie isolé, les approches de la créativité considèrent dorénavant l'importance des dynamiques collectives. A travers le *brainstorming*, Alex Osborn (1964) valorise l'effet positif du travail en groupe pour la résolution de problèmes. L'association des idées de chacun avec des points de vue différents est considérée comme stimulante pour la créativité et l'innovation. Dans cette perspective, le capital social, entendu comme les ressources tirées de l'appartenance à des réseaux relationnels (Bourdieu, 1980), a un effet positif sur la créativité (Westlund *et al*., 2014). L'insertion dans des réseaux dynamiques et ouverts permet l'avancée des processus créatifs via l'accès à des informations, des connaissances et des compétences variées.

Malgré l'identification des déterminants et des processus amenant à la concrétisation de la créativité, un paramètre incontrôlable demeure fondamental : le hasard. L'étude des témoignages autour des grandes découvertes fait apparaître deux points communs : le hasard et la dimension impénétrable de la créativité (Rouquette, 1995). La créativité conserve donc une part de mystère et dépend en partie de la sérendipité dont le rôle déterminant dans les innovations est reconnu (Picard, 1928 ; Vivant, 2009). Pour Elsa Vivant (2009), c'est en aménageant les conditions favorables à la sérendipité que les villes pourront favoriser et stimuler la créativité. Il s'agit d'aménager la ville de façon à faciliter les croisements imprévus et les pratiques alternatives, de construire des espaces autorisant les initiatives dépassant les cadres usuels.

Les secteurs culturels et créatifs sont composés de quelques grandes firmes et de nombreuses petites entreprises et associations, engendrant l'émergence d'un système d'oligopole à frange (Reynaud-Cressent, 1982). Plus de 82 % des entreprises ont moins de 10 salariés (microentreprises) et 58 % en possèdent moins de trois, alors que les entreprises de plus de 250 salariés ne représentent que 0,45 % des structures de ces secteurs (HKU, 2010). En France, plus de 25 % des actifs de ces secteurs sont des travailleurs indépendants (auto-entrepreneuriat particulièrement), soit trois fois plus que dans l'ensemble de l'économie (Insee, 2015). Les secteurs culturels et créatifs se caractérisent par une faible présence de structures intermédiaires de taille moyenne. Ce constat est notamment lié à la difficulté des microentreprises culturelles et créatives à se développer et à croitre comparativement aux autres secteurs de l'économie (Hearn, 2014). La faible considération accordée aux entrepreneurs de ces secteurs par les acteurs économiques tels que les banques rend difficile toute tentative de structuration et de développement d'un projet entrepreneurial culturel et créatif. Cette difficulté est rendue visible par les niveaux de revenus des travailleurs créatifs indépendants qui demeurent largement inférieurs à la moyenne de l'ensemble des secteurs (1 690€ net par mois contre 2 600€)[9] (Insee, 2015).

Les industries culturelles et créatives occupent une place de premier ordre dans l'économie. En France, leur poids est estimé à 40 milliards d'euros en 2011 (Jauneau, 2013) et même à 57,8 milliards selon les sources, soit le deuxième secteur de l'économie française (Kancel *et al*., 2013). Cette place n'est ni une spécificité française ni une nouveauté. L'économie créative représentait déjà 4,5 % de l'emploi total au Royaume-Uni en 1991 (Pratt, 1997) et 9 % en Suède en 1999 (Power, 2002). En termes de production de richesses, ce sont les quelques grandes firmes qui dominent. Malgré leur supériorité en nombre, les microentreprises ne génèrent que 18 % du chiffre d'affaires annuel des secteurs culturels et créatifs contre 40 % pour les grandes entreprises (plus de 250 salariés) (HKU, 2010).

[9] L'écart existe également pour les salariés (1 980€ net par mois contre 2 130€) (Insee, 2015).

La place de l'économie créative dans l'économie globale est valorisée dans différents rapports institutionnels à l'échelle locale (Auran *et al.*, 2016), française (EY, 2015), européenne (KEA, 2006) et mondiale (UNCTAD, 2010). Toutefois, l'évaluation de la part réelle des industries culturelles et créatives est difficile et les résultats varient suivant les méthodologies et les découpages sectoriels retenus (Daviet et Leriche, 2015). Gaëtan Tremblay (2008) met notamment en doute les chiffres avancés par les Nations Unies (UNCTAD, 2008), les calculs des productions créatives incluant la reproduction à la chaîne de produits créés ailleurs. L'agrégation de nombreux secteurs sous le vocable des industries culturelles et créatives leur attribue mécaniquement un poids économique conséquent. Pour G. Tremblay (2008), l'économie créative est surtout un subterfuge permettant aux entreprises des secteurs créatifs de bénéficier de l'aura des arts et de la création voire de postuler à des soutiens publics au même titre que les activités artistiques.

L'intégration des secteurs créatifs aux côtés des secteurs culturels dans l'économie créative est le symbole du processus d'économicisation de la culture (Dubois, 2001 ; Guillon, 2011), c'est-à-dire d'insertion progressive des logiques économiques dans le monde culturel. Malgré les résistances de certains acteurs à ce processus, aucun secteur culturel n'échappe totalement à l'influence de l'économie actuellement[10] (Benhamou, 2011). Le marché de l'art en est un exemple (Schmitt et Dubrulle, 2014). Les mondes de l'art (Becker, 1988) sont tournés vers une exploitation marchande des productions et intégrés dans un marché économique capitaliste. Ainsi, « après l'art-pour-les-Dieux, l'art-pour-les-Princes et l'art-pour-l'art, c'est maintenant l'art-pour-le-marché qui triomphe » (Lipovetsky et Serroy, 2013, p. 26).

Le cas des musées est également une illustration du développement des logiques économiques au sein des secteurs culturels. La fonction sociale et culturelle des musées se double aujourd'hui d'une dimension économique et urbaine. Le musée est devenu un outil de développement et de marketing territorial utilisé par les pouvoirs publics dans le cadre d'opérations de régénération urbaine (Fagnoni et Gravari-Barbas, 2015). Le recours à la starchitecture, dont l'exemple majeur demeure Bilbao et son musée Guggenheim[11], est quasiment systématique (Gravari-Barbas et Renard-Delautre, 2015). Ces architectures iconiques servent la vocation touristique attribuée aux musées en participant à l'identification et la différenciation des villes à l'échelle mondiale. Le

[10] Le rapprochement entre l'économie et la culture tient d'un côté au fait que la symbolique culturelle est de plus en plus mobilisée par le capitalisme pour valoriser les produits, et de l'autre que la marchandisation de la culture est en augmentation (Leriche et Daviet, 2010 ; Scott et Leriche, 2005).

[11] Bien que le musée Guggenheim ait retenu l'attention, la transformation d'image de la ville de Bilbao et son accession au statut de destination touristique reposent en réalité sur une rénovation urbaine de grande ampleur sans laquelle l'implantation du musée n'aurait pas eu le même succès et retentissement (Fagnoni et Gravari-Barbas, 2015 ; Philippon, 2013).

musée est alors convoqué pour participer au développement ou à la consolidation d'une destination touristique (Poncet et Tobelem, 2015).

Cette mutation des fonctions attribuées aux musées entraîne ces institutions vers l'économie de marché et le modèle de l'entreprise (Clair, 2007). Ainsi, les musées cherchent à valoriser leur capital, à savoir les œuvres, par différents moyens (billetterie, produits dérivés, location et vente d'œuvres…) (Tobelem, 2010). L'économicisation de la culture conduit les musées dans une logique capitaliste concurrentielle qui pousse à considérer les critères économiques quantitatifs (billetterie, rentabilité…) comme premiers dans la gestion des lieux (Vivant, 2008). Cette considération se fait aux dépens de la fonction première des musées et plus généralement de la culture : celle d'offrir aux individus un regard sur la diversité et la complexité de notre société et un espace d'expériences sensibles, de partage et d'échange.

L'économie créative qui vient d'être décrite est au cœur de stratégies de valorisation et de développement des territoires. Ces stratégies s'appuient sur des concepts théoriques critiqués sur le plan scientifique tels que la ville créative. Elles donnent à voir le rôle attribué à la culture et à la créativité aujourd'hui : à la fois outil marketing d'attractivité et facteur de croissance économique et de développement urbain.

1.2. La culture et la créativité comme outils de développement et de valorisation des territoires : les concepts de ville créative et de « classe créative »

La présentation des concepts de ville créative et de « classe créative » est rendue nécessaire par l'application de ces théories dans des politiques urbaines, économiques et culturelles et les effets de ces politiques sur la fragmentation socio-spatiale des villes. Cette présentation est également justifiée par l'importance des travaux de Charles Landry (2000) et de Richard Florida (2002) dans la place centrale occupée aujourd'hui par la culture et la créativité dans le débat sur le développement urbain et économique (Pilati et Tremblay, 2010). Après la présentation des deux concepts, les enjeux inhérents en termes de ségrégation et de cohésion sociale seront mis en avant.

1.2.1. La ville créative : une utopie séduisante

Promu par des auteurs tels que Charles Landry (2000), le concept de la ville créative est issu des milieux universitaires anglo-saxons des années 1990. Charles Ambrosino et Vincent Guillon (2010) proposent une grille de lecture de la ville créative suivant trois entrées qui interagissent entre elles :

- **Gouverner** : La culture est placée au cœur des politiques territoriales, à l'interface des dimensions urbaines, économiques, sociales et environnementales. Il n'y aurait plus de politique

culturelle mais « une approche culturelle des politiques urbaines » (*Ibid.*, p. 25). Cette vision transversale de la culture est contestée par certains acteurs défendant un retour à la fonction première de la culture : l'art pour l'art, pas pour la construction urbaine, le lien social ou le développement économique.

- **Consommer** : Dans le contexte de concurrence entre les territoires, la ville créative est mobilisée comme un label permettant aux villes qui en bénéficient de se différencier des autres. La ville créative serait attractive pour les touristes et les habitants qui viendraient y consommer une offre culturelle diversifiée et un cadre de vie agréable.

- **Produire** : La ville créative est à nouveau mobilisée comme un label différenciant mais cette fois en tant que territoire productif caractérisé par un écosystème d'acteurs culturels et créatifs participant activement au développement économique du territoire.

La ville créative est donc affichée à la fois comme un nouveau mode de gouvernance intégrant la culture de manière transversale, comme une offre complète de biens et de services culturels et créatifs à consommer, et enfin comme un support efficace au développement économique des territoires. Elle est depuis le début des années 2000 mobilisée dans les stratégies de développement et de marketing urbain (Liefooghe, 2010b). Le marketing urbain cherche à valoriser une ville attractive pour en assurer la compétitivité. Il regroupe l'ensemble des pratiques de communication territoriale visant à mettre en avant des attributs spatialement localisés afin d'inciter à leur consommation (Dumont et Devisme, 2006). Le marketing urbain se base de plus en plus sur la culture qui en devient l'un des objets principaux, à tel point que Guy Saez parle de « marketing culturel-urbain » (Saez, 2010, p. 30). La culture est utilisée pour recréer une imagerie des territoires et véhiculer une identité des métropoles à même de les différencier (Taliano-Des Garets, 2007). Le label des « villes créatives » créé en 2004 par l'Unesco témoigne de ce rôle attribué à la culture (Meyronin, 2015). Les stratégies marketing faisant la promotion d'une ville culturelle et créative se développent alors même qu'elles sont insuffisantes à la création de réelles dynamiques créatives (Saez, 2010). La diffusion du modèle de la ville créative interroge jusqu'à l'efficacité de ces stratégies dans la différenciation des territoires dans la mesure où leur originalité est limitée par les effets de mode et les comportements mimétiques (Vanolo, 2008).

Dans la lignée du succès de la reconversion urbaine et économique de Bilbao structurée autour du musée Guggenheim, de nombreuses villes ont misé sur la culture pour se différencier, se développer et transformer leur image (Fagnoni et Gravari-Barbas, 2015). Les villes de Nantes et de Marseille étudiées dans cette thèse sont de bons exemples de cette stratégie aux dimensions principalement urbaines, culturelles, économiques et touristiques (voir annexe 4). Cette stratégie

a particulièrement été mise en application dans les villes touchées par la crise industrielle des années 1970. Si elle a eu les effets escomptés dans certains cas (Bilbao, Nantes…), la reconversion des territoires par la culture connaît de nombreux échecs. La réplication du modèle Bilbao dans les villes britanniques visait à assurer le renouveau de friches urbaines et industrielles, en changer durablement l'image et y attirer des entreprises culturelles et créatives (Bailoni, 2014). Cependant, la multiplication des projets urbains fondés sur l'implantation de grands équipements culturels (musées…) ne s'est pas accompagnée d'une réussite automatique. La fermeture du National Centre for Popular Music de Sheffield un an après son ouverture en 1999 à cause de son coût élevé et de la faible affluence du public en est un exemple (*Ibid.*). D'autres cas tels que l'antenne de l'Institut du Monde Arabe à Tourcoing illustrent les possibles échecs des projets fondés sur le modèle Bilbao (Grelet et Vivant, 2014). Ces exemples donnent à voir l'incertitude qui entoure la réussite urbaine, culturelle, économique et touristique des stratégies inspirées du concept de la ville créative.

1.2.2. La « classe créative » et ses limites

Théorisée par Richard Florida (2002 et 2005), la « classe créative » (*creative class*) a connu un franc succès auprès des décideurs politiques. Pour l'auteur, le développement des villes repose aujourd'hui sur leur capacité à attirer les individus talentueux et créatifs, les membres de la fameuse « classe créative ». Cette « classe » est composée de trois sous-groupes : *bohemians* (artistes…) ; *super-creative core* (architectes, scientifiques, ingénieurs…) ; *creative professionals* (médecins, avocats, traders…). Elle englobe une très grande variété de secteurs d'activité et de métiers. Selon R. Florida, c'est en attirant les membres de la « classe créative » que les territoires pourront se développer économiquement. Pour cela, les villes doivent créer les conditions favorables à l'attraction et l'accueil de cette « classe ». L'auteur suggère aux décideurs politiques de s'appuyer sur les principes de tolérance, d'ouverture et de diversité. L'environnement urbain et les autres *soft factors* sont identifiés comme les déterminants principaux de la localisation des membres de la « classe créative ». La présence de bars, de restaurants, de parcs et d'une offre culturelle diversifiée (cinémas…) sont autant d'éléments qui influencent leur choix entre les villes. Pour R. Florida, la concentration de la « classe créative » au sein d'une ville attire les firmes, stimulant la croissance économique du territoire. L'intérêt des travaux de ce chercheur tient à la mise en avant du rôle de la culture et de la créativité dans le développement des territoires.

A l'image de la ville créative, la « classe créative » a inspiré des responsables politiques du monde entier dans leur stratégie de relance ou de renforcement du développement de leur territoire[12]. R. Florida s'est mué en conférencier distillant conseils et outils d'aide à la décision aux décideurs politiques[13] (Chantelot, 2010). Le succès auprès des élus et des professionnels de l'aménagement s'accompagne de vives critiques issues du monde académique (Tremblay et Tremblay, 2010). La théorie de R. Florida est contestée par de nombreux auteurs (Peck, 2005 ; Shearmur, 2010). Les critiques mettent en doute à la fois la méthodologie utilisée, la fiabilité des résultats obtenus, l'emploi du terme de « classe » et la trop grande hétérogénéité des catégories sociales intégrées dans la « classe créative » (Chantelot, 2009). L'hypothèse de la grande mobilité des membres de cette « classe » et de la détermination de leur choix de localisation suivant les *soft factors* est contredite par des recherches d'envergure menées dans le cadre du projet Acre[14] (Eckert *et al*., 2012 ; Grossetti, 2014 ; Martin-Brelot *et al*., 2010). Le lien de causalité établi par R. Florida entre la présence de la « classe créative » et la réussite des villes est également remis en cause : « Il n'existe pas l'ombre d'une donnée empirique pour étayer aucune des hypothèses centrales de la théorie de la classe créative relativement au développement économique urbain » (Levine, 2010, p. 86).

1.2.3. La ville créative pour la « classe créative » : ségrégation et fragmentation socio-spatiale

Malgré les critiques, les théories de la ville créative et de la « classe créative » inspirent la mise en place concrète de stratégies de développement. Ces stratégies sont soumises à des risques d'échec liés au manque de fondements scientifiques de ces théories et à l'application mécanique de quelques principes censés permettre le développement de territoires hétérogènes. Comme le montre Richard Shearmur (2010) dans sa critique des travaux de R. Florida, l'impact de ces stratégies va au-delà. La promotion d'une ville créative pour les membres de la « classe créative » est porteuse d'une vision élitiste de la fabrication de l'urbain. La théorie de R. Florida invite les décideurs politiques à aménager la ville pour les individus les plus créatifs et talentueux de la société, laissant de côté la « classe non créative ». Rejoint par d'autres auteurs sur cet argument (Pilati et Tremblay, 2007 ; Vivant, 2006), R. Shearmur pointe que « le message qu'il [R. Florida] véhicule auprès des décideurs municipaux est que les villes et les régions doivent modifier leurs

[12] Des villes comme Copenhague (Bayliss, 2007), Turin (Vanolo, 2008), Dublin (Lawton *et al*., 2010), Amsterdam (Peck, 2012) ou Toronto (Catungal *et al*., 2009) ont mis en place des politiques visant à attirer la « classe créative ».
[13] Pour consulter les services commerciaux proposés par R. Florida via son entreprise de conseil Creative Class Group, voir : http://www.creativeclass.com/, consulté le 22/03/2017.
[14] Acre est l'acronyme du projet de recherche international Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union (http://www.acre.socsci.uva.nl/, consulté le 22/03/2017).

politiques locales, leur aménagement et leurs dépenses afin de satisfaire les préférences (en termes de style de vie) de cette classe créative. Etant donné que cette classe comprend par définition les personnes les mieux nanties de la nouvelle économie, l'aristocratie du savoir, le message revient alors à dire qu'il faut que les municipalités contribuent à renforcer les avantages de leurs élites » (Shearmur, 2010, p. 112-113).

Bien que R. Florida (2004 et 2005) se défende de promouvoir une vision élitiste de la créativité et du développement urbain et économique, l'appropriation et l'application de ses théories par les décideurs politiques favorisent le renforcement des inégalités et des ségrégations sociales : « Dans les faits, les politiques municipales qui sont tirées des théories de Florida ont pour effet de promouvoir l'attraction et la rétention des élites, souvent aux dépens d'autres actions plus concrètes et moins visibles » (Shearmur, 2010, p. 114). La théorie de R. Florida sert ainsi de légitimation à des politiques visant la *gentrification* des centres villes par des aménagements susceptibles d'attirer la « classe créative » (Rousseau, 2009 ; Vivant, 2009).

De manière générale, le modèle de la ville créative est critiqué pour ses effets amplificateurs de la fragmentation sociale et spatiale des espaces urbains. La ville créative « renvoie les groupes qui ne font pas partie de la *creative class* (soit 80 % de la population selon les comptes estimatifs de R. Florida) à vivre dans une autre ville » (Saez, 2010, p. 33). Dans la ville créative, les formes de développement créatif ont tendance à rester enfermées dans des enclaves urbaines sans que les retombées positives ne se diffusent à l'échelle métropolitaine (Besson, 2010). Sous le couvert d'un vocabulaire séduisant valorisant la créativité et la culture, les décideurs politiques mobilisant la ville créative contrent la critique artiste (Boltanski et Chiapello, 1999) et justifient des stratégies favorisant les élites au détriment du reste de la société. Ainsi, « de nouveaux mécanismes de discrimination sociale et spatiale se dessinent sous le paravent esthétique de la « ville créative » » (Besson, 2010, p. 6).

La mise en application du modèle de la ville créative dessine une ville fragmentée composée d'archipels créatifs isolés du tissu urbain environnant. La « classe créative » prendrait place dans des enclaves, sortes de bulles créatives, dont seraient exclus les autres. Le critique d'art Brian Holmes interroge la pertinence de ce modèle d'organisation socio-spatiale en prenant l'image du parc plutôt que de la bulle : « Nous autres intellectuels, artistes et bohémiens, membres incertains d'une classe ascendante, pouvons-nous continuer d'habiter un rêve urbain – de « vivre et travailler dans le parc » – dans la plus parfaite inconscience du nouveau jeu d'inclusion/exclusion qui se dessine à l'échelle mondiale, sous le couvert esthétique de la « ville créative » ? » (Holmes, 2005, p. 100).

1.2.4. La culture et la créativité au service de la cohésion sociale ?

En opposition à une vision élitiste de la ville créative aux effets ségrégationnistes présentée précédemment, la culture et la créativité sont plébiscitées comme des facteurs de cohésion sociale par certains auteurs (Klein et Tremblay, 2010). La ville créative est alors pensée comme le résultat d'un développement inclusif associant l'ensemble des catégories sociales quel que soit leur niveau d'éducation (Markusen, 2006). La culture est mobilisée comme un élément du développement social et solidaire (Tremblay *et al*., 2006). Les manifestations culturelles mises en place par la politique de la ville dans les quartiers prioritaires symbolisent ce rôle attribué à la culture (Chaudoir et de Maillard, 2004). Ces manifestations visent à transformer l'image du territoire et à rassembler des publics divers autour de moments de partage. En-dehors de ce type de pratiques institutionnalisées, l'art peut aussi créer des instants de rencontre informels et rendre aux espaces publics leur vocation sociale. Le Joubert Park de Johannesburg est ainsi animé de représentations artistiques spontanées qui créent des rassemblements d'individus à l'intérieur desquels se tissent des relations éphémères (Guinard, 2014). De manière générale, les arts de la rue investissent les espaces publics de façon à en faire des lieux appropriés de rencontre et d'échange (Chaudoir, 1997 et 2000). Aux côtés des autres activités culturelles, ils participent à la resocialisation de l'espace public (Klein et Tremblay, 2010). Le rassemblement momentané d'individus autour d'un spectacle de rue construit une expérience commune participant à l'émergence des conditions du vivre ensemble. Le rôle positif des festivals culturels de rue a par exemple été mis en avant quant à l'intégration des immigrés arrivant à Montréal (Lord, 2017). Pour les immigrés, ces évènements constituent des moyens de découvrir la ville et des moments privilégiés de rencontre entre connaissances.

Les pratiques artistiques développées à partir de certains Nouveaux Territoires de l'Art (NTA) (Lextrait et Kahn, 2005) symbolisent le rôle social que peut jouer la culture dans la société. Investies par des collectifs d'artistes, les friches artistiques deviennent des lieux de culture ouverts et accessibles au sein desquels se croisent des publics variés (Henry, 2014). Elles s'affirment comme des lieux favorisant la création de lien social (Greffe, 2003). A l'image de l'association culturelle Culture Commune à Loos-en-Gohelle (Nord-Pas-de-Calais), cette vocation sociale est revendiquée par certains collectifs pour lesquels le dialogue avec le territoire local est une priorité (Aubouin et Coblence, 2013). L'ouverture des lieux, l'organisation d'évènements en-dehors de la friche et l'élaboration d'ateliers participatifs incluant les habitants et les amateurs s'inscrivent dans cette logique. Au-delà des questions d'opportunités immobilières, l'installation des artistes dans les friches répond pour partie à la recherche d'un « corps territorial » (propos de Paul Virilio dans Lextrait et Kahn, 2005, p. 81). Ainsi, en permettant la mise en contact des artistes avec un

territoire, les NTA participent à l'émergence d'un rôle culturel, urbain et social des pratiques artistiques. Ce rôle est toutefois nuancé dans le cas des friches construites sur le modèle de l'îlot isolé de son territoire d'implantation (Aubouin et Coblence, 2013). La relative fermeture aux acteurs locaux (habitants, associations…) tend alors à limiter les effets de diffusion et de cohésion à l'échelle locale.

Complétée par des actions urbaines, sociales, économiques et éducatives, la culture est un levier de lutte contre la ségrégation et la fragmentation des villes (Auclair, 2006). Elle n'est toutefois en aucun cas un remède miracle capable de résoudre les problèmes d'exclusion dans les territoires (Auclair, 2006 ; Caune, 1996). Surtout, présupposer le rôle social de l'action artistique risque de la dénaturer et d'en limiter la portée. La cohésion sociale est davantage le résultat de l'action culturelle que son objet et « ceux qui inversent les attentes échouent le plus généralement dans leur action » (De Wasseige, 2002, p. 98). C'est en laissant une marge de liberté aux artistes et aux créatifs que la culture peut participer à l'émancipation de chacun et permettre la rencontre des dimensions sociales et artistiques (Lextrait et Kahn, 2005).

1.3. Typologie des activités culturelles et créatives : entre choix théoriques et adaptation aux terrains

Suite à la définition de l'économie, de la ville et de la « classe » créatives, il est nécessaire de définir les contours des activités culturelles et créatives telles qu'elles seront utilisées dans cette recherche[15].

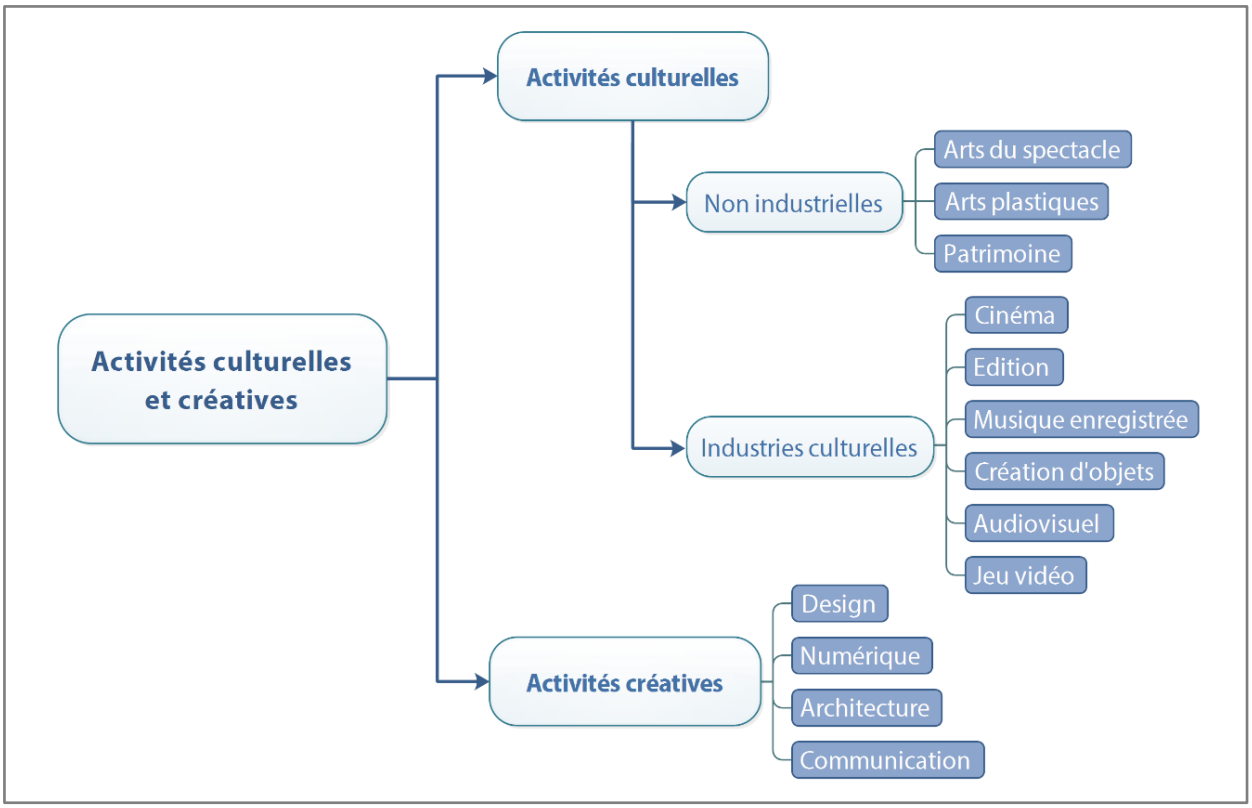
Le cœur des secteurs culturels et créatifs est composé des activités culturelles. En suivant la proposition de Boris Grésillon (2014), ces activités sont séparées en deux catégories : les activités culturelles non industrielles (arts du spectacle…) ; les industries culturelles (cinéma…). Les secondes sont davantage tournées vers la vente de produits via des circuits marchands que les premières. Les activités créatives (design, architecture…) se greffent à cet ensemble mais en demeurent distinctes (KEA, 2006) (figure 3). Leur objectif premier est de produire des biens commercialisables au contraire des activités culturelles (Grésillon, 2014). Cette distinction est de plus en plus discutable au vu des logiques économiques régissant les mondes de l'art et de l'importance des productions artistiques cherchant à répondre à la demande du plus grand nombre dans le but de maximiser les profits. Elle demeure toutefois réelle puisque si l'économie de marché s'est largement emparée des secteurs culturels, toutes les pratiques ne sont pas impactées avec la

[15] Dans le cadre de cette recherche, le terme « activité » est préféré à celui d'« industrie » pour les secteurs culturels et créatifs. Ce choix est justifié par la présence majoritaire de micro organisations ne se développant pas sur un modèle industriel au sein de ces secteurs. Cette terminologie apparaît plus adaptée aux réalités des travailleurs créatifs implantés dans les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat.

même intensité. Les arts du spectacle sont par exemple plus résistants à la marchandisation et à la commercialisation massive. L'intégration des activités créatives dans la typologie n'est en aucun cas la résultante d'une conformation aux définitions institutionnelles de l'économie créative dénoncées par G. Tremblay (2008). Cette intégration est motivée par la réalité des terrains étudiés dans cette recherche. Les quartiers des Olivettes (Nantes), du Panier (Marseille) et Berriat (Grenoble) concentrent des activités culturelles et créatives liées entre elles par des réseaux relationnels (voir chapitre 5). Il est donc nécessaire d'intégrer les activités créatives dans l'analyse, sans pour autant négliger leurs différences vis-à-vis des activités culturelles.

Un dernier élément de distinction doit être pris en compte pour compléter la typologie. Au sein des activités culturelles et créatives, les productions se différencient suivant leur caractère mobile ou immobile (Scott et Leriche, 2005). Les produits mobiles correspondent aux biens distribués sur les marchés à l'échelle nationale ou mondiale. Les produits immobiles sont liés à un lieu physique de façon à ce que leur consommation ne puisse s'effectuer que sur place (festival…).

Figure 3 : Typologie des activités culturelles et créatives.



Réalisation : Basile Michel, 2017. Source : Grésillon, 2014 ; KEA, 2006.

Dans cette thèse, les travailleurs créatifs sont définis comme les individus travaillant dans les activités culturelles et créatives (associations, entreprises, institutions)[16]. Ils ne correspondent ni à la « classe créative » de R. Florida (2002), ni aux créateurs étudiés par B. Grésillon (2014). Si l'approche du premier est trop large puisqu'elle intègre dans la « classe créative » des individus ayant peu de points communs (des artistes aux traders), celle du second se concentre sur les arts. Dans le cadre de cette recherche, les travailleurs créatifs constituent une catégorie globale. Ils se divisent toutefois en plusieurs sous-catégories. En reprenant la distinction entre les activités culturelles et les activités créatives, les artistes instigateurs de leurs créations se différencient des entreprises culturelles et créatives davantage insérées dans l'économie de marché (agence d'architecture, de design…). Si les premiers sont relativement autonomes et mettent en place des projets d'auteurs, les secondes fonctionnent principalement en réponse à des commandes externes de clients (Paris, 2007).

La petite taille des activités culturelles et créatives (HKU, 2010), leur fonctionnement par projets (Menger, 2002) et les difficultés spécifiques qu'elles rencontrent pour se développer (Hearn, 2014) encouragent leur regroupement spatial au sein de clusters ou de quartiers favorisant leur mise en réseau (Morteau, 2016). Dans la même logique, ces activités investissent des espaces de *coworking*[17] à tel point que la majorité des *coworkers* à l'échelle mondiale appartiennent aux secteurs culturels et créatifs (Deskmag, 2016). Le développement de ces espaces tient notamment à l'augmentation du nombre de travailleurs indépendants[18]. Ils trouvent dans le *coworking* une alternative au travail à domicile plus abordable financièrement et plus souple que les bureaux fixes, en particulier dans les domaines du design et du numérique (Liefooghe, 2013). Il importe donc d'analyser ces regroupements multi échelles d'activités culturelles et créatives.

[16] Cela correspond à une approche sectorielle. L'une des limites de cette approche est d'intégrer des métiers non spécifiques aux secteurs culturels et créatifs (comptabilité…). La petite taille des activités culturelles et créatives permet de limiter cette critique. Les travailleurs occupent majoritairement des postes ayant trait à la création. Les autres types de missions sont généralement externalisés ou gérés par les travailleurs créatifs eux-mêmes. Une limite demeure. Au contraire de l'entrée par métiers (Markusen, 2008), l'approche sectorielle ne permet pas de prendre en considération les travailleurs créatifs travaillant dans d'autres secteurs de l'économie. L'approche retenue pour cette thèse se concentre donc sur les travailleurs créatifs des activités culturelles et créatives.

[17] Les espaces de *coworking* constituent l'un des types de tiers-lieux théorisés par Ray Oldenburg (1989). Ils sont issus du milieu du web californien et les premiers exemples se situent à San Francisco au début des années 2000 (Moriset, 2011).

[18] Progression de 26 % entre 2006 et 2011 hors secteur agricole en France (Insee, 2015).

2. Les quartiers créatifs : une construction territoriale dynamique de clusters ancrés spatialement

Cette partie vise à définir les quartiers créatifs. Pour cela, les échelles et les facteurs de l'agglomération spatiale des activités culturelles et créatives vont être présentés avant de proposer une définition des quartiers créatifs puis d'en caractériser les trajectoires évolutives. Enfin, la définition de ces quartiers va être affinée en précisant les notions de cluster et de territoire créatifs et en pointant quelques enjeux liés à ces quartiers qui font écho au club.

2.1. Les échelles et les facteurs de l'agglomération spatiale des activités culturelles et créatives

L'agglomération spatiale des activités culturelles et créatives se décline à trois échelles principales et répond à plusieurs facteurs déterminants.

2.1.1. Des métropoles mondiales aux espaces de coworking en passant par les quartiers urbains centraux : les échelles de l'agglomération spatiale des activités culturelles et créatives

Malgré la croissance des échanges numériques et des mobilités individuelles, le lieu, l'espace et le territoire importent toujours pour les travailleurs créatifs (Evans, 2009). Leur inégale répartition spatiale en témoigne avec l'émergence et le renforcement de polarités culturelles et créatives. L'agglomération spatiale des activités culturelles et créatives se décline à trois échelles. Elle est tout d'abord observable à l'échelle mondiale avec une concentration des effectifs dans les grandes métropoles telles que New-York, Los Angeles, Londres ou Paris (Scott, 2000). Ces métropoles s'affirment alors comme les centres culturels et créatifs principaux.

L'agglomération des activités culturelles et créatives est également perceptible à l'échelle des villes avec une tendance à la concentration dans les quartiers urbains centraux (Markusen, 2008). Des études statistiques menées sur les grandes villes canadiennes (Hill, 2010) ou sur des cas français comme Toulouse (Observation Veille Economie et Emploi Grand Toulouse, 2011) en attestent. Les cas de Paris et de Berlin confirment cette configuration avec une agglomération des lieux d'exposition culturels (musées, galeries) dans le centre-ville et une concentration des lieux de création artistique dans des quartiers péricentraux tels que Belleville (Boichot, 2013). A l'image du regroupement des agences d'architecture autour de l'entreprise de Rem Koolhass dans les quartiers centraux de Rotterdam (Kloosterman, 2008 ; Kloosterman et Stegmeijer, 2005), la dynamique d'agglomération dans les espaces urbains centraux est la même pour les secteurs créatifs. Cette deuxième échelle d'agglomération possède une existence historique. A partir de la Renaissance, de nombreux quartiers artistiques émergent et polarisent « les activités de création et de consommation artistiques » (Traversier, 2009, p. 7). A la fin du XIXème siècle, le quartier

de la chanson à Paris concentre tous les acteurs de la chaîne de valeur de la musique (Campos, 2009). Les auteurs, les chanteurs, les éditeurs, les agents et les directeurs de salles et de théâtres s'y croisent. Le chanteur Félix Mayol raconte ainsi sa découverte du quartier :

« A ma grande surprise, tous les éditeurs, plus une notable quantité de cafés-concerts – et non les moindres – étaient réunis, entassés à s'étouffer, dans un maigre espace, qui me parut d'autant plus restreint que je m'attendais à plus d'immensité… Aux terrasses des cafés environnants, ma compagne, qui ne voulait perdre aucune occasion de m'initier, me désigna, en me les nommant au fur et à mesure, tous les artistes qui, quotidiennement, venaient s'y retrouver à l'heure rituelle de l'apéritif, et je te prie de croire qu'il y en avait quelques-uns ! » (Mayol, 1929, p. 62).

Enfin, l'agglomération spatiale des activités culturelles et créatives s'opère à l'échelle des bâtiments et des bureaux (Liefooghe, 2015a). De nombreuses entreprises et associations des secteurs culturels et créatifs ont recours à des pratiques de coopération et de mutualisation incluant la co-localisation au sein d'un même espace de travail (Deniau, 2014). Le développement des espaces de *coworking* s'inscrit dans cette dynamique d'agglomération des activités à une micro échelle. Ces espaces pouvant eux-mêmes être implantés dans des quartiers concentrant des activités culturelles et créatives[19], l'agglomération à l'échelle des bureaux renforce la polarisation des travailleurs créatifs dans certains territoires.

Les espaces de *coworking* sont des bureaux professionnels partagés par des travailleurs (*coworkers*) n'appartenant pas à la même structure juridique (Spinuzzi, 2012). Contre le paiement d'une cotisation ou d'un loyer, les espaces de *coworking* offrent aux travailleurs l'accès à un espace généralement en *open space* composé de postes de travail connectés à Internet, d'espaces collectifs (cuisine, jardin, terrasse, cafétéria…), d'infrastructures et de matériels partagés (imprimante, salle de réunion…). Il en existe une grande variété se différenciant selon leur taille, leur statut, leur degré de spécialisation sectorielle, etc. (Liefooghe, 2013). Une distinction est possible entre des espaces « de type associatif et communautaire » et des espaces proches « du modèle classique des centres d'affaires » (Liefooghe, 2016, p. 184). Les premiers relèvent d'initiatives d'entrepreneurs souhaitant créer un espace de travail à partager avec d'autres entrepreneurs. Les seconds correspondent à des produits immobiliers proposés par des groupes tels que Multiburo. Ils s'adressent davantage à des cadres nomades salariés d'entreprises pour lesquels le travail se fait de plus en plus hors des locaux de la firme (Marzloff, 2013).

[19] C'est le cas dans les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat (voir chapitre 5).

2.1.2. De l'arbitrage prix-centralité à l'effet label : combinaison des facteurs de l'agglomération spatiale des activités culturelles et créatives

L'agglomération spatiale des activités culturelles et créatives résulte d'une combinaison de quatre facteurs principaux. Le premier tient aux lois du marché immobilier et foncier. De par leur densité de population, d'équipements et de réseaux, les espaces urbains centraux sont privilégiés par les travailleurs créatifs (Ovidio et Ponzini, 2014). Ce désir de centralité est combiné à des contraintes financières qui entraînent mécaniquement la concentration de ces activités dans des quartiers centraux ou péricentraux dégradés aux prix de l'immobilier accessibles. Les espaces alliant ces deux critères et possédant une épaisseur historique, sociale et culturelle singulière sont particulièrement attractifs pour les travailleurs créatifs dont l'attrait pour les qualités sensibles des territoires est reconnu (Ambrosino, 2013). La constitution des polarités artistiques et créatives repose d'abord sur des choix homogènes de travailleurs créatifs arbitrant entre la centralité et les prix de l'immobilier, entre opportunités et contraintes (Boichot, 2014). Cet arbitrage est également un facteur de concentration des activités culturelles et créatives à l'échelle des espaces de *coworking*. Pour les travailleurs créatifs comme pour les autres *coworkers*, l'une des raisons du recours à ce type d'espaces tient à la recherche d'économie financière quant à la location d'un bureau (Capdevila, 2015). Le partage des coûts fixes liés à l'espace de travail permet aux travailleurs de se localiser dans des zones centrales à des prix abordables.

Le deuxième facteur est lié aux forces centripètes qui incitent à l'agglomération des activités. Depuis l'atmosphère industrielle d'Alfred Marshall (1919) jusqu'au cluster de Michael E. Porter (1998) et au district industriel italien de Giacomo Becattini (2004), la concentration spatiale est prônée pour profiter d'externalités positives (accès à l'information…) et de rendements croissants. Elle doit notamment favoriser la transmission de savoirs et de connaissances tacites entre les individus et donc stimuler la créativité et l'innovation. Doublée d'un réseau local, l'agglomération des activités fait émerger un bassin de compétences spécifique et une atmosphère singulière qui attribuent un avantage concurrentiel aux acteurs de ce réseau (Scott, 2006). L'ambiance créée au sein d'un territoire par la concentration d'artistes attire d'autres artistes et plus largement des travailleurs créatifs (Boichot, 2014). Ainsi, dans un effet d'entraînement, la concentration entraîne la concentration. Des forces centrifuges limitent toutefois les retombées positives de l'agglomération spatiale et incitent au contraire à la dispersion des activités dans l'espace (Sagot-Duvauroux, 2013). Les prix de l'immobilier, la congestion des espaces centraux, les risques d'espionnage ou encore les technologies numériques de communication en font partie. En favorisant les échanges à distance, les technologies de l'information et de la communication permettent aux acteurs économiques de se disperser spatialement tout en poursuivant leurs

collaborations (Picard, 2009). Pourtant, les concentrations spatiales d'activités culturelles et créatives perdurent et se renforcent. Cette dynamique s'explique par l'importance de la co-localisation pour les microentreprises. Contrairement aux grandes firmes capables de se déployer sur différents sites et de répondre aux besoins ponctuels de proximité géographique par le déplacement d'équipes de travail, les microentreprises sont davantage sujettes à la co-localisation (Rallet et Torre, 2004). Majoritairement composés par de micro organisations, les secteurs culturels et créatifs sont particulièrement concernés. Ainsi, les activités culturelles et créatives sont encouragées à se regrouper spatialement, notamment car leurs chances de survie sont plus élevées si elles appartiennent à un district culturel (Greffe et Simonnet, 2008). Au final, la territorialisation des acteurs de l'économie créative demeure forte et axée sur les espaces centraux des villes de façon à bénéficier de la logique de réseau et de face-à-face permettant de s'adapter au mode projets de ces secteurs (Vivant, 2009). C'est également cette logique qui incite les travailleurs créatifs à se concentrer dans des espaces de *coworking*. Au-delà de l'aspect financier, les *coworkers* cherchent dans ces lieux à tisser des relations avec d'autres professionnels pour sortir de l'isolement social (Boboc *et al*., 2014), se créer un réseau et nouer des partenariats (Spinuzzi, 2012). Les espaces de *coworking* constituent pour les *coworkers* des lieux de rencontre, d'échange en face-à-face et d'apprentissage (Capdevila, 2015 ; Fabbri et Charue-Duboc, 2013).

Le troisième facteur correspond à l'effet de label territorial. Construites par les lois du marché immobilier et les forces centripètes, les polarités culturelles et créatives font émerger une image de marque associée au territoire dans lequel elles s'ancrent. La localisation au sein de ce territoire permet aux activités culturelles et créatives de bénéficier d'un effet de label exclusif partagé uniquement par les membres du cluster ou du district (Santagata, 2002). Dans le cas d'un dépôt officiel, le label garantit un droit de propriété sur les productions des travailleurs créatifs. Il présente plusieurs intérêts principaux pour les membres. Il certifie de la qualité des productions auprès des clients et des publics, assure la différenciation des productions sur le marché et véhicule une image positive de chaque activité culturelle et créative membre tout en favorisant leur visibilité (*Ibid*.). Dans le cas du Northern Quarter de Manchester, le cluster culturel offre aux travailleurs créatifs un effet de marque profitable à leur activité en garantissant la qualité de leurs services auprès des clients potentiels (Mommaas, 2004). En attirant de nouvelles activités culturelles et créatives, l'effet label renforce la concentration déjà existante et fait du territoire *the place to be* pour les acteurs des secteurs culturels et créatifs. Cette configuration peut induire des comportements mimétiques en termes de localisation des firmes, à l'image du quartier du Sentier à Paris où se sont concentrées plus de 300 entreprises de l'économie du net en moins de trois ans à la suite du succès de Yahoo.fr (Dalla Pria et Vicente, 2006 ; Suire et Vicente, 2008).

Le quatrième facteur tient à la mise en place de politiques visant la création de quartiers créatifs institutionnels. Ces stratégies politiques se situent dans la lignée du concept de la ville créative. Elles cherchent explicitement à créer dans la ville des espaces étiquetés « quartier créatif » dans lesquels se concentreront des activités culturelles et créatives. Suivant les choix opérés par les pouvoirs publics, ces politiques s'inscrivent préférentiellement dans l'un des trois axes d'intervention suivant : le soutien à la production artistique, le développement des industries culturelles et créatives, la stimulation de la consommation culturelle et de loisirs (Liefooghe, 2015a). La planification de quartiers créatifs par les institutions publiques s'est largement répandue comme un outil d'aménagement censé favoriser le développement et l'attractivité des territoires. Du Quartier de la Création à Nantes au 22@ à Barcelone (Morteau, 2016) jusqu'au multiples clusters culturels chinois (Keane, 2009) en passant par les cas historiques des quartiers culturels anglo-saxons (Brown *et al*., 2000), les exemples de telles politiques entraînant une agglomération spatiale d'activités culturelles et créatives ne manquent pas. Ces politiques illustrent l'existence de deux grandes catégories de regroupements d'activités culturelles et créatives. La première correspond à une agglomération spontanée de travailleurs créatifs liée aux trois premiers facteurs définis tandis que la seconde répond à une planification décidée par les pouvoirs publics. Les deux logiques peuvent s'entrecroiser sur un même territoire de manière à nuancer la dichotomie de cette typologie. L'agglomération spatiale des activités culturelles et créatives au sein des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat en est une illustration[20] (voir chapitre 4). Qu'elle soit spontanée ou planifiée, cette agglomération engendre la construction de polarités qualifiées dans la littérature de cluster, de district ou de quartier culturel ou créatif. Il importe de définir ces différentes notions théoriques afin d'avancer dans la caractérisation des quartiers créatifs.

2.2. District, cluster et quartier culturel ou créatif : de la nécessité de définir les quartiers créatifs

Dans la littérature scientifique la terminologie du district, du cluster et du quartier culturel ou créatif est utilisée pour désigner les regroupements territoriaux d'activités culturelles et créatives. L'utilisation de ces différentes notions, parfois de manière interchangeable au sein d'un même texte, engendre un manque de clarté et rend nécessaire un effort de clarification (Chapain et Sagot-Duvauroux, 2015).

Différents auteurs ont recours au district culturel ou créatif (Greffe et Simonnet, 2008 ; Pilati et Tremblay, 2007 ; Santagata, 2002). Cette notion traduit la concentration spatiale d'acteurs

[20] Les trois terrains étudiés ne font pas l'objet d'un étiquetage officiel « quartier créatif » ou « quartier culturel » et la concentration des activités culturelles et créatives est spontanée. Les pouvoirs publics ont tout de même joué un rôle d'accompagnement voire d'incitation pour favoriser l'émergence de polarités créatives dans ces quartiers.

culturels et créatifs collaborant dans la production de biens et de services. Cette approche met principalement en avant les logiques marchandes et productives des regroupements d'activités culturelles et créatives en interrogeant les modalités permettant l'amélioration des performances économiques des acteurs culturels. Pour Charles Ambrosino, le district culturel « se focalise avant tout sur la production marchande de la culture et met de côté les dimensions physiques et sensibles des transformations urbaines » (Ambrosino, 2013 p. 27). La notion de district apparaît alors partiellement insatisfaisante dans le cadre de cette recherche qui vise à analyser les dimensions économiques mais aussi sociales, urbaines et culturelles des regroupements créatifs.

En parallèle, la notion de cluster culturel ou créatif est largement utilisée (Ambrosino, 2009 et 2011 ; Mommaas, 2004 ; Zarlenga *et al*., 2013). Le cluster est défini par M. Porter (1998) comme une concentration géographique d'entreprises privées et d'institutions publiques appartenant au même secteur d'activité et interconnectées dans un réseau de relations de compétition et de coopération. Le cluster a été transposé aux cas des activités culturelles et créatives de façon à en analyser les concentrations spatiales (Sagot-Duvauroux, 2014). Il est aussi utilisé dans les politiques publiques de soutien aux secteurs culturels et créatifs comme un outil de développement (Foord, 2008). Bien que la proximité géographique soit valorisée dans le modèle de M. Porter, l'échelle spatiale d'application demeure floue et variable (Ambrosino, 2013). Cette imprécision géographique inhérente à l'utilisation de la notion de cluster invite à la manier avec prudence.

Aux côtés des districts et des clusters, les quartiers artistiques, culturels ou créatifs sont également mobilisés (Bell et Jayne, 2004 ; Boichot, 2014 ; Evans, 2009 ; Mortelette, 2014). L'utilisation du terme de quartier renvoie directement à une échelle géographique et à un territoire infra urbains (encadré 2). Bien que la définition du quartier dans ses limites et ses réalités ne soit pas aisée, le quartier artistique, culturel ou créatif correspond à une agglomération spatiale d'activités culturelles et / ou créatives au sein d'une portion d'espace urbain clairement identifiable. Cette définition sommaire peut être affinée en intégrant des dimensions historiques, urbaines, économiques et sociales. Les travaux de l'urbaniste Charles Ambrosino (2013) permettent d'avancer dans cette voie. Cet auteur définit les quartiers artistiques autour de cinq caractéristiques principales :

- Un territoire singulier marqué par une histoire, ayant une position géographique stratégique et possédant un stock immobilier disponible pour de nouveaux usages (friches urbaines et industrielles). Au-delà des considérations matérielles et économiques prédominantes dans le choix de localisation des artistes, l'histoire des lieux compte car elle est un objet mobilisable dans le

processus de création : « Ce sont des signes du passé qui peuvent alors inspirer l'artiste et devenir dans ses mains des matériaux et des repères pour ses créations futures » (Vahtrapuu, 2013, p. 110).

- Un territoire support d'un réseau relationnel d'artistes. La concentration spatiale des artistes suivant des logiques économiques (prix de l'immobilier abordables) ne suffit pas à transformer un territoire en quartier artistique. Pour cela, il est nécessaire que des dynamiques collaboratives se développent au sein du quartier. L'émergence d'une dimension artistique collective ancrée dans le quartier en fait une ressource pour les artistes et un lieu à l'atmosphère créative.

- Un paysage urbain renouvelé par les artistes. Leur installation, leurs actions et leur appropriation de l'espace entraînent une transformation de l'image du territoire.

- Un espace dans lequel les différentes étapes de la chaîne de valeur se déroulent, de la création à la vente. Le quartier artistique peut tout à la fois être un lieu d'expérimentation, de production, de diffusion et de rencontre avec le public.

- Un espace d'incubation permettant l'émergence d'innovations qui seront ou non valorisées par l'économie culturelle mondialisée. En ce sens, les quartiers artistiques s'articulent avec des échelles plus larges : « Ces quartiers ne sont donc pas des générateurs d'innovations autonomes mais plutôt des polarités créatives, des plateformes où les réseaux viennent se superposer et se sédimenter » (Ambrosino, 2013, p. 28).

Pour C. Ambrosino, le développement et la médiatisation des quartiers artistiques s'accompagnent de l'installation d'activités créatives telles que des designers et des entreprises du numérique. Ces nouveaux acteurs sont attirés par l'image renouvelée des quartiers, l'atmosphère créative qui y règne et les prix de l'immobilier accessibles.

Cette définition est guidée par une approche des quartiers artistiques centrée sur les artistes et les activités culturelles. Les entreprises créatives arrivées *a posteriori* sont considérées davantage comme des éléments extérieurs au réseau culturel du quartier. Dans la volonté de s'inscrire en cohérence avec la typologie retenue (figure 3) et la réalité des terrains étudiés[21], les activités créatives sont dans cette recherche envisagées comme des acteurs à part entière des quartiers dans lesquels elles s'agglomèrent aux côtés des activités culturelles. Elles participent avec les artistes à la construction de polarités créatives. C'est pour rendre compte de cette approche que la terminologie « quartier créatif » est privilégiée. Dans cette perspective, les quartiers créatifs sont ici définis comme des quartiers urbains concentrant à la fois des activités culturelles et des

[21] Pour rappel : les quartiers des Olivettes (Nantes), du Panier (Marseille) et Berriat (Grenoble) concentrent à la fois des activités culturelles et des activités créatives liées entre elles par des réseaux relationnels.

activités créatives liées par des réseaux collaboratifs. Ils correspondent donc aux quartiers artistiques définis par C. Ambrosino (2013) et possèdent les mêmes caractéristiques principales. La différence tient seulement au point de vue retenu pour les analyser : centré sur les artistes dans le cas des quartiers artistiques, incluant les activités créatives aux côtés des activités culturelles dans le cas des quartiers créatifs.

Encadré 2 : Le quartier et le mythe du village.

Etymologiquement, le quartier est une portion de quelque chose divisé en quatre parties (un quartier de pomme par exemple). Par extension il désigne une portion d'espace urbain homogène et clairement identifiable (Lévy et Lussault, 2003). Les limites du quartier sont rendues visibles par l'uniformité de son bâti et peuvent être accentuées par des frontières physiques. Ainsi, les quartiers sont souvent délimités par des barrières naturelles (cours d'eau…) et anthropiques (voie ferrée, route, rempart…). Au-delà de ces dimensions physiques, le quartier relève de l'espace vécu (Brunet *et al*., 1992). Il existe par l'attachement de ses utilisateurs, leurs discours, leurs représentations et leurs pratiques (Reghezza-Zitt, 2012). En retour, le quartier participe à définir l'identité et l'image de ses utilisateurs. Les villes sont dotées de quartiers définis administrativement dont les limites ne coïncident que rarement avec celles des quartiers vécus.

Utilisée depuis la fin du XIXème siècle par les géographes (Reclus, 1895), la notion de quartier fait débat dans les sciences sociales depuis les années 1970 (Authier *et al*., 2007). Deux grands courants de pensée s'opposent. Le premier valorise le quartier comme un village dans la ville, lieu socle d'une vie communautaire caractérisée par des liens d'entraide et de solidarité (Humain-Lamoure, 2007). Dans le contexte d'éclatement des lieux de vie permis par la croissance des mobilités, le second courant annonce la fin des quartiers (Ascher, 1998). L'analyse des pratiques et des représentations des individus nuance ces deux extrêmes. Des travaux montrent que si le quartier n'est pas porteur de communautés locales autonomes, il n'est pas non plus en train de disparaître (Bidou-Zachariasen, 1984 ; Di Méo, 1998 ; Noschis, 1984). Les résultats d'une enquête d'envergure menée par des sociologues[22] illustrent « l'importance que revêt encore aujourd'hui le quartier, en tant que cadre de référence, lieu d'attachement, espace de pratiques et de relations, pour les habitants des quartiers anciens de centre-ville[23] » (Authier, 2008, p. 42). Le quartier demeure un espace concret et symbolique possédant une signification affective et pratique pour les individus (Haumont, 2006). Les pratiques de mobilité individuelles se développent à des échelles plus larges mais sont davantage complémentaires de l'ancrage et de l'attachement au quartier que contradictoires (Ramadier, 2007).

A travers leurs discours, les individus valorisent le quartier en faisant référence à la figure du village. Cette référence vise à mettre en avant l'interconnaissance, la convivialité et la solidarité qui règnent au sein du quartier alors considéré comme un lieu privilégié de rencontre et d'échange entre les utilisateurs (Di Méo, 1994). Elle fait écho à la communauté villageoise traditionnelle des XIXème et XXème siècles marquée par un fonctionnement en vase clos partiel et une faible mobilité des individus (Mendras, 1995 ; Pelras, 2001). A l'heure de modes d'habiter de plus en plus poly-topiques (Stock, 2006), la figure du quartier-village animé d'une vie de communauté apparaît davantage comme un mythe qu'une réalité. A l'image des quartiers de Tananarive, les discours des habitants valorisant le village où tout le monde se connaît s'accompagnent parfois de pratiques contradictoires : méfiance vis-à-vis des voisins, stratégies d'évitement pour ne pas entrer en contact avec les autres habitants du quartier, etc. (Fournet-Guérin, 2006).

[22] Les résultats de ce travail mené sur des quartiers anciens centraux de Paris, Lyon, Montpellier, Montreuil et Versailles sont notamment présentés dans deux publications (Authier, 2001 et 2008).
[23] L'auteur fait le même constat pour des quartiers périphériques de grands ensembles.

Malgré tout, la figure du village demeure bien réelle dans l'imaginaire des individus (Lévy et Lussault, 2003). En France comme ailleurs en Europe (Murray, 2004), elle est mobilisée comme un élément de définition de l'identité sociale dans un contexte où « chacun cherche […] à donner aux autres et obtenir des autres une image de soi la plus proche de celle qu'il a de lui-même ou qu'il souhaite pour lui-même » (Benoit-Guilbot, 1986, p. 139). La figure du village est notamment invoquée par les classes moyennes installées dans les quartiers populaires de centre-ville pour justifier des choix de localisation contraints par des ressources économiques limitées (Charmes, 2005 et 2006). La mise en valeur de la ville traditionnelle telle qu'entendue par Jane Jacobs (1991)[24] rend valorisable socialement et psychologiquement le fait de résider ou de travailler dans un quartier choisi en partie pour ses prix de l'immobilier abordables. Au final, le quartier demeure animé de relations sociales, d'échanges économiques, de tensions, de revendications symboliques, de mouvements d'appropriation et d'attachements. Il fait l'objet de discours empreints du mythe du village mais est en réalité un espace parmi d'autres dans les pratiques et les représentations des individus.

La définition des quartiers créatifs fait apparaître l'importance des caractéristiques du territoire dans l'émergence de dynamiques artistiques et créatives à même de transformer certains quartiers en polarités créatives. Les territoires à l'histoire singulière encore visible, à la position géographique stratégique et possédant des espaces de friche sont propices au développement de ces dynamiques. De par leur histoire, leurs caractéristiques et leur évolution, les anciens quartiers ouvriers et industriels font partie de ces territoires (Ambrosino, 2011). Ils constituent les lieux privilégiés de l'implantation de clusters créatifs qu'ils soient planifiés par les pouvoirs publics ou spontanés (Evans, 2009). L'analyse de leur trajectoire évolutive constitue donc un passage nécessaire à la pleine compréhension de ce que sont les quartiers créatifs d'aujourd'hui, et notamment des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat (voir chapitre 4).

2.3. Construction des quartiers créatifs : la transformation des anciens quartiers ouvriers et industriels

Après avoir présenté la trajectoire évolutive des anciens quartiers ouvriers, la façon dont les artistes et les autres travailleurs créatifs se saisissent du temps de friche et initient le développement des quartiers créatifs sera détaillée.

2.3.1. Les trois temps des anciens quartiers ouvriers : développement, déclin et renouveau

En partie déterminée par l'évolution du système productif, l'histoire des quartiers ouvriers suit schématiquement trois temps principaux définis par Christophe Demazière (2000) : la naissance et le développement (XIXème) ; le déclin (seconde moitié du XXème) ; le renouveau (fin du XXème, début du XXIème).

Le développement des quartiers ouvriers se matérialise à la limite des noyaux urbains historiques, le centre-ville hérité de l'époque médiévale n'étant pas adapté aux besoins de l'industrie en termes

[24] *The Death and Life of Great American Cities* est sorti en 1961. Une traduction française a été publiée en 1991.

de disponibilité foncière et d'accessibilité. Leur position géographique leur confère le statut de faubourg. L'urbanisation de ces faubourgs respecte rarement une planification précise. Les usines, les ateliers et les logements collectifs et individuels s'entremêlent suivant une trame irrégulière constituée de ruelles, de cours et d'impasses. Les logements y sont petits et de mauvaise qualité (humidité…) et la densité de population y est forte. Le surpeuplement et les conditions de vie difficiles dans ces quartiers entraînent des problèmes sanitaires. La concentration des familles d'ouvriers dans ces quartiers participe à la création d'enclaves urbaines dont les classes moyennes et la bourgeoisie cherchent à se distancier. Perçus comme des lieux de vice et de crime, ces territoires pâtissent d'une image négative. Ainsi, les quartiers ouvriers ont largement été stigmatisés comme les symboles de la déchéance urbaine de la ville industrielle (Giroud, 2007).

Pourtant, ces territoires sont au cœur du système productif du XIXème siècle. Ils concentrent les activités industrielles et artisanales qui portent la dynamique économique globale. Au-delà de ces aspects économiques, ces quartiers sont aussi des espaces de vie. La proximité imposée des lieux de travail et de résidence crée de véritables concentrations ouvrières animées d'une vie sociale. L'ancrage spatial est fort puisque les ouvriers travaillent, habitent et se sociabilisent à l'intérieur du quartier, faisant émerger de véritables villages dans les villes.

Le déclin des quartiers ouvriers intervient à partir des années 1950. Il comporte une dimension démographique, sociale, économique et urbaine. Deux facteurs principaux peuvent être mis en avant. Premièrement, la diffusion du fordisme rend les espaces urbains centraux et péricentraux inadaptés au développement industriel du fait des prix du foncier et de la fiscalité, de la faible disponibilité foncière, d'une accessibilité difficile et d'infrastructures devenues obsolètes. Les quartiers ouvriers perdent leurs activités économiques majeures suite au déplacement des industries urbaines vers les périphéries plus adaptées aux nouveaux appareils productifs. Mais plus que le déplacement géographique d'industries existantes, c'est surtout la mort progressive de certaines activités qui explique la désindustrialisation des quartiers ouvriers et plus généralement des villes (Mérenne-Schoumaker, 1991). Deuxièmement, le déclin des quartiers ouvriers s'explique par le départ des habitants vers les quartiers de grands ensembles et les espaces périurbains. Ce déplacement massif a entraîné une baisse démographique considérable.

Ces évolutions conduisent à la redéfinition de la place des quartiers ouvriers dans la ville. D'un point de vue spatial, l'étalement urbain a provoqué leur passage d'une position périphérique (faubourg) à une position centrale à l'échelle des villes et des agglomérations (Giroud, 2007). Ensuite, au niveau économique, ces quartiers ne sont plus au cœur du système productif mais à la marge. Ils deviennent des espaces obsolètes et en friche. Enfin, au niveau social, la dégradation

du parc immobilier et de l'environnement urbain facilite la concentration de populations pauvres et précaires pour qui ces quartiers représentent une opportunité d'accès à un logement à bas prix. La phase de déclin s'intensifie suite à la crise des années 1970 et constitue pour les quartiers ouvriers « une période de relégation, de dégradation et de marginalisation sociale et économique » (*Ibid.*, p. 18).

Le renouveau de ce qu'il faut maintenant appeler les anciens quartiers ouvriers peut être initié par les pouvoirs publics qui identifient le potentiel de ces espaces constituant une réserve foncière à proximité du centre-ville. L'état de friche représente alors une opportunité que les acteurs institutionnels cherchent à utiliser pour assurer le développement économique des territoires. Dès lors, l'objectif est d'attirer de nouvelles populations et de nouvelles activités en créant les conditions favorables à leur accueil par la transformation urbaine (construction de logements, de bureaux…). Les anciens quartiers ouvriers font aussi l'objet d'une réappropriation par des acteurs informels (artistes, habitants) qui se saisissent de la friche pour y développer de nouveaux usages (Ambrosino et Andres, 2008). Suivant un jeu d'acteurs complexe, les logiques institutionnelles et informelles s'entrecroisent, se chevauchent, s'évitent, agissent en parallèle ou se confrontent dans la transformation des anciens quartiers ouvriers.

La réappropriation de l'espace par des acteurs informels et l'avancée de la rénovation impulsée par les pouvoirs publics favorisent le changement d'image des anciens quartiers ouvriers et l'installation de nouvelles populations résidentes et d'entreprises. Le remplacement des bâtiments dégradés par des équipements neufs attire de nouveaux usagers sur ces territoires dont les valeurs immobilières augmentent. Ainsi, les opérations de rénovation participent à la construction de territoires dont l'entrée est plus sélective socio économiquement (Giroud, 2011). Cette sélection entraîne un processus de *gentrification* qui est couramment associé au renouveau des anciens quartiers ouvriers. Ce processus engendre au sein des quartiers une éviction progressive des ménages à bas revenus au profit de catégories plus aisées de la population (Glass, 1963). Malgré tout, dans certains cas, des individus en situation de précarité économique, non prioritaires dans les opérations de rénovation, s'y maintiennent et assurent une continuité populaire au sein des anciens quartiers ouvriers (Giroud, 2007 et 2011).

2.3.2. La construction des quartiers créatifs : les friches comme opportunités

La phase de déclin des quartiers ouvriers constitue une opportunité pour des acteurs non institutionnels de se saisir d'espaces laissés libres par le départ des industries. Les artistes font partie de ces acteurs. Ils profitent de la présence de locaux inoccupés dans des quartiers proches du centre des villes pour installer leurs ateliers voire leurs ateliers-logements. Les artistes y

trouvent des lieux propices à la production artistique (Ambrosino, 2009). Les bâtiments industriels leur offrent de grands volumes favorables à l'expérimentation. Ils sont abordables financièrement tout en étant dans des quartiers chargés d'histoire et situés à proximité du centre-ville, permettant aux artistes de toucher un large public. Dans cette perspective, le temps de friche défini par Lauren Andres (2008 et 2011) peut devenir le support d'une dynamique culturelle et artistique forte. Les artistes réhabilitent des locaux abandonnés, redonnent vie à des lieux désertés, s'approprient l'espace public, créent des animations à destination des habitants… Leur présence, leurs actions sur le territoire et leur appropriation de l'espace participe à la transformation de l'image de ces quartiers. Ils sont acteurs de la phase préliminaire du renouveau des anciens quartiers ouvriers. L'implantation des artistes dans ces quartiers est suivie par l'installation d'une cohorte de travailleurs créatifs appartenant aux secteurs du numérique et du design notamment (Lloyd, 2002). Combiné aux opérations publiques et privées de rénovation urbaine, ce mouvement d'installation des travailleurs créatifs participe à faire sortir les anciens quartiers ouvriers du stade de la friche pour entrer dans le temps de l'après-friche (Andres, 2008).

De nombreux exemples à travers le monde illustrent ce processus d'implantation d'artistes suivis par des travailleurs créatifs qui impulsent une transformation des anciens quartiers ouvriers en friche et construisent des quartiers créatifs. Les anciens quartiers industriels et ouvriers londoniens d'Hoxton (Andres et Ambrosino, 2008) et de South Shoreditch (Ambrosino, 2013) en font partie, tout comme le Northern Quarter de Manchester (Mommaas, 2004), Poblenou à Barcelone (Ballester, 2013 ; Morteau, 2016), les pentes de la Croix-Rousse à Lyon (Liefooghe, 2015a) et les anciens faubourgs ouvriers de Belleville (Gravereau, 2012) et du Bas-Montreuil (Collet, 2008). Etudié par Richard Lloyd (2002), le cas de Wicker Park à Chicago symbolise l'évolution des quartiers ouvriers investis par des artistes suite à une période de friche. Cet ancien quartier industriel a connu une désindustrialisation profonde dans les années 1970 entraînant un déclin démographique, une augmentation de la pauvreté et une croissance de la criminalité. Le début des années 1990 est marqué par l'installation d'une scène musicale ancrée dans le quartier. Le rayonnement de cette scène profite au quartier dont l'image est désormais associée à l'art et non plus à l'abandon et la pauvreté. L'organisation annuelle du festival artistique « Around the Coyote » met en valeur les artistes implantés à Wicker Park et participe à la diffusion de la nouvelle image du quartier. Les ateliers et les lofts d'artistes prennent progressivement place dans les anciens locaux industriels. La nouvelle image du quartier et des prix de l'immobilier encore accessibles attirent par la suite de nombreux travailleurs indépendants des secteurs créatifs. Des entreprises du numérique, du design et des médias s'implantent à Wicker Park dans le but de

bénéficier d'une ambiance locale créative et d'un réservoir de travailleurs créatifs employables. Pour elles, le quartier devient *the place to be*.

Que ce soit dans le cas de Wicker Park ou des autres quartiers investis par des artistes, l'apparition d'un processus de *gentrification* est quasiment systématiquement mise en avant. La trajectoire évolutive des quartiers suit un schéma bien connu :

« 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 » (Liefooghe, 2010a, p. 190).

Le rôle des artistes dans le processus de *gentrification* est discuté. Une première approche les considère comme les pionniers d'un mouvement individuel et collectif d'investissement de quartiers pauvres et dégradés par des populations des classes moyennes et aisées (Ley, 2003). Une seconde voit dans ce groupe social un simple outil d'image parmi d'autres au service de stratégies d'investissements immobiliers et fonciers menées par les institutions publiques et les investisseurs privés (Smith, 2003). La présence des artistes est instrumentalisée par les pouvoirs publics, les agences et les promoteurs immobiliers dans le but de valoriser l'environnement urbain de biens immobiliers (Vivant, 2009). Au regard des avancées sur le sujet, il apparaît important de déconstruire le lien mécanique décrit dans de nombreux travaux entre les artistes et la *gentrification* (Ambrosino, 2013). Si les artistes font partie des acteurs des transformations urbaines, ils sont « plus des témoins ou des indicateurs de la gentrification que des déclencheurs ou des catalyseurs » (Vivant et Charmes, 2008, p. 29). De plus, la dimension mécanique de la *gentrification* des anciens quartiers ouvriers mise en avant dans certains travaux masque des réalités plus complexes et diversifiées. Les modalités et le degré d'avancement du processus peuvent varier en fonction des territoires, à l'image de la *gentrification* limitée du centre de Marseille (Jourdan, 2013 ; Peraldi *et al.*, 2015) et du quartier du Panier (voir chapitres 4 et 5).

Après avoir détaillé les modalités historiques et temporelles de constructions des quartiers créatifs, il importe d'approfondir leur définition.

2.4. Les quartiers créatifs : des territoires au cœur d'enjeux sociaux, économiques, urbains et culturels

Les deux premiers points permettront d'avancer sur la caractérisation des quartiers créatifs en détaillant les notions de cluster et de territoire créatifs. Le troisième point présentera les enjeux inhérents aux quartiers créatifs qui font écho au club mais aussi aux communs.

2.4.1. Les quartiers créatifs : territoires d'ancrage de clusters créatifs

Dans cette recherche les quartiers créatifs sont définis comme des regroupements spatiaux de travailleurs créatifs liés par des réseaux collaboratifs au sein de quartiers urbains spécifiques. La référence à l'échelle spatiale du quartier est automatique et se double d'une référence à un ancrage territorial. Les quartiers créatifs sont caractérisés par l'importance de la dimension créative qui tend à les définir mais ils ne se résument pas à cette dimension et aux activités culturelles et créatives qui y sont installées. Ils sont composés d'autres dimensions (urbaines, sociales…) et d'autres acteurs (habitants, travailleurs d'autres secteurs…). Dans cette perspective, les quartiers créatifs sont des territoires partiellement définis par la présence d'un cluster créatif. Le terme de cluster renvoie ici spécifiquement aux réseaux d'activités culturelles et créatives. L'ancrage de tout ou partie d'un cluster créatif dans un quartier urbain spécifique fait de ce territoire un quartier créatif. L'analyse des quartiers créatifs rend alors nécessaire l'approfondissement de la notion de clusters culturels ou créatifs.

Ces clusters se distinguent en plusieurs catégories. Matías I. Zarlenga, Joaquim Rius-Ulldemolins et Arturo Rodríguez Morató (2013) établissent une typologie des clusters culturels fondée sur le type de relations entretenues par les acteurs du groupement. A partir d'exemples barcelonais, ils définissent trois modèles. Le premier est une organisation bureaucratique structurée par les politiques culturelles et réunissant les institutions et les administrations culturelles. Le deuxième est une association marchande d'activités culturelles dont le but est de produire et de vendre des biens et des services. Les relations entre les membres sont principalement professionnelles et vouées au développement de projets marchands. Le troisième est fondé sur une dynamique communautaire où les relations informelles personnelles prédominent (amitié…). Ces relations se combinent avec des collaborations professionnelles et créent un mélange entre les sphères du travail, de la vie privée et des loisirs (association des lieux de travail et d'habitat…).

Tatiana Debroux (2013) propose quant à elle de distinguer les clusters et les quartiers créatifs suivant deux axes principaux. Le premier différencie les territoires créatifs en fonction de leur positionnement sur la chaîne de valeur (figure 2). Certains sont centrés sur la création et la production tandis que d'autres sont dédiés à la consommation culturelle. Ce critère de

différenciation apparaît déterminant dans la caractérisation des clusters créatifs et est utilisé par d'autres auteurs (Evans, 2009 ; Mommaas, 2004). Le second axe classe ces mêmes territoires créatifs selon leur logique de formation qui peut répondre à une planification (*top-down*) ou résulter d'une agglomération spontanée (*bottom-up*).

Dans sa classification, Hans Mommaas (2004) intègre la position géographique du cluster culturel comme critère de différenciation. Il distingue les clusters ancrés dans les centres urbains de ceux implantés aux marges des villes. Ainsi, des clusters culturels et créatifs se développent à la fois dans les centres villes, dans les anciens faubourgs, dans les périphéries urbaines voire dans les espaces ruraux.

Ces trois typologies[25] serviront à caractériser les clusters créatifs implantés dans les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat. Il importe toutefois de les considérer comme des cadres souples puisque des situations intermédiaires existent avec par exemple des quartiers de création et de consommation culturelle. De plus, les clusters peuvent évoluer au cours du temps d'une catégorie à une autre en fonction des choix des acteurs (Morteau, 2016).

2.4.2. Du cluster au territoire créatif

Pour favoriser la construction du quartier dans lequel il s'ancre en un territoire créatif, le cluster gagne à comporter les trois strates des espaces créatifs définies par Patrick Cohendet, David Grandadam et Laurent Simon (2009 et 2010). Selon ces auteurs, les espaces créatifs sont composés d'acteurs de l'*underground*, du *middleground* et de l'*upperground*. La circulation d'informations entre ces trois strates stimule la créativité et favorise l'innovation dans les secteurs culturels et créatifs. L'*underground* regroupe l'ensemble des pratiques créatives et artistiques produites indépendamment des organisations institutionnelles (culture *off*). Les acteurs de l'*underground* mobilisent des pratiques nouvelles et alternatives dont les industries de l'*upperground* peuvent s'inspirer pour créer de nouvelles tendances. Cette strate est caractérisée par une forme de liberté et d'authenticité ainsi qu'une faible visibilité (Simon, 2009). Elle est tournée vers l'expérimentation et non vers la commercialisation des productions. Le *middleground* est composé de communautés créatives assurant le rôle d'intermédiaire entre l'*underground* et l'*upperground*. Ces communautés se nourrissent des initiatives *off* pour mener à bien leurs actions portant à la fois sur l'expérimentation et l'exploitation. Elles structurent et donnent de la visibilité aux acteurs et aux initiatives de l'*underground* (Suire, 2013). Enfin,

[25] Il existe de nombreuses autres typologies dans la littérature telles que celle de Walter Santagata (2002) qui distingue les districts culturels industriels, institutionnels, de musées et métropolitains. La combinaison des trois typologies détaillées précédemment permet toutefois de saisir les caractéristiques principales des clusters.

l'*upperground* est constitué des firmes et des institutions culturelles et créatives. Cette strate représente l'interface des idées créatives avec le marché économique. Elle est tournée vers l'exploitation et la diffusion à grande échelle des productions culturelles et créatives. De l'*underground* à l'*upperground*, un changement d'échelle s'opère du micro local informel au marché mondial formel. Facilitée par des acteurs du *middleground,* la relation entre ces deux strates est déterminante dans la capacité créative et innovante des clusters et donc des espaces dans lesquels ils s'inscrivent (région, ville, quartier…). Mais la coprésence des trois strates définies par P. Cohendet *et al*. (2010) et la circulation des informations entre elles suffisent-elles à faire d'une portion d'espace un territoire créatif ?

La définition des territoires créatifs de Stéphane Cordobes et Raphaëlle Ducret (2010) permet d'avancer sur cette question. Pour ces auteurs, l'attribut « créatif » « désigne une qualité originale, émergente et consubstantielle du territoire et non simplement le constat que celui-ci dispose de quelques éléments, fonctions ou dispositifs porteurs de création parmi d'autres » (*Ibid*., p. 332). Leur démarche vise dès lors à identifier ce qui alimente la construction des territoires créatifs. La présence d'individus créatifs est un élément fondamental de cette construction territoriale. Les artistes et plus globalement les travailleurs créatifs tiennent ce rôle. Mais leur présence n'est pas une fin en soi et ne suffit pas à faire d'un quartier ou d'une ville un territoire créatif. Elle est seulement un moyen de diffusion d'un état d'esprit marqué par la créativité à l'ensemble de la population. Cet état d'esprit créatif est fondé sur des principes d'expérimentation, d'échange et d'ouverture à la diversité. A l'image de la ville interculturelle définie par Phil Wood et Charles Landry (2008), la diversité y est valorisée comme une source de frottements et de rencontres propices à la créativité et l'innovation. Suivant la définition de S. Cordobes et R. Ducret (2010), les territoires créatifs ne sont pas de simples réceptacles d'activités culturelles et créatives, mais des systèmes favorisant l'émergence de la créativité de tous les utilisateurs du territoire. Les travailleurs créatifs sont alors au cœur d'une entreprise de partage d'une culture de la créativité à l'échelle de l'ensemble des populations qui habitent ou travaillent dans le territoire créatif.

Cette définition fait émerger la double question suivante : est-ce que les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat sont des territoires créatifs au sens de S. Cordobes et R. Ducret ? Ou s'apparentent-t-ils davantage aux quartiers créatifs tels qu'ils sont définis dans cette recherche[26] sans que l'enjeu du lien aux autres utilisateurs soit prédominant ? Ce questionnement renvoie à la problématique de la thèse en interrogeant les liens tissés par les travailleurs créatifs avec les autres

[26] Regroupements spatiaux de travailleurs créatifs liés par des réseaux collaboratifs au sein de quartiers urbains spécifiques.

utilisateurs du quartier et donc le degré d'ouverture des groupements créatifs au territoire local. La mobilisation de certains travaux de recherche dans la partie suivante permettra à la fois d'ouvrir des pistes de réponses quant à ce questionnement et d'avancer dans la compréhension du fonctionnement des quartiers créatifs.

2.4.3. Les quartiers créatifs : entre dynamiques collectives et entre-soi

Différents travaux attestent que les quartiers dans lesquels se concentrent les travailleurs créatifs sont le lieu de réseaux collaboratifs locaux les liant les uns aux autres (Collet, 2008 ; Vivant, 2009). Elsa Vivant (2009) montre que parce qu'ils concentrent les différents acteurs de la production artistique, des quartiers comme SoHo deviennent pour les artistes un lieu de vie, de création, d'exposition, de vente et de construction identitaire. Accompagnés par une cohorte de travailleurs créatifs (Lloyd, 2002), les artistes participent à créer dans ces quartiers un réseau relationnel local. Ils y tissent des relations professionnelles leur donnant accès à des informations et à des contrats mais aussi des relations personnelles d'amitié. L'entremêlement des dimensions professionnelles et personnelles est d'autant plus fort pour ceux qui sont à la fois habitants et travailleurs au sein du même quartier, notamment sur le modèle de l'atelier-logement et du loft (Collet, 2012 ; Vivant et Charmes, 2008). En tant que lieu d'un réseau de pairs, le quartier devient une ressource pour les travailleurs créatifs (Vivant, 2009). Anaïs Collet (2008 et 2015) met en avant cette dimension en analysant la *gentrification* du Bas-Montreuil largement nourrie par l'arrivée de travailleurs des secteurs culturels et créatifs. Les artistes et autres travailleurs créatifs (graphistes, architectes…) qui s'y installent pour y habiter et y travailler profitent d'un réseau social local d'entraide. Ce réseau de voisinage permet des échanges de services et de compétences entre les créatifs du quartier. Sur le modèle du troc, un graphiste échange par exemple un temps de travail graphique contre le mixage d'un film avec un spécialiste rencontré dans un bar du quartier. Des collaborations marchandes sur des projets ponctuels se mettent également en place entre des graphistes et des architectes indépendants. La concentration dans le Bas-Montreuil de professionnels du cinéma, de graphistes, de photographes et d'architectes favorise les croisements et les rencontres au quotidien dans le quartier. Les travailleurs créatifs se côtoient dans les bars, à la sortie de l'école de leurs enfants… L'appartenance au même domaine d'activité et le fonctionnement par projets ponctuels de ces travailleurs favorisent voire encouragent les échanges de services et les coopérations. Le développement de ces échanges est tel que « se constitue dans le quartier une sorte de marché du travail secondaire » (Collet, 2008, p. 136).

Le cas du Bas-Montreuil illustre la dynamique collective qui peut émerger du regroupement d'activités culturelles et créatives au sein d'un quartier urbain. Il montre aussi que ces

regroupements construisent une forme d'entre-soi où « les partenaires professionnels sont souvent des amis » (Vivant, 2009, p. 54). Les artistes et autres créatifs se concentrent dans un quartier et y développent des réseaux d'entraide personnels et professionnels. Rendue visible par l'appropriation de l'espace (réhabilitation de locaux par des artistes…) et la médiatisation (par les médias…) dont elle fait l'objet, la présence d'habitants et de travailleurs créatifs fait émerger une image « artiste » ou « créative » du quartier. Cette image participe à la création d'un effet label et d'adresse : le Bas-Montreuil devient le territoire à la mode pour les graphistes et les photographes comme, toute proportion gardée, SoHo (Bordreuil, 1994 ; Zukin, 1982) et l'East Village (Vivant et Charmes, 2008) pour les artistes. Cette image attire voire réserve le territoire aux personnes qui se retrouvent dans l'imaginaire véhiculé, c'est-à-dire principalement les travailleurs des secteurs culturels et créatifs. Faut-il alors s'attendre à ce que les quartiers créatifs se construisent telles des enclaves dans la ville, sortes de fragments de ville créatifs isolés de leur environnement urbain (Ardenne, 2012) ? La mise en place de quartiers créatifs planifiés par les pouvoirs publics va dans ce sens. Le zonage urbain dont ils résultent créé une frontière entre le périmètre défini et labellisé « créatif » et le reste de la ville. Les efforts des acteurs publics et privés s'y concentrent pour faire émerger des enclaves ludiques et récréatives à même d'être consommées par les touristes et les habitants (Ambrosino, 2012). Les quartiers créatifs deviennent alors « de véritables produits immobiliers réunissant plusieurs pôles récréatifs, des équipements culturels, des cafés et des restaurants, des boutiques et des commerces » (*Ibid*., p. 186). Ainsi pensés et aménagés, ces quartiers rappellent les bulles touristiques (*tourist bubbles*) coupées de leur territoire d'implantation (Judd, 1999).

La possible construction des quartiers créatifs sur le modèle d'îlots isolés se double d'une tendance à l'homogénéisation des utilisateurs de ces territoires via le processus de *gentrification*. En provoquant une hausse des prix des logements et des bureaux, la *gentrification* des anciens quartiers ouvriers investis par les artistes et les travailleurs créatifs évince progressivement les populations les plus précaires économiquement. L'avancée de ce processus participe ainsi à l'érosion de la diversité sociale et culturelle de ces territoires. Le déplacement des populations habitantes à bas revenus entraîne une homogénéisation sociale des quartiers. Cette homogénéisation apparaît contradictoire avec la définition des territoires créatifs dont l'un des fondements est la valorisation de la diversité comme source de frottements propices à la créativité. Les artistes de l'*underground* font également partie des acteurs touchés par la sélection socioéconomique induite par la *gentrification* (Vivant et Charmes, 2008). Leur éviction ampute les quartiers d'une des strates des espaces créatifs et donc d'une partie du potentiel créatif de ces territoires. Le départ de ces artistes tarit une source essentielle d'expérimentation et de nouvelles

pratiques. Structurée par la *gentrification*, l'évolution des quartiers créatifs induit la destruction du potentiel sérendipitaire de ces territoires en limitant les potentialités de rencontres imprévues, de frottements variés et de confrontations à l'altérité.

Au travers de l'effet label et du processus de *gentrification*, les quartiers créatifs apparaissent porteurs d'enjeux économiques, sociaux et urbains liés à l'entre-soi et la fragmentation des villes.

Conclusion du chapitre 1

La première partie de ce chapitre a permis de définir les activités culturelles et créatives et les travailleurs créatifs en prenant en compte les concepts d'économie, de ville et de « classe » créatives et les critiques qui y sont associées. La seconde a posé la définition des quartiers créatifs en précisant l'utilisation qui sera faite dans cette recherche du terme de cluster. Les quartiers créatifs sont des territoires concentrant des activités culturelles et créatives liées par des réseaux collaboratifs. La référence au quartier explicite l'échelle spatiale d'ancrage des activités. Les clusters créatifs désignent uniquement les réseaux d'activités culturelles et créatives.

Au cours de ce chapitre les différents enjeux portés par les activités culturelles et créatives et leur regroupement dans des quartiers urbains spécifiques ont été mis en avant. Deux types d'enjeux principaux sont apparus. Le premier a trait à la dynamique collective qui peut émerger au sein des quartiers créatifs avec la mise en place de clusters liant les activités culturelles et créatives du territoire. Le second tient aux logiques d'entre-soi qui façonnent les regroupements territoriaux de travailleurs créatifs et tendent à construire des enclaves participant à la fragmentation des villes. Ces enjeux font écho au club. Défini comme un regroupement volontaire d'individus autour de biens dans le but d'en jouir de manière exclusive, le club est à la fois une construction collective mettant en relation des individus et un groupement fermé marqué par l'entre-soi. Ainsi, le label dont bénéficient les membres des clusters (Santagata, 2002) et les réseaux personnels et professionnels de travailleurs créatifs ancrés dans les quartiers (Collet, 2008) renvoient à la logique de club. Toutefois, d'autres éléments s'inscrivent davantage dans la lignée des communs (Dardot et Laval, 2015). La ville créative pour tous (Klein et Tremblay, 2010) et les territoires créatifs au sens de S. Cordobes et R. Ducret (2010) invitent à considérer la culture et la créativité comme des biens à partager de manière ouverte avec le plus grand nombre.

Les enjeux de dynamiques collectives et d'entre-soi liés aux regroupements territoriaux d'activités culturelles et créatives au sein de quartiers urbains spécifiques amènent à la formulation de l'hypothèse centrale de la thèse. Les concentrations spatiales d'activités culturelles et créatives dans les quartiers créatifs s'accompagnent-elles de la mise en place d'un club de travailleurs créatifs ? Le chapitre suivant vise à poser les bases théoriques du club afin d'en clarifier la définition et permettre par la suite d'analyser les quartiers créatifs.

Chapitre 2 : Le club. Entre fondements théoriques, enjeux socioéconomiques et entrées analytiques

A la suite de la définition de l'hypothèse centrale de cette recherche, il importe de définir à travers une revue de la littérature ce qu'est un club. Pour cela, des travaux principalement issus de la sociologie et de l'économie seront mobilisés. L'utilisation de recherches provenant de disciplines autres que la géographie pour définir le club est justifiée par la faible présence d'études géographiques cherchant à définir ce concept[27]. La définition du club sera affinée grâce à l'introduction des travaux portant sur les communs. Cette notion est proche du club mais leurs différences sont révélatrices de la nature de ces deux objets. La mobilisation de ces écrits s'inscrit dans le contexte de renouveau de l'intérêt pour la notion de communs. Ce renouveau est symbolisé par la parution des ouvrages de Pierre Dardot et Christian Laval (2015) *Commun* et de Benjamin Coriat (2015b) *Le retour des communs*. Il est lié à la récente croissance de la marchandisation et de l'appropriation privée des ressources matérielles et immatérielles (Weinstein, 2013).

La deuxième partie présentera les principaux enjeux dont le club est porteur afin de montrer l'intérêt d'une recherche sur cet objet. La troisième et dernière partie précisera le positionnement retenu pour cette recherche vis-à-vis du club avant de définir les quatre entrées analytiques qui serviront de critères à l'identification d'un club au sein de nos sociétés et de leurs espaces.

1. Le club : définition d'une organisation socioéconomique marquée par l'entre-soi et la sélection des entrées

L'objectif de cette partie est de définir le club en mobilisant les travaux scientifiques existants. Elle va s'articuler autour des apports de la philosophie politique et de la sociologie puis de la théorie économique. Un dernier point permettra d'affiner la définition du club via la présentation et la critique des travaux sur les biens communs et les communs.

1.1. Le club en philosophie politique et en sociologie : entre-soi et système de cooptation

La mobilisation de travaux en philosophie politique et en sociologie permet de définir partiellement le club. Si cet objet de recherche n'y est pas traité aussi largement qu'en économie, les éléments avancés permettent de progresser dans sa caractérisation.

[27] Il existe des travaux de géographes s'appuyant sur la définition économique du club (Estèbe, 2008 ; Webster, 2003).

1.1.1. Le club en philosophie politique : partage de biens entre membres sélectionnés

Dans son ouvrage *Spheres of Justice*, le philosophe politique Michael Walzer (1997)[28] définit le club comme un groupe d'individus cherchant à définir les personnes avec qui partager et échanger des biens sociaux. Le club permet de contrôler les entrées. Mis à part les fondateurs, chaque entrant est choisi par les membres. Ces derniers possèdent un pouvoir de décision sur les entrées dans le club et sélectionnent les nouveaux membres. Pour être intégrés, les non-membres doivent présenter leurs atouts : « Les individus peuvent être capables de fournir de bonnes raisons pour qu'on les sélectionne, mais personne d'extérieur n'a le droit d'être à l'intérieur. Les membres décident librement qui seront leurs associés futurs » (*Ibid.*, p. 74). L'entrée dans le club est régie par un système de cooptation qui détermine la composition du groupe de membres. Ce système est toutefois impuissant dans le contrôle des sorties du club. Chaque membre est libre d'en sortir.

Pour M. Walzer, les Etats peuvent s'apparenter à des clubs en tant qu'institution contrôlant les entrées sur le territoire national : « Nous pourrions donc imaginer que les Etats sont des clubs parfaits, dotés d'un pouvoir souverain sur leurs processus de sélection » (*Ibid.*, p. 74). L'auteur fait notamment référence aux politiques de contrôle de l'immigration appliquées aux frontières des pays.

1.1.2. Le club en sociologie : un entre-soi dans les milieux bourgeois préservé par la cooptation

Les travaux portant sur le club en sociologie sont principalement consacrés aux clubs de la bourgeoisie et de l'aristocratie (Pinçon et Pinçon-Charlot, 2007). Ils sont l'équivalent des *elite men's clubs* étatsuniens (Phillips, 1994). En France, les clubs de l'aristocratie, de la bourgeoisie et des dirigeants sont des organisations anciennes, le Jockey Club ayant par exemple été créé en 1834. Ils sont de taille variée allant de quelques individus à plusieurs centaines voire milliers. Ces clubs se sont constitués autour d'objets initiaux différents, à l'image du Jockey Club qui s'est créé autour de l'élevage de chevaux de courses, tandis que le Cercle du Bois de Boulogne a rassemblé des amateurs de tir aux pigeons.

L'objet initial de la création des clubs est largement dépassé aujourd'hui. Les membres pratiquant des activités sportives au sein de ces organisations sont minoritaires et l'adhésion au club relève d'enjeux bien différents (Bourdieu et De Saint-Martin, 1976). Il s'agit d'intégrer et d'évoluer dans un environnement social empreint d'entre-soi et composé exclusivement d'individus bénéficiant d'une position sociale, économique et politique dominante à l'échelle de la société. Pour les

[28] La version de l'ouvrage de M. Walzer utilisée ici est la traduction française de 1997 sous le titre *Sphères de justice*. La version originale date de 1983.

bourgeois et les dirigeants, les clubs constituent un environnement social choisi grâce au contrôle des entrées qui est opéré (Bourdieu, 1989). Une sélection des nouveaux entrants est opérée par un système de cooptation géré par les membres. Son objectif est de garantir l'homogénéité du groupe d'individus au sein du club. Des procédures sont mises en place afin d'assurer cette sélection. Les postulants doivent candidater, être recommandés et se présenter aux membres lors d'un entretien (Bourdieu et De Saint-Martin, 1976). C'est par le biais d'un vote des membres du club, ou une partie regroupée sous la forme d'une commission, que le choix des individus acceptés est réalisé. Les candidats sélectionnés doivent ensuite s'acquitter d'un droit d'entrée et de cotisations annuelles qui financent le fonctionnement du club.

Ces règles précises et objectives de sélection des entrées cachent en réalité un processus arbitraire basé sur « la tête du client » (*Ibid*., p. 104). Il existe deux principales conditions à remplir pour espérer entrer dans le club : être riche et être coopté (Pinçon et Pinçon-Charlot, 2007). La cooptation par l'un des membres est nécessaire pour figurer dans la liste des candidats à l'adhésion. Le parrainage par un membre important du club permet d'avancer plus rapidement dans la liste d'attente, illustrant la force de ce système.

Le degré de fermeture des clubs est variable. Certains sont fermés et la sélection y est stricte. D'autres sont plus ouverts et pratiquent une sélection moins forte. Ces derniers restent toutefois minoritaires (*Ibid*.). Ce degré de fermeture varie dans le temps. Les clubs peuvent s'ouvrir davantage lorsqu'ils ont des projets de développement coûteux. C'est le cas du Polo de Paris qui pour financer d'importants travaux a accueilli de nouveaux membres (*Ibid*.). Cette ouverture provisoire a été perçue négativement par d'autres clubs qui ont jugé cette opération comme une baisse de la qualité des membres et donc du club.

Les clubs entretiennent entre eux des relations à l'échelle nationale et même internationale. Par exemple, les membres du Jockey Club parisien sont accueillis à New-York au sein du Knickerbocker Club et à Bruxelles au Cercle du Parc. Ainsi, les clubs ne fonctionnent pas en vase clos, ils sont intégrés dans un réseau de clubs qualifié par Michel Pinçon et Monique Pinçon-Charlot d' « Internationale des clubs » (*Ibid*., p. 267).

Au final, le club apparaît dans la littérature philosophique et sociologique comme un regroupement d'individus liés par la recherche d'entre-soi et de capital social défini comme « l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations […] d'interconnaissance et d'interreconnaissance » (Bourdieu, 1980, p. 2). Le club est caractérisé par une sélection à l'entrée qui impose aux candidats d'être cooptés et de payer un ticket d'entrée. Il définit des membres et des non-membres et seuls les premiers ont le pouvoir d'intégrer les seconds.

1.2. La théorie économique des clubs : la constitution de groupes de partage exclusifs

La définition du club en économie résulte des travaux sur les biens publics, du modèle de Tiebout et enfin de la théorie économique des clubs de James Buchanan (1965). Cette partie s'articule autour de ces trois points pour aboutir à la définition économique du club.

1.2.1. Les biens publics à la base d'échecs du marché

Le point de départ de la théorie économique des clubs se trouve dans la définition des biens publics. Paul A. Samuelson (1954) définit deux types de biens : les biens privés, dont la gestion par le marché peut être assurée, et les biens publics ou collectifs. Ces derniers posent problème aux économistes dans le sens où le marché est incapable de les produire (Derycke et Gilbert, 1988). Cette incapacité résulte de deux caractéristiques principales des biens publics :

- Un bien public est non rival : la consommation du bien n'engendre pas une réduction de la quantité disponible de celui-ci.

- Un bien public est non exclusif : il est impossible d'exclure des individus de l'utilisation du bien.

Pour Richard A. Musgrave (1959), les pouvoirs publics sont les seuls à pouvoir fournir ce type de biens. Les exemples de l'éclairage public et du phare à l'entrée du port sont souvent repris dans la littérature et les cours d'économie. Une entreprise privée n'a aucun intérêt à investir dans ces secteurs de par les deux caractéristiques principales des biens publics. Premièrement, la consommation du bien n'altérant pas la quantité disponible de celui-ci, chaque consommateur aura intérêt et tendance à sous-estimer sa consommation afin de payer moins. De par cette sous-estimation de la consommation réelle, les ressources dégagées ne seront pas suffisantes pour assurer le fonctionnement du service. Deuxièmement, face à la difficile exclusion des consommateurs, il est impossible pour une entreprise privée de faire payer les bénéficiaires. Le paiement du service ne peut se faire que par l'impôt.

Les biens publics sont définis négativement par les économistes libéraux dans une théorie qui fait du marché la norme pour la production des biens. L'intervention de l'Etat n'est souhaitée qu'en cas d'échec du marché (*failure of market*) provoqué par les caractéristiques de certains biens non rivaux et non exclusifs[29]. Cette intervention est perçue comme une nécessité afin de répondre aux comportements de passagers clandestins (*free riders*), c'est-à-dire des individus cherchant à profiter des biens sans en assumer le coût. Cette conception tient à l'hypothèse d'individus rationnels qui ne peuvent qu'être égoïstes et calculateurs, l'homme économique en somme

[29] R. Musgrave (1957 et 1987) définit toutefois des biens tutélaires (*merit goods*) pour lesquels l'intervention de l'Etat est jugée nécessaire malgré l'absence de défaillance du marché.

(l'*homo œconomicus*). Toute jouissance ne peut être qu'égoïste et le faire en commun n'existe pas. Le faire avec n'est possible que si un intérêt personnel peut être retiré. Mancur Olson (1965) montre qu'un individu de ce type n'a aucun intérêt à participer à une action collective dont les bénéfices peuvent profiter à des personnes n'ayant pas à en supporter le coût. Au contraire, son intérêt est de laisser les autres produire des biens dont il profitera sans en payer le prix, c'est-à-dire d'adopter un comportement de passager clandestin (*free riding*). Suivant cette logique, la fourniture des biens publics n'est possible que par l'imposition d'une force politique ou morale supérieure dont l'Etat est l'une des figures majeures.

1.2.2. Le modèle de Tiebout : paniers de biens et vote avec les pieds des consommateurs-électeurs

Considérant l'intervention étatique comme le dernier recours dans la gestion des biens, les économistes libéraux ont cherché des solutions alternatives permettant d'en limiter la portée tout en résolvant les situations d'échec du marché. Le travail de Charles Tiebout (1956) s'inscrit dans cette optique. Pour lui, la nécessaire gestion publique des biens et des services collectifs mise en avant par P. Samuelson et R. Musgrave n'est pas valable si l'on considère ces biens et ces services à l'échelle locale (*Ibid.*). En ce sens, le modèle de Tiebout s'affirme comme une réponse aux travaux de P. Samuelson : « Tiebout provides a solution to Samuelson's (1954, 1955, 1958) argument that the market cannot correctly identify demand for collective goods. Samuelson suggests that the absence of a market mechanism for public goods results in inefficient allocation in comparison to the market for private goods. However, Tiebout (1956: p. 422) argues that a mechanism may exist to allow local collective goods to be allocated more efficiently » (Dowding *et al*., 1994, p. 767-768).

C. Tiebout propose un modèle basé sur le « vote avec les pieds » afin de satisfaire les besoins individuels et différenciés des populations. Il s'agit de faire correspondre l'offre et la demande en biens publics locaux. L'auteur imagine les municipalités comme autant de paniers de biens et de services différenciés, offrant ainsi aux individus un large panel de choix quant à leur localisation résidentielle. Le panier correspond à la position géographique de la commune, à la nature et à la qualité des services offerts par celle-ci. Chaque commune propose une association spécifique de biens publics locaux avec un coût correspondant à la fiscalité locale. Les individus effectuent un vote avec les pieds en se localisant dans une des communes suivant leurs revenus et leurs préférences, c'est-à-dire leurs besoins et désirs en termes de biens et de services. Le choix de localisation des individus révèle leurs préférences et le prix qu'ils sont prêts à payer pour les satisfaire. Cela permet aux individus d'accéder à un environnement résidentiel adapté à leurs

besoins et de payer les services à hauteur de leur utilisation. Ainsi, le modèle de Tiebout permet l'émergence d'une logique de marché dans la gestion des biens collectifs locaux où la mobilité des individus « provides the local public-goods counterpart to the private market's shopping trip » (Tiebout, 1956, p. 422).

Ce modèle fait l'hypothèse d'habitants qui se comporteraient non pas comme des citoyens, mais comme des consommateurs. C. Tiebout utilise l'image de clients de supermarchés choisissant leurs produits dans les rayons pour illustrer la position des individus face à leur choix de localisation entre différentes communes : « Just as the consumer may be visualized as walking to a private market place to buy his goods, the prices of which are set, we place him in the position of walking to a community where the prices (taxes) of community services are set » (*Ibid*., p. 422). Pour C. Tiebout, les individus effectuent leur choix de localisation résidentielle en se basant sur des critères économiques. L'attachement au territoire local devient alors un facteur secondaire de décision. Ce comportement amène à considérer l'individu comme un consommateur-électeur (*consumer-voter*) (*Ibid*.), le terme électeur étant à considérer non pas au sens politique, mais au sens de choix de consommation (Lecat, 2006). Suivant ce modèle, les individus se regroupent au sein de communes suivant leurs préférences et leurs moyens financiers et constituent des groupes homogènes ségrégés (Sandler et Tschirhart, 1997).

Du point de vue des sciences économiques, le travail de C. Tiebout s'affirme comme un modèle fondateur sur la gestion des biens publics locaux. Il a donné lieu à de nombreuses tentatives de vérification (Derycke et Gilbert, 1988). Certaines recherches concluent sur la pertinence du modèle (Heikkila, 1996 ; McGuire, 1974) tandis que d'autres sont très critiques vis-à-vis de son application économique réelle (Kobielski, 1974 ; Rhode et Strumpf, 2003). Ces limites dans la vérification empirique d'un modèle économique sont toutefois moins importantes pour cette recherche que les critiques d'ordre spatial et social. Quatre critiques principales du modèle de Tiebout peuvent être mises en avant à ce sujet (Charmes, 2011).

Premièrement, les communes sont considérées comme des entités indépendantes et autonomes. Dans la réalité, l'échelon communal, s'il conserve un pouvoir important, est imbriqué dans une dimension métropolitaine qui le dépasse. De nombreux liens existent entre les collectivités et les individus habitent souvent une métropole plus qu'une commune ou un quartier. Cependant, la pertinence du modèle n'est pas remise en cause pour l'analyse territoriale, notamment parce que la localisation dans un quartier est nécessaire à l'accession à certains biens et services, et ce malgré l'intégration de celui-ci dans la métropole.

Deuxièmement, la question des échelles est peu prise en compte par C. Tiebout. Cela pose un réel problème pour les communes de grande taille, où les services spécialisés n'ont pas la même zone de chalandise que les services banals.

Troisièmement, la ségrégation sociale induite par ce modèle est considérée comme souhaitable par C. Tiebout. L'expression des préférences et des moyens financiers des individus engendre le regroupement des populations de semblables. Dans la pensée libérale, cette homogénéisation permet une gestion efficiente des biens et des services collectifs locaux en les adaptant au plus près des besoins des populations. Le prix à payer est également au plus près de la consommation des habitants. La ségrégation apparaît alors économiquement souhaitable. Du point de vue de la justice sociale le modèle de Tiebout est critiquable. Cependant, sa valeur analytique n'est pas remise en cause par la condamnation morale qui peut en être faite (Charmes, 2011), la ségrégation étant un fait dans notre société.

Quatrièmement, C. Tiebout fait l'hypothèse d'une mobilité résidentielle totale des individus. Si elle n'est évidemment pas vérifiable, cette hypothèse ne remet pas en cause les effets ségrégatifs du modèle. En effet, la ségrégation est renforcée par la différenciation sociale du capital spatial. Les individus ayant des moyens financiers élevés sont en capacité de voter avec les pieds pour se localiser dans la commune de leur choix, induisant une concentration des ménages aisés. A l'inverse, ceux ayant des ressources financières limitées sont restreints dans leurs choix et se concentrent dans d'autres communes.

Au final, C. Tiebout propose une solution nouvelle pour la gestion des biens publics locaux et son travail constitue l'un des terreaux principaux de la théorie économique des clubs.

1.2.3. La théorie économique des clubs : le partage de biens entre membres sélectionnés

La théorie économique des clubs est formalisée par l'économiste étatsunien James M. Buchanan dans un article référence *An Economic Theory of Clubs* publié en 1965. Cette théorie s'ancre dans la lignée du modèle de Tiebout et des travaux d'Arthur C. Pigou (1920), de Jack Wiseman (1957) et de Mancur Olson (1965).

Dès les années 1920, A. Pigou (1920) a abordé la question du contrôle de l'accès aux biens. Il a notamment analysé le cas des routes et déterminé l'importance des péages pour éviter la congestion et assurer le bon entretien de celles-ci.

Par la suite, J. Wiseman (1957) a établi un principe de club (*club principle*) qui permet le partage des coûts liés à l'accès et à la production de biens entre différents individus : « Its essence [au principe de club] appears to be the proposition that the consumers of the utility product can be

treated as a “club”, created by the consumers to arrange both the amount of the good each individual shall consume and the amount that he shall pay for it » (*Ibid*., p. 64).

Enfin, sans utiliser le terme de « club », M. Olson (1965) a mis en avant la formation de groupes exclusifs dans le but de partager la jouissance de biens publics. Il a cherché à déterminer la taille optimale des groupes pour le partage de ces biens afin d’éviter les effets d’encombrement.

J. Buchanan part du constat qu’il n’existe pas de théorie recouvrant l’ensemble du spectre des types de biens. Suivant la typologie de P. Samuelson (1954), certains biens sont privés, d’autres publics. Selon J. Buchanan, il manque un chaînon essentiel à la gestion de la propriété dans la consommation de biens et de services. Ce chaînon, c’est la théorie des clubs :

« No general theory has been developed which covers the whole spectrum of ownership-consumption possibilities, ranging from the purely private or individualized activity on the one hand to purely public or collectivized activity on the other. One of the missing links here is “a theory of clubs”, a theory of co-operative membership, a theory that will include as a variable to be determined the extension of ownership-consumption rights over differing numbers of persons » (Buchanan, 1965, p. 1).

Pour J. Buchanan, le club est une solution pour la gestion des biens. Il correspond à la constitution d’un groupe d’individus autour de biens dont l’accès est réservé aux membres. Ces derniers s’acquittent d’un droit d’entrée financier (un ticket d’entrée) qui leur attribue le statut de membre et permet le financement des biens gérés au sein du club. Par ce fonctionnement, le caractère non exclusif des biens publics peut être limité et permettre une gestion ne relevant pas de l’intervention publique. La restriction des entrées assure également la non congestion des biens en limitant le nombre d’usagers potentiels. Ainsi, les biens collectifs impurs, caractérisés par une non rivalité partielle (Gilbert et Guengant, 2002), ne sont plus soumis aux effets d’encombrement. Pour J. Buchanan, le club permet la gestion efficiente des biens et des services en alliant une vision collective et une mise en commun permettant de limiter les coûts, à une limitation du nombre de membres évitant la congestion et assurant la jouissance optimale des biens et des services. La recherche de cet équilibre entre le coût à payer et le nombre d’individus avec qui partager est au cœur de la théorie des clubs.

J. Buchanan (1965) prend l’exemple d’une piscine dont l’accès est réservé aux membres du club qui s’acquittent d’un ticket d’entrée payant. Jusqu’à un certain nombre de baigneurs, le fonctionnement et la jouissance de la piscine ne sont pas perturbés. Plus il y a de membres, plus les ressources financières du club sont élevées, ressources dont pourront jouir les membres. Cependant, il n’est pas possible d’accepter un nombre illimité d’individus sans risquer la

congestion. Ainsi, une fois le bassin encombré, le point d'équilibre a été dépassé. Il est alors nécessaire pour le club de refuser de nouvelles entrées. Ce fonctionnement s'inscrit dans la logique des rendements croissants d'adoption suivant laquelle les acteurs économiques se regroupant spatialement bénéficient d'externalités positives telles qu'une baisse des coûts de production et un accès à l'information (Arthur, 1988 et 1990 ; Krugman, 1991a et b). Ces rendements croissants ont un effet d'entraînement qui engendre une concentration de plus en plus importante (forces centripètes) notamment par un phénomène de dépendance au sentier (*path-dependence*). Le processus de concentration se poursuit jusqu'à générer des externalités négatives via différentes formes d'encombrement (concurrence…) (Sagot-Duvauroux, 2013). Lorsque ces externalités négatives deviennent supérieures aux effets positifs de l'agglomération, une dispersion s'opère (forces centrifuges) à l'image du club qui refuse de nouvelles entrées lorsque ces biens commencent à être encombrés.

Le club est à la fois un principe d'exclusion et d'inclusion (Buchanan, 1965). Il exclut en définissant une barrière à l'entrée que les non-membres ne sont pas autorisés à franchir. La jouissance des biens est réservée aux ayants droits tandis que les autres en sont mis à l'écart. Mais le club est aussi un principe d'inclusion. Les membres sont intégrés dans un collectif de partage. Ils sont inclus dans un ensemble qui les dépasse et par lequel ils jouissent de biens et de services. Cette logique inclusive de partage est symbolisée par l'exemple de la paire de chaussures cité par J. Buchanan. L'auteur propose de considérer ce bien privé comme un bien partageable au sein du club. Il considère que pendant qu'un individu ne porte pas ses chaussures, il peut les prêter à quelqu'un d'autre. Avec cet exemple J. Buchanan introduit l'un des principes fondateurs de l'économie collaborative en redéveloppement actuellement dans les domaines du logement (Airbnb[30]…), des transports (Koolicar[31]…), etc.

L'application de cette théorie se fait dans le cadre de regroupements dictés par des intérêts économiques ayant trait à un arbitrage par les individus entre les coûts et les bénéfices de l'accès aux biens (*Ibid*.). La constitution du club est prioritairement fondée sur des rapports de nature économique entre les membres. Dans cette perspective, les habitants des communes définis par C. Tiebout (1956), en tant que consommateurs-électeurs, sont les membres d'un club sélectionnés sur un critère de revenus financiers et de préférences (Charmes, 2011).

[30] Airbnb est une plateforme de location de logements entre particuliers (https://www.airbnb.fr/, consulté le 15/11/2016).
[31] Koolicar est une plateforme de location de voitures entre particuliers dont le slogan est « Louez une voiture entre membres de confiance » (https://www.koolicar.com/, consulté le 15/11/2016).

Des travaux plus récents ont utilisé le modèle de J. Buchanan sur des sujets divers tels que la détermination de la taille optimale des congrégations religieuses (Zaleski et Zech, 1995) et des villes (Fisch, 1975), les coûts différentiels de l'exclusion (Helsley et Strange, 1991) ou encore les dynamiques évolutives du *fashion* (Adams et McCormick, 1992). Les récents travaux de Todd Sandler (2013) montrent que le domaine des clubs est en croissance dans le contexte actuel d'innovation technologique. En parallèle du mouvement du libre accès (Broca et Coriat, 2015), des progrès dans le contrôle de l'information tendent à réduire les coûts d'exclusion et faciliter la mise en place de clubs : « Some nonexcludable public goods will become club goods due to technological advances in monitoring. As such, the realm of club goods will grow » (Sandler, 2013, p. 282).

La littérature fait état d'une grande diversité de biens et de services composant la base du club. Ainsi, le club peut se former selon des facteurs divers : un désir de regroupement, la volonté de réduire les coûts par des économies d'échelle ou la production collective, le partage de biens et de services publics (Sandler et Tschirhart, 1980). La nature du bien ou du service à l'origine de la formation du club varie selon les approches et induit une multiplication des définitions. Cependant, le partage collectif du bien et l'exclusion des personnes extérieures au club sont les éléments communs à toutes les définitions.

Il est donc possible de définir le club comme un regroupement volontaire d'individus autour de biens et de services permettant à chacun de tirer des bénéfices dont seront exclus les non-membres. La nature des bénéfices retirés de l'adhésion au club est principalement économique (économies d'échelle, partage d'informations, limitation des phénomènes d'encombrement…). Cependant, comme la définition sociologique du club le montre, les gains tirés de l'appartenance au club ne se limitent pas à la sphère strictement économique. En effet, en garantissant un environnement socialement et économiquement homogénéisé, le club peut offrir selon les cas un sentiment de sécurité, une ambiance porteuse, une distinction sociale ou encore un entre-soi réconfortant.

1.3. Biens communs et communs : réinterroger le club

L'émergence de travaux sur les biens communs dans les années 1980 force à interroger la théorie économique des clubs au regard des avancées et des débats scientifiques sur la question des biens et de leur mode de gestion.

1.3.1. Classification économique des biens : biens privés, publics, clubs et communs

J. Buchanan (1965) a cherché à compléter la typologie des biens proposée par P. Samuelson (1954) en définissant une théorie des clubs. Dans ce même souci d'amélioration de cette typologie,

l'économiste Elinor Ostrom définit une classification économique des biens (tableau 1) qui doit permettre de prendre en compte l'ensemble du spectre réel des biens.

Tableau 1 : Classification économique des biens.

	Rivalité faible	**Rivalité élevée**
Exclusion difficile	Biens publics	Biens communs
Exclusion facile	Biens clubs	Biens privés

Source : Ostrom *et al*., 1993, p. 7. Traduction et réalisation par Basile Michel, 2016.

Cette classification définit quatre types de biens différenciés suivant deux critères. Les biens privés (*private goods*), publics (*public goods*), clubs (*toll goods*) et communs (*common-pool resources*) sont classés suivant leur degré de rivalité (*subtractability*) et d'exclusion (*exclusion*) (Ostrom *et al*., 1993).

Le premier attribut correspond à la rivalité dans la consommation du bien. Si la consommation du bien par un usager n'entraîne pas de réduction de la quantité disponible du bien pour un autre usager, alors le bien est non rival (rivalité faible). C'est le cas d'un article scientifique en ligne : sa lecture par un chercheur n'entraîne pas la disparition du document et n'empêche pas sa consultation par un autre individu. Inversement, un bien dont la quantité diminue avec la consommation des usagers est qualifié de rival (rivalité élevée). La consommation d'un bien alimentaire empêche son utilisation par un autre usager.

Le second attribut se rapporte à la facilité d'exclusion d'individus de la jouissance du bien par le biais de règles économiques et législatives. Il est difficile de réduire l'accès à l'air à quelques personnes sur Terre, mais il est reconnu et facile de limiter l'entrée dans son logement aux personnes que l'on souhaite y inviter.

Selon cette classification, les biens publics et privés s'opposent. Les premiers sont non rivaux et l'exclusion est difficile tandis que les seconds sont rivaux et l'exclusion est facile (en achetant un ordinateur portable, je diminue la quantité disponible de ce bien et je peux facilement en limiter l'accès à ma propre personne).

1.3.2. Gestion collective des biens communs et critique de la tragédie des communs

Elinor Ostrom et les membres de son équipe ont concentré leurs efforts sur l'un des types de biens de cette classification : les biens communs. Cette auteure s'intéresse aux règles qui permettent la

pérennisation des ressources naturelles (pêcheries, pâturages, forêts…) grâce à une gestion collective ni privée ni étatique. Plus récemment, elle a étendu ses analyses aux biens communs informationnels (ou communs de la connaissance) (Hess et Ostrom, 2007). E. Ostrom est la référence majeure sur la question des biens communs (Weinstein, 2013). Le renouveau de cet objet comme programme de recherche est lancé dans les années 1980 autour de la conférence d'Annapolis organisée par le National Research Council (NRC) des Etats-Unis en avril 1985. La préoccupation du NRC et des chercheurs participant aux rencontres préalables à cette conférence est de comprendre l'échec des politiques d'aide dans les pays du Sud visant à améliorer la productivité de l'agriculture locale. Ces politiques étaient largement basées sur l'idée que l'augmentation des rendements agricoles, nécessaire dans le contexte de croissance démographique mondiale, passe par la privatisation des terres et l'instauration de grandes exploitations. Les modes de gestion collectifs des biens communs sont donc abandonnés au profit d'un mode de propriété privée exclusive unique. Pour les acteurs regroupés autour du NRC, la réflexion s'est alors portée sur les biens communs et les régimes de propriété qui leur sont associés afin d'en montrer la diversité et l'efficacité. Plus de 800 chercheurs mis en réseau ont participé à des enquêtes sur ces sujets à travers le monde afin de rassembler des résultats en vue de la conférence d'Annapolis (Coriat, 2013b). Cet évènement marque alors le renouveau des biens communs comme objet de recherche dont E. Ostrom sera par la suite la figure de proue.

Les recherches menées par E. Ostrom et son équipe sont basées sur de nombreuses études de cas de gestions collectives locales de ressources naturelles telles que des forêts et des pêcheries (Ostrom, 1990 ; Ostrom *et al*., 1993). Il s'agit d'exemples variés de groupes réduits d'individus organisés collectivement dans l'objectif de gérer efficacement une ressource naturelle locale. La réflexion d'E. Ostrom sur les biens communs se base sur trois modèles théoriques qu'elle entend critiquer : la tragédie des communs (Hardin, 1968), le dilemme du prisonnier (Dawes, 1973, cité dans Ostrom, 1990) et la logique de l'action collective (Olson, 1965). Ces trois modèles mettent en avant le principe de dilemme social, c'est-à-dire des situations dans lesquelles « individually rational strategies lead to collectively irrational outcomes » (Ostrom, 1990, p. 5). Pour E. Ostrom, ces situations concernent les biens communs de par leur rivalité et la difficulté à en contrôler l'accès (exclusion difficile) (Hess et Ostrom, 2007). Cette difficulté est généralement due à leurs caractéristiques : réguler l'accès à l'océan serait compliqué et couteux par exemple (Ostrom, 1990). La difficile exclusion de la jouissance des biens communs engendre des usages par un grand nombre de personnes de ressources rivales, c'est-à-dire épuisables.

Pour Garrett Hardin (1968), cette situation est source de problème. Dans son article *The Tragedy of the Commons*, cet écologue tente de montrer que toute initiative collective de gestion d'une

ressource commune est vouée à l'échec. La popularité de cet auteur ne doit pas faire oublier l'existence d'autres travaux prônant la même idée d'une tragédie des communs. En travaillant sur les pratiques de pêches, Scott Gordon (1954) arrive à la conclusion qu'un bien commun est dévalorisé par tous du fait de son caractère commun. Selon lui, la ressource est menacée par la consommation maximisée de tous : « There appears, then, to be some truth in the conservative dictum that everybody's property is nobody's property. Wealth that is free for all is valued by none because he who is foolhardy enough to wait for its proper time of use will only find that it has been taken by another » (*Ibid*., p. 135).

L'article de G. Hardin traite de la surpopulation. L'auteur y défend une thèse malthusienne. Pour lui, le monde est fini et les biens sont donc voués à s'épuiser face à la croissance démographique. La solution serait de limiter cette croissance pour assurer la pérennité des ressources : « A finite world can support only a finite population; therefore, population growth must eventually equal zero » (Hardin, 1968, p. 1243). G. Hardin fait l'hypothèse de l'homme économique, c'est-à-dire d'individus dont le comportement rationnel est guidé par des intérêts personnels. Il prend l'exemple des pâturages communaux pour montrer que l'usage de biens communs sans restriction entraîne une surexploitation et donc la disparition de la ressource. G. Hardin déroule sa démonstration en prenant l'exemple de pâturages communaux librement accessibles à tous. En tant qu'individus rationnels, les bergers (*herdsman*) vont tenter de tirer de ces terres un bénéfice maximal. Ils vont donc les surexploiter en y amenant de plus en plus de bêtes. Cette surexploitation entraîne la disparition des ressources communes. C'est la tragédie des communs. Cette tragédie ne nie pas l'existence de biens communs, elle critique le libre accès à ces biens : « Each man is locked into a system that compels him to increase his herd without limit – in a world that is limited. Ruin is the destination toward which all men rush, each pursuing his own best interest in a society that believes in the freedom of the commons. Freedom in a commons brings ruin to all » (*Ibid*., p. 1244). La réflexion de G. Hardin va à l'encontre de la réalité historique des communs. Nadine Vivier (1998) montre que les biens communaux n'étaient pas accessibles librement mais gérés de manière collective afin d'en assurer la pérennité. Niant cette réalité, G. Hardin considère que seuls le marché via la privatisation et l'Etat public via la nationalisation peuvent empêcher cette tragédie.

La nécessaire présentation du travail de G. Hardin tient davantage à son impact dans la pensée politique et économique qu'à sa pertinence scientifique largement remis en cause. Partha Dasgupta écrit ainsi au sujet de l'argumentation de G. Hardin : « It would be difficult to locate another passage of comparable length and fame containing as many errors » (Dasgupta, 1982, p. 13). Malgré tout, des économistes libéraux ont repris la démonstration de G. Hardin pour

montrer l'inefficacité de toute gestion collective et publique et à l'inverse la force de l'appropriation privée[32] (Foldvary, 1994). Cette dernière est notamment valorisée pour sa capacité supposée à éviter les comportements de passagers clandestins, tandis que les autres formes de propriété feraient peser des surcoûts à l'ensemble de la collectivité et seraient dans l'incapacité de gérer des biens sans en causer l'extinction.

Le travail d'E. Ostrom est une réponse à ce courant de pensée. Elle cherche à faire comprendre que les biens communs ne sont pas des ressources en libre accès vouées à disparaitre sous les attaques répétées d'individus rationnels motivés par le gain économique individuel. Pour cela, elle montre que ces biens font l'objet d'une gestion collective autogérée qui fixe des règles d'accès et d'usage. Ces règles sont définies par E. Ostrom à travers la notion de faisceau de droits (*bundle of rights*). Cinq droits déterminent la façon dont sont gérés les biens communs (l'accès et le prélèvement sont regroupés). Ils sont distribués aux *commoners* (participants au commun) de façon à créer une hiérarchie allant de l'utilisateur autorisé au propriétaire (tableau 2). Cette dernière catégorie possède tous les droits dont celui de vendre ou de céder la ressource (aliénation).

Tableau 2 : Faisceau de droits et hiérarchie des commoners.

	Propriétaire (*Owner*)	Possesseur (*Proprietor*)	Détenteur des droits d'accès et management (*Claimant*)	Utilisateur autorisé (*Authorized user*)
Accès et prélèvement (*Access and Withdrawal*)	X	X	X	X
Gestion (*Management*)	X	X	X	
Exclusion (*Exclusion*)	X	X		
Aliénation (*Alienation*)	X			

Source : Schlager et Ostrom, 1992, p. 252. Traduction et réalisation par Basile Michel, 2016.

Par ce faisceau de droits et cette hiérarchie des *commoners*, E. Ostrom décrit l'institutionnalisation des biens communs. L'institution est définie ici comme l'ensemble des règles réellement appliquées par un groupe d'individus pour organiser et réguler la gestion d'un bien (Ostrom, 2009). A travers ses études de cas, l'auteure ne cherche pas à définir un modèle général d'institution des biens communs, mais à mettre en avant les éléments récurrents dans le succès et

[32] Voir P. Dardot et C. Laval (2015) pour une analyse critique de ce courant de pensée libéral.

l'échec des gestions collectives de ces ressources. E. Ostrom (1990) identifie huit grands principes à respecter afin d'optimiser les chances de succès dans la gestion collective d'un bien commun (tableau 3).

Tableau 3 : Principes fondamentaux pour la gestion des biens communs.

Des limites clairement définies quant aux individus ayant accès à la ressource et à la ressource elle-même.
L'adaptation des règles d'appropriation et d'usage aux conditions locales.
Des règles établies collectivement par les individus directement concernés.
La surveillance des ressources et des comportements des usagers.
Des sanctions graduelles appliquées en cas de non-respect des règles établies.
Des mécanismes de résolution de conflits efficaces entre les utilisateurs de la ressource.
La reconnaissance des droits établis par le groupe d'utilisateurs par les gouvernements extérieurs.
Pour les biens communs de grande échelle : l'imbrication des entreprises pour la gestion des diverses activités liées à la ressource (fourniture, surveillance, gestion des conflits…).

Source : Ostrom, 1990, p. 90. Adaptation et réalisation par Basile Michel, 2016.

En déconstruisant la confusion entre le libre accès et les ressources communes via la notion de faisceau de droits, E. Ostrom montre que des modes de gestion collectifs peuvent assurer la pérennité des biens communs et éviter la tragédie des communs de G. Hardin. Cela prouve que le marché et l'Etat ne sont pas les deux seuls recours possibles. Cela constitue une réponse aux critiques de G. Hardin envers les communs : « Le propre de ces communs (gérés par des communautés) et de leurs modes de gouvernance est qu'ils se présentent comme des solutions originales à l'alternative état/marché dans laquelle Hardin (1968) prétendait enfermer les communs » (Coriat, 2013a, p. 13). L'un des intérêts majeurs des biens communs est donc de combler le vide laissé longtemps béant entre la gestion par l'Etat et la gestion par le marché, entre les biens publics et les biens privés.

Le travail d'E. Ostrom pose toutefois problème. Suivant la classification économique des biens, les biens communs sont caractérisés par la difficile exclusion d'utilisateurs. Pourtant, E. Ostrom (1990) définit l'existence de limites clairement identifiées, tant pour les individus ayant accès à la ressource que sur le bien lui-même, comme un principe fondamental du succès de la gestion des biens communs (tableau 3). Pour l'auteure, il s'agit d'une condition nécessaire à l'engagement

des individus dans la gestion collective de la ressource. Sans la définition claire des personnes ayant droit d'accéder aux biens et aux bénéfices qui sont retirés de son exploitation, alors la crainte d'un accaparement de la ressource par des passagers clandestins bloquera toute initiative collective. Cela se traduit donc par la création d'un contrôle des entrées : « For any appropriators to have a minimal interest in coordinating patterns of appropriation and provision, some set of appropriators must be able to exclude others from access and appropriation rights » (*Ibid*., p. 91).

Le travail d'E. Ostrom amène à une confusion entre les biens communs et les biens clubs. Comment en effet les distinguer si l'accès aux biens communs est contrôlé et que les utilisateurs sont sélectionnés à la manière des candidats à l'entrée dans un club ? Dans ce contexte, ces deux types de biens deviennent des ressources partagées par un groupe d'individus sélectionnés et autorisés. De plus, E. Ostrom s'inscrit bien en cohérence avec la théorie économique du club et le modèle de Tiebout en considérant l'individu comme un acteur rationnel guidé par son intérêt personnel. L'entrée de l'individu dans le commun résulte d'un arbitrage entre les bénéfices et les coûts escomptés (Ostrom, 1990) : « Elle reconduit ainsi la vision de calculateurs individuels qui font le choix institutionnel du commun pour atteindre des avantages strictement privés » (Dardot et Laval, 2015, p. 157). La critique de la classification économique des biens doit permettre de lever une partie de ce flou.

1.3.3. Des biens clubs et des biens communs aux clubs et aux communs : critique du naturalisme de la classification économique des biens

La classification économique des biens a jusqu'ici été mobilisée avec indulgence (tableau 1). Il importe dorénavant d'en pointer les limites pour avancer dans la définition du club et des communs. Deux critiques principales peuvent être développées.

Premièrement, comme tout schéma théorique, cette classification ne rend pas compte de la diversité réelle des situations et des statuts des biens (Charmes, 2009). Il existe en effet un panel de situations plus large que les polarités (élevée, faible ; difficile, facile) des deux critères utilisés (exclusion et rivalité). En suivant cette classification, les biens clubs peuvent être utilisés sans que cela n'altère leur quantité. Pourtant, ils sont sujets à la congestion (Buchanan, 1965), que l'on peut considérer comme une forme de rivalité (Sandler et Tschirhart, 1997). Ils peuvent perdre en qualité à cause d'un nombre d'utilisateurs trop élevé par rapport à la quantité de bien disponible. Une forêt utilisée comme lieu de loisir, et non comme une ressource forestière exploitable, est un bien non rival et dont l'exclusion est facile. C'est donc un bien club. La contemplation du paysage et le cheminement dans la forêt n'altèrent pas la quantité de forêt disponible. Cependant, une forte fréquentation de cet espace boisé peut engendrer une diminution de la qualité de l'expérience

vécue par les promeneurs (encombrement des chemins, bruit…). Il s'agit d'une situation de rivalité pour un bien club, ce qui est contradictoire avec la classification. Face à la congestion du bien, une régulation des entrées dans la forêt est possible, par exemple en la réservant aux habitants locaux. L'exclusion d'individus de la jouissance du bien engendre la diminution du degré de congestion. Cette adaptation dans la gestion du bien fait écho à la seconde critique de la classification économique des biens.

Deuxièmement, cette classification est fondée sur les caractéristiques intrinsèques des biens. Dans le courant de l'économie des biens publics, c'est de ces caractéristiques « naturelles » que découle le choix de la gestion la plus appropriée des biens. Le marché est considéré comme la meilleure alternative pour gérer et produire les biens privés de par leur rivalité et leur facile exclusion. Les biens publics étant non exclusifs et non rivaux, ils mettent en échec le marché et c'est à l'Etat d'en assurer la gestion. La conception de la classification sur les bases des caractéristiques propres des biens induit des erreurs.

A travers l'exemple emblématique du phare (*lighthouse*), Ronald H. Coase (1974) montre que les biens publics définis par les économistes ne sont pas nécessairement dans la réalité des biens publics gérés par la puissance publique. Le phare est utilisé comme une illustration probante de ce qu'est un bien public (non rival et non appropriable) par de nombreux éminents économistes (Pigou, 1920 ; Samuelson, 1964 cité dans Coase, 1974). Il sert de symbole des situations d'échec du marché qui justifient l'intervention de la puissance publique. R. Coase prouve l'erreur de ces économistes grâce à une étude approfondie de la gouvernance des phares britanniques. Ces derniers sont construits par des entrepreneurs privés qui font payer un droit de passage aux navires. L'analyse de R. Coase conclut sur la possibilité d'une gestion privée pour ce type de biens : « The early history shows that, contrary to the belief of many economists, a lighthouse service can be provided by private enterprise » (Coase, 1974, p. 375).

Cet exemple montre que les caractéristiques des biens sont des données construites socialement, économiquement et culturellement. Elles résultent des modes de gouvernance et d'accès mis en place par les sociétés : « Les caractéristiques des biens ne sont pas des données naturelles ; elles dépendent des choix qui sont opérés quant aux conditions d'accès à l'usage de ces biens » (Weinstein, 2015, p. 72). C'est moins le bien en lui-même qui importe que la façon dont les individus et les groupes d'individus les gèrent. En négligeant les dimensions sociales, culturelles et politiques de la gestion des biens, la théorie économique s'est cantonnée dans une catégorisation imparfaite : « La fourniture d'un bien par l'Etat ou par le marché n'est pas seulement liée à sa nature mais à des facteurs politiques, culturels, sociaux et historiques qui ne

peuvent être oubliés par la théorie, comme le fait l'économie standard » (Dardot et Laval, 2015, p. 143). Ainsi, le même bien peut être public en France et privé aux Etats-Unis de par la gestion qui y est associée. Cette critique de la classification économique des biens ne suggère pas que les caractéristiques des biens ne doivent pas être prises en compte. Elle pointe l'importance de considérer les modes de gestion des biens et pas seulement leurs attributs « naturels ».

En s'intéressant aux institutions capables de gérer efficacement des biens, E. Ostrom s'inscrit en rupture partielle avec le courant classique de l'économie qui classifie les biens uniquement suivant leurs caractéristiques propres. Pour elle, les communs émergent d'une communauté d'acteurs et il n'existe pas de commun sans communauté humaine.

E. Ostrom demeure toutefois influencée par les cadres analytiques de l'économie standard puisqu'elle ne considère dans son analyse que les biens ayant, de par leurs caractéristiques, un potentiel « naturel » pour être gérés collectivement. Selon P. Dardot et C. Laval, « en s'inscrivant dans ce mode de raisonnement économique, le commun trouverait donc sa signification véritable dans une typologie de biens établie selon des critères techniques : il y aurait des biens qui par nature seraient « communs » et, en conséquence, propices à une gestion collective, comme d'autres sont par nature publics ou privés, et ceci du fait de leurs particularités intrinsèques » (Dardot et Laval, 2015, p. 138). Pour E. Ostrom, les situations de dilemme social des biens communs justifient la mise en place de modes de gestion collectifs hors du marché et de l'Etat. Cependant, elle considère que le marché demeure pertinent dans la gestion des biens privés de par les caractéristiques de ces biens (Ostrom, 2005). Par conséquent, « la nouvelle théorie des communs [fondée sur les travaux d'Elinor Ostrom] n'est donc qu'un raffinement de la théorie des biens publics des années 1950 et reconduit ainsi les limitations propres à un naturalisme qui voudrait classer les biens selon leurs caractères intrinsèques » (Dardot et Laval, 2015, p. 157).

Ce naturalisme n'est pas sans conséquences. Il amène à définir les modes de gestion à partir des caractéristiques des biens. Or, c'est l'activité humaine qui fait d'un bien, un bien commun, privé, public ou club et non les caractéristiques propres du bien : « Aucune chose n'est en soi ou par nature commune, seules les pratiques collectives décident ultimement du caractère commun d'une chose ou d'un ensemble de choses » (*Ibid*., p. 581). Ce constat est également valable dans le cas d'une gestion sur le modèle du club : « Il est impossible de qualifier *a priori* un bien susceptible d'être fourni par un club. A ce titre n'importe quel bien, sans exception, est consommable efficacement au sein d'un club » (Barillot, 2003, p. 15).

De ces critiques de la classification des biens et du travail d'E. Ostrom émerge la nécessité de considérer prioritairement les modes de gestion et non les caractéristiques intrinsèques des biens. L'enjeu se porte des biens clubs et des biens communs vers les clubs et les communs.

1.3.4. Le club comme un type spécifique de commun ?

Quasiment tous les biens pouvant faire l'objet d'une gestion de type club ou commun, la question se porte sur la façon de différencier ces deux formes d'organisation. Un premier élément de réponse est apporté par le travail de B. Coriat (2013a). Cet économiste français définit trois types de communs dont la différenciation repose sur le mode de gestion et de partage des droits de propriété et d'usage des biens. Ces trois types se répartissent sur un axe horizontal où la première extrémité représente le domaine de la gestion privée des biens (communs de type 1), le milieu celui de la gestion collective par de petites communautés (communs de type 2) et la seconde extrémité celui des gouvernances publiques (communs de type 3).

L'argumentation va être centrée sur le premier type de communs de par sa proximité avec les clubs. Les biens privés sont rattachés à des individus qui possèdent des droits exclusifs, non cédés et non partagés. Mais ces biens peuvent être partagés entre différents individus détenteurs de droits exclusifs qui forment alors un groupe de membres. Ces formes de partage correspondent à des clubs et non à des communs parce que les personnes non membres en sont exclues :

« Ces biens privatifs (par exemple des droits exclusifs correspondant à des brevets) peuvent être cependant « partagés » entre détenteurs de droits exclusifs. On aura alors affaire à des « pools » ou des « cartels » de détenteurs de brevets associés et se cédant les uns aux autres certains droits d'usage, mais en excluant les non membres du pool ou du cartel. Plus qu'à des « communs » au sens qui s'attache désormais à ce concept, on peut considérer qu'on a affaire ici à des « clubs » tels que définis par la théorie standard des biens publics » (*Ibid*., p. 7).

Ces formes de partage peuvent toutefois être considérées comme des communs si des droits d'accès et de prélèvements sont distribués plus largement. Il s'agit pour B. Coriat des « communs de type 1 » marqués par une concentration des pouvoirs entre les mains du propriétaire (*Ibid*., p. 7).

La diversité des communs amène B. Coriat à conclure de « l'existence de trois grands domaines : qui irait des communs recouvrant différents types de « biens publics » à des formes de propriété et d'usages partagées fortement restrictives qui s'apparenteraient aux « clubs » » (*Ibid*., p. 22), en passant par les formes intermédiaires de gestion par de petites communautés. La nature des relations entretenues dans le commun varie suivant le type de commun. Ainsi, le spectre s'étend des « communs qui font de la gratuité un principe de base des *rules in use* liant tous les commoners, aux communs conçus pour et autour de l'échange marchand » (*Ibid*, p. 23). Selon la définition de B. Coriat, la prégnance de la sphère marchande est une caractéristique des communs de type 1. Cette dimension renforce leur proximité avec les clubs.

Au final, les clubs sont une des formes de communs définies par B. Coriat. La limite floue entre ces deux modes de gestion apparaît totalement effacée. Il importe alors de prendre en considération la dimension politique des communs pour clarifier les différences entre clubs et communs.

1.3.5. La dimension politique du commun : clarification des différences entre club et commun

Suivant la définition d'E. Ostrom des biens communs et de B. Coriat des communs de type 1, le club est une forme de commun. Leur définition est en effet proche puisqu'il s'agit dans les deux cas d'individus rationnels cherchant un bénéfice privé en se regroupant autour de biens dont l'accès est contrôlé et réservé aux membres autorisés. Mais cette définition fait perdre le sens politique du commun qui est pourtant à l'essence même du terme.

De la dimension politique du commun

L'archéologie du commun réalisée par P. Dardot et C. Laval (2015) montre l'importance de la dimension politique dans la définition initiée par Aristote (1990[33]). La dimension politique y est entendue comme un débat entre citoyens pour décider de l'avenir de la cité. L'institution du commun (*koinôn*) résulte de la mise en commun (*koinônein*). C'est par l'activité humaine de mise en commun des idées que s'établit le commun de la communauté politique, et non pas la communauté politique qui une fois instituée crée du commun dans un cadre préétabli (Dardot et Laval, 2015).

Le commun traduit aujourd'hui les luttes et les formes d'organisation qui s'opposent à l'avancée de la privatisation et de la marchandisation. Il représente une résistance et une alternative à l'idéologie propriétaire (Coriat, 2015b). Il est devenu un mot de rassemblement des mobilisations anticapitalistes et des mouvements alternatifs au néolibéralisme : « Le paradigme des communs se définit expressément *contre* l'expansion de la logique propriétaire et marchande à laquelle est couramment identifié le néolibéralisme » (Dardot et Laval, 2015, p. 100). Son émergence récente s'inscrit en réalité dans un terreau ancien notamment composé, suivant la terminologie française, des biens communaux (Vivier, 1998). Il relève actuellement d'une dimension politique et critique : « Ce terme [communs] a aujourd'hui trouvé une valeur critique, il est devenu le signifiant opposable à la grande appropriation des richesses qui a caractérisé les dernières décennies, la formule qui désigne, par sa logique contraire, le grand pillage mis en œuvre par l'étroite oligarchie des « 1 % » » (Dardot et Laval, 2015, p. 96). Le commun émerge en réaction

[33] Publication en 1990 d'une traduction des travaux d'Aristote.

au « pillage » opéré de manière complice par l'Etat et les firmes multinationales de biens jusqu'alors gérés par l'Etat social ou des communautés locales. De nombreux exemples attestent de cette appropriation privée : la gestion des semences des producteurs locaux par des firmes telles que Monsanto, la privatisation de nombreux biens détenus historiquement par l'Etat (autoroutes, poste, téléphonie…), l'accaparement des logiciels brevetés par quelques géants de l'informatique… Pour Naomi Klein (2001) un mouvement de récupération et de revendication des communs est en cours. Les protestations diverses telles que les luttes d'opposition aux OGM ou pour la préservation des espaces publics se fondent sur le même « radical reclaiming of the commons » (*Ibid.*, p. 82).

Parmi ces revendications apparaissent des protestations autour des communs informationnels. Elles émergent face aux pratiques d'appropriation de l'information menées par quelques acteurs économiques via les droits de propriété intellectuelle et les brevets. James Boyle (2003) définit ces pratiques comme un second mouvement d'enclosure. Il fait suite au premier mouvement d'appropriation privée exclusive des communs fonciers avec l'enclosure des champs entre le XVème et le XIXème siècle en Europe. Cette appropriation a engendré l'expropriation des paysans utilisant les communs. Elle est décrite par Thomas More en 1516 : « Dans toutes les régions du royaume, où l'on trouve la laine la plus fine, et par conséquent la plus chère, les nobles et les riches, sans parler des quelques abbés, […] ne laissent plus aucune place à la culture, démolissent les fermes, détruisent les villages, clôturant toute la terre en pâturages fermés » (More, 1987, p. 99-100). Cette fermeture des champs anciennement partagés par les paysans au profit de quelques riches propriétaires entraîne le départ forcé des familles paysannes : « Ainsi donc, afin qu'un seul goinfre à l'appétit insatiable, redoutable fléau pour sa patrie, puisse entourer d'une seule clôture quelques milliers d'arpents d'un seul tenant, des fermiers seront chassés de chez eux, souvent dépouillés de tout ce qu'ils possédaient, circonvenus par des tromperies, ou contraints par des actes de violence » (*Ibid.*, p. 100). Karl Polanyi, tout en relatant également la violence de cette appropriation des terres par les plus riches au dépend des plus pauvres, pointe la force destructrice de la société qui découle du mouvement d'enclosure : « C'est à juste titre que l'on a dit des *enclosures* qu'elles étaient une révolution des riches contre les pauvres. Les seigneurs et les nobles bouleversaient l'ordre social et ébranlaient le droit et la coutume d'antan, en employant parfois la violence, souvent les pressions et l'intimidation. Ils volaient littéralement leur part de communaux aux pauvres » (Polanyi, 1983, p. 61).

Pour J. Boyle (2003), un mouvement comparable est en cours, où la terre est remplacée par l'information. La réaction face au second mouvement d'enclosure est d'autant plus forte que

l'information est un bien non rival par excellence[34]. Les stratégies d'exclusion apparaissent alors contre nature. Dans ce contexte, les communs s'affirment comme un vocabulaire transversal suffisamment englobant pour lier des luttes contre le capitalisme diverses par leurs formes, leurs acteurs et leurs objets. Ils amènent au « renouveau des luttes contre le néolibéralisme » (Dardot et Laval, 2015, p. 108).

Ces éléments donnent à voir la dimension politique voire militante des communs. Cette dimension est absente dans le club qui est d'abord une communauté d'intérêts économiques. Elle amène à différencier le club du commun sur ce qui fait prioritairement le groupe. Des intérêts d'ordre marchand pour le premier et politique pour le second. La prédominance de cette dimension politique amène à définir les communs comme des ressources partagées faisant l'objet d'une gouvernance collective qui intègre l'enjeu d'une ouverture au plus grand nombre (Dardot et Laval, 2015). Cette relative ouverture des communs s'oppose à l'appropriation exclusive des biens caractéristique du club. Ainsi, pour Stéphane Nahrath, de nombreux modes de gestion qualifiés de commun sont dans la réalité plus proches du club de par la mise en place de processus d'exclusion : « Il semble donc que, dans la réalité du monde empirique, les biens communs […] soient plutôt rares puisque, très souvent, une telle situation débouche sur la mise en place de régimes de régulation instituant des formes plus ou moins contraignantes d'exclusion de certaines catégories d'usagers […] transformant de fait ces biens communs en biens de club » (Nahrath, 2015, p. 77). La clarté de la différenciation entre le club et le commun est accentuée par l'approfondissement de la notion de communauté.

Communauté politique et club d'intérêts économiques individuels

Le commun et la communauté sont indissociables. Etymologiquement, la communauté (*communitas* en latin) est issue du terme commun (*communis* en latin) (Gaffiot, 1934). De plus, dans la littérature, il est établi qu'« il n'y a pas de commun sans communauté » (Coriat, 2015a).

Pour montrer clairement les spécificités de la communauté et ce qui la différencie du club, Eric Charmes (2011) propose de s'appuyer sur un type de communauté qui symbolise parfois à l'excès ces organisations sociales : la communauté villageoise traditionnelle. Il s'agit alors d'en dépeindre les traits principaux pour mieux mettre en avant la différence entre club et communauté. Si cette opposition peut apparaître excessive et éloignée des réalités, elle présente l'avantage d'éclairer les concepts de club et de communauté. E. Charmes (2011) oppose le club à la communauté villageoise traditionnelle suivant deux points principaux : la nature des liens qui unissent les membres de la communauté et du club ; la nature du problème principal que les

[34] La lecture d'une information n'en réduit pas le stock disponible.

membres de la communauté et du club doivent gérer. Il importe de décrire succinctement la communauté villageoise traditionnelle et le club en suivant ces deux axes analytiques.

Premièrement, la communauté villageoise traditionnelle est caractérisée par des liens forts unissant les différents membres. Elle correspond à la définition de la communauté de Ferdinand Tönnies (1977) où le groupe prime sur l'individu, c'est-à-dire que les intérêts du groupe passent avant ceux de l'individu. L'ancrage spatial très important des membres rend prédominantes les relations nouées à l'intérieur de la communauté (Le Goff, 2012 ; Mendras, 1995). Le cas de Goulien, village breton étudié par Christian Pelras (2001), témoigne de ces réalités. La population se déplace peu en-dehors de la commune et les mariages sont internes aux différentes familles résidentes. Ces liens forts n'empêchent pas une forme de diversité, en particulier en termes d'intérêts individuels. Entre les notables et les sans-terres, les membres de la communauté villageoise possèdent des intérêts divergents du fait de positions sociales diversifiées. Cette divergence dans les intérêts individuels entraîne la communauté vers des débats de nature politique. Pour E. Charmes (2011), les membres de la communauté sont unis politiquement car ils partagent un destin commun. Ce partage d'un avenir commun est considéré comme un élément déterminant dans la mise en place d'un mode de gestion collectif des biens communs (Ostrom, 1990).

Dans une logique inverse, le club est composé d'individus partageant des intérêts communs regroupés dans le but de jouir de certains biens. Leur regroupement résulte à la fois de choix similaires quant aux biens et services recherchés et de capacités à payer homogènes. Le groupe se crée sur la base d'aspirations convergentes et chacun cherche à « défendre ses intérêts au travers de ceux de la collectivité » (Charmes, 2011, p. 237). Les membres sont unis par des liens d'intérêts qui s'inscrivent davantage dans la sphère économique que politique. Pour résumer, en passant de la communauté au club, on passe « du destin commun aux intérêts partagés » (*Ibid*., p. 230).

Deuxièmement, dans le cas des communautés villageoises traditionnelles, le problème n'est pas de sélectionner les bénéficiaires des ressources puisque le groupe d'individus est une donnée relativement stable. Le problème réside davantage dans la gestion de la distribution au sein de la communauté des biens à disposition. Des conflits apparaissent alors dans la distribution des droits d'accès aux pâturages communaux par exemple. Faut-il attribuer un accès privilégié aux personnes ayant de faibles revenus pour les aider à subsister ? Ou au contraire devrait-il y avoir une répartition suivant le nombre de bêtes possédées et ainsi favoriser les grands propriétaires ? Au final, « le cœur du débat réside dans les modalités du partage » entre les membres de la communauté (*Ibid*., p. 241).

A l'inverse, le club, en tant que groupe d'individus, se constitue à partir de biens dont les membres souhaitent bénéficier. De ce fait, le problème principal est de sélectionner les bénéficiaires potentiels des biens. La question centrale n'est plus comme dans le cas de la communauté villageoise traditionnelle de déterminer la façon de distribuer les ressources entre les membres, mais bien de définir les ayants droit.

Ces éléments permettent de différencier plus clairement le club du commun. La logique inhérente à la constitution du groupe est de nature marchande dans le cas du club alors qu'elle possède une dimension politique et non marchande pour le commun et la communauté. De plus, si la répartition et le partage des biens entre les membres sont un enjeu majeur pour la communauté, c'est davantage la sélection des bénéficiaires qui est déterminante dans un club.

2. Le club : un mode de gestion porteur de dynamiques collectives empreintes d'entre-soi

Cette partie vise à détailler les enjeux dont sont porteurs les clubs afin d'identifier ce que ce mode d'organisation et de gestion dit de nos sociétés et des espaces qu'elles produisent. Ces enjeux ont trait aux questions du faire société et de l'innovation. D'un côté le club est le lieu de dynamiques collectives de partage et de coopération. De l'autre il est vecteur d'entre-soi, de ségrégation et de sécession via la sélection des entrées et le regroupement d'individus aux préférences et moyens financiers homogènes. Ces deux types d'enjeux seront illustrés par différents exemples traités dans la littérature à travers le club.

2.1. Le club : un mode de gestion porteur d'une dynamique collective

Le club est un mode de gestion à même de permettre l'émergence d'une dynamique collective de partage entre des individus et des organisations. Les exemples des clubs de la bourgeoisie et des Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) illustrent les bienfaits du club pour les membres.

2.1.1. Partage des biens et des réseaux au sein des clubs

Les clubs de la bourgeoisie définis précédemment illustrent l'enjeu de dynamique collective porté par le club. Ils mettent en avant les avantages qui peuvent être retirés de l'intégration d'un groupe de partage exclusif. L'appartenance à l'un de ces clubs permet aux membres de bénéficier de biens qu'ils ne pourraient acquérir individuellement tels que des équipements sportifs de grande qualité (courts de tennis, piscines de dimension olympique, écuries équipées…). Surtout, elle permet d'accéder à un environnement social homogène qui offre la possibilité d'être entouré par ses semblables et de se sentir chez-soi. Le club est à ce titre une ressource sociale. Il est aussi une ressource valorisable économiquement. L'intégration d'un club permet d'accéder à des personnes et à leurs réseaux. Elle augmente le capital social des membres par le biais d'une mise en contact

et de relations activées et potentielles. Elle offre des avantages dans l'accès à l'information et la constitution de relations personnelles avec des acteurs professionnels haut placés. En effet, les clubs « transforment des relations institutionnelles en relations interpersonnelles qui permettent de faire circuler de l'information et de prendre des décisions au plus haut niveau entre les élites » (Pinçon et Pinçon-Charlot, 2007, p. 14). Pour Pierre Bourdieu et Monique De Saint-Martin, c'est dans l'accès aux réseaux, aux informations et à l'entre-soi que réside l'intérêt des clubs pour leurs membres :

« Tous les profits actuels ou potentiels que procurent ou promettent des « relations » aussi « intéressantes », à commencer par les informations rares, et sans compter -ce qui n'est pourtant pas de peu- toutes les gratifications affectives qui sont associées à l'appartenance pleine à un groupe à la fois rare et homogène, où l'on est « chez soi » et « entre soi », ces sortes de sociétés par actions, qui sont riches de la richesse cumulée de tous leurs membres » (Bourdieu et De Saint-Martin, 1976, p. 105).

Cet intérêt des clubs n'est pas spécifique aux milieux bourgeois. Dans un contexte social différent, le travail de Cora Burnett (2006) montre que l'affiliation à un club génère du capital social pour les individus membres. Dans un village rural d'Afrique du Sud marqué par la pauvreté, la mise en place de clubs sportifs a permis le développement d'un réseau social dense.

L'appartenance au club offre l'opportunité d'intégrer des réseaux sociaux et économiques. Elle constitue pour les membres un moyen d'accéder à des informations tacites et de s'insérer dans une dynamique collective de partage voire de coopération.

2.1.2. Le club comme partage de la réputation territoriale : l'exemple des AOC

Les Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) correspondent à un label officiel qui regroupe différents producteurs agroalimentaires (vin, fromage…) partageant un territoire et des pratiques de fabrication communs. Elles sont utilisées pour garantir la qualité et l'authenticité des produits issus d'un territoire et ainsi les différencier de la concurrence sur le marché dans une logique de compétitivité hors coût (Ditter et Brouard, 2012 ; Ricard et Rieutort, 2014). Pour André Torre (2002), les AOC sont des clubs. Ce constat est fondé sur trois principales caractéristiques de ces labels. Premièrement, la constitution d'une AOC résulte de la volonté des producteurs de s'intégrer dans une dynamique collective incluant des personnes proches par leur territoire d'appartenance et leurs pratiques professionnelles. Deuxièmement, l'AOC est sujette à la congestion. Un trop grand nombre de producteurs membres entraînerait une dégradation de la réputation du label. Troisièmement, l'AOC est fondée sur le principe d'exclusion des producteurs n'ayant pas l'appartenance géographique et les qualités requises.

Le regroupement des producteurs au sein d'une AOC relève d'une volonté de coopération qui se matérialise dans la gestion quotidienne du label via un syndicat (Calvet, 2005). Les échanges et la coopération des membres permettent l'émergence d'une réputation territoriale. Cette réputation produite par les membres de l'AOC constitue le principal bien partagé et consommé par les membres (Torre, 2002). Elle caractérise et rend visible les producteurs et leurs productions vis-à-vis des consommateurs. Elle les différencie des concurrents et apporte une valeur ajoutée qui se traduit économiquement[35]. Elle fait émerger une rente territoriale (Angeon et Vollet, 2008) qui bénéficie aux producteurs membres et génère un avantage concurrentiel pour le territoire (Mollard *et al*., 2001). Ainsi, l'intégration du club (AOC) permet aux membres de retirer des externalités positives sous forme d'effet de réputation. Ces externalités sont exclusivement réservées aux membres puisque seuls les producteurs localisés dans le territoire et appartenant au syndicat portant l'appellation bénéficie de la réputation territoriale. Fondés sur la volonté des membres de coopérer, les AOC montrent les effets positifs retirés de la dynamique collective qui anime les clubs.

2.2. Le club : un mode de gestion vecteur d'entre-soi, de ségrégation et de sécession

Le club est aussi porteur d'enjeux d'entre-soi, de ségrégation et de sécession. Ces enjeux sont mis en avant par les cas des communes périurbaines et des *gated communities*.

2.2.1. Les communes périurbaines comme clubs : spécialisation sociale et remise en cause de la solidarité à l'échelle des métropoles

Pour Eric Charmes (2009 et 2011) et Marie-Christine Jaillet (1999 et 2004), les communes périurbaines s'apparentent à des clubs. Ce fonctionnement sur le modèle du club se fonde sur l'émiettement paysager (ou spatial), politique et social des espaces périurbains (Charmes, 2011).

L'émiettement paysager est une caractéristique intrinsèque des espaces périurbains. Les anciens bourgs ruraux devenus de vastes zones résidentielles conservent une couronne agricole et naturelle qui les sépare physiquement des communes voisines. Cette séparation marque spatialement les formes politiques et sociales d'émiettement.

L'émiettement politique repose sur le morcellement communal et le maintien d'un pouvoir en matière d'urbanisme à cette échelle spatiale[36]. Les communes sont en mesure de sélectionner leur population via un urbanisme sélectif et exclusif. Le minimum parcellaire, la préservation d'espaces verts et la faible construction de logements sociaux sont autant d'outils utilisés à des

[35] A. Torre (2002) met en avant cet effet de club à travers l'exemple du vin. Alors que le prix des vins courants baissait de 10 % dans les années 1960, celui des vins AOC augmentait de 30 %.

[36] Cette compétence est partiellement remise en cause ces dernières années par la montée en puissance des intercommunalités et les regroupements de communes.

fins de sélection socioéconomique de la population des communes périurbaines. La préservation des aménités paysagères nourrit la protection de l'environnement social et réciproquement. La sauvegarde d'espaces verts limite l'urbanisation et fait croitre les valeurs immobilières locales privilégiant ainsi l'installation de ménages aisés. En retour, l'application d'un minimum parcellaire assure l'exclusivisme social[37] tout en garantissant le maintien d'un paysage verdoyant et aéré.

L'émiettement social correspond à la spécialisation socioéconomique des communes périurbaines et à l'homogénéisation de leur peuplement sur des critères sociaux, économiques et culturels. Dans leur ensemble, les espaces périurbains sont habités par des populations appartenant à une grande variété de catégories sociales (ouvriers, cadres…) principalement au sein des classes moyennes (dont la diversité est bien connue). La répartition de ces populations dans l'espace suit une logique d'homogénéisation à l'échelle des communes. Cette répartition s'explique par deux processus principaux. Premièrement, elle est induite par la différenciation des prix du foncier et de l'immobilier suivant les caractéristiques des communes. En dehors des considérations ayant trait au logement, la recherche d'un cadre verdoyant, d'un accès rapide aux voies de communication, aux commerces et aux services est globalement partagée par les habitants du périurbain. Les communes combinant l'ensemble de ces paramètres sont les plus attractives et les moins accessibles financièrement. Deuxièmement, l'homogénéisation sociale se renforce par un effet boule de neige ou d'entraînement. L'environnement social étant un bien recherché, les ménages aisés vont se localiser préférentiellement dans des communes qui concentrent déjà des individus de même niveau socioéconomique. Ce processus renforce l'homogénéisation du peuplement des communes périurbaines tout en accentuant encore la différenciation des prix de l'immobilier. Dans le cas de l'Ile de France, Olivier Morlet (2000) montre que pour des logements identiques, c'est la « qualité » de l'environnement social qui détermine les prix. Un tri socioéconomique s'opère et engendre une spécialisation sociale des communes périurbaines.

Ce triple émiettement tend à faire coïncider le fonctionnement des espaces périurbains avec le modèle de Tiebout. Pour E. Charmes (2011), les communes périurbaines représentent des paniers de biens spécifiques que les individus choisissent en fonction de leurs préférences et de leurs moyens financiers. Ce vote avec les pieds s'accompagne d'un affaiblissement des liens politiques, et de manière générale non marchands, à l'espace de résidence au profit d'un rapport utilitaire. Les communes périurbaines sont moins un lieu d'attachement identitaire qu'un « objet de satisfaction » (*Ibid.*, p. 88). Ce fonctionnement fait de ces communes des clubs. Pour M-C. Jaillet,

[37] Plus les parcelles à acquérir sont grandes, plus l'achat d'un bien foncier ou immobilier est coûteux.

« c'est bien sur des logiques de club que s'organise en France la péri-urbanisation, appuyée sur l'extraordinaire morcellement communal » (Jaillet, 1999, p. 160-161). Cette auteure met en avant le rôle des individus à la recherche d'entre-soi dans la construction des communes périurbaines en clubs. Elle pointe aussi celui des pouvoirs publics : « Un maire dispose, en France, des attributs qui lui permettent de définir les règles d'occupation du sol. Il lui est donc possible d'organiser le peuplement de sa commune selon une logique de club tout aussi sélective qu'en Amérique, sans avoir à faire acte public de sécession puisqu'il est politiquement légitimé à organiser l'urbanisation de son territoire » (*Ibid*., p. 160).

L'analogie du club est renforcée par l'existence chez les périurbains du syndrome du dernier arrivé qui s'apparente à la recherche de la taille optimale par les membres d'un club (Charmes, 2009). Les habitants des communes périurbaines cherchent à restreindre le nombre de nouveaux entrants dans leur commune. Il s'agit pour eux de limiter l'urbanisation pour conserver un environnement paysagé verdoyant et ainsi préserver ce qu'ils sont venus chercher. Leurs discours se résument à la formule « « maintenant que je suis là, je veux être le dernier arrivé » » (Charmes, 2011, p. 108). Mais les périurbains souhaitent aussi bénéficier de services tels qu'une école ou des commerces. Pour cela il est nécessaire d'atteindre une masse de population suffisante. Les habitants des communes périurbaines se mobilisent en conséquence. Ils font pression auprès de la municipalité pour maintenir un dynamisme démographique via la construction de nouveaux logements, tout en cherchant à limiter l'urbanisation afin d'éviter une dégradation de leur cadre de vie (*Ibid*.).

La spécialisation sociale des communes périurbaines et leur fonctionnement sur le modèle du club entraînent un entre-soi au sein de ces espaces. Cet entre-soi relève moins d'une protection face à un sentiment d'insécurité que d'une volonté de vivre entouré par ses semblables, « entre personnes de même qualité et partageant un ensemble de valeurs communes » (Teller, 2009, p. 551). La construction des espaces périurbains sur ce modèle s'inscrit dans une logique de ségrégation (séparation sociale et spatiale des groupes sociaux) voire dans un mouvement partiel de sécession. L'état et le processus de ségrégation, notamment favorisés par les politiques exclusivistes des communes périurbaines, génèrent des enjeux en termes d'équité dans l'accès aux services collectifs locaux (Charmes, 2011) et plus largement des enjeux de droit à la ville (Lefebvre, 1968). La ségrégation pose aussi la question du lien social, du faire société et de la justice (Lehman-Frisch, 2009). Le mouvement fragmentaire de sécession fait également référence à ces enjeux. La sécession est définie comme une dynamique de désolidarisation du reste de la société marquée par la volonté de vivre dans l'entre-soi (Jaillet, 1999). Elle est porteuse d'un risque d'isolement des groupes sociaux via leur fermeture vis-à-vis de l'extérieur. Elle remet en cause la solidarité à l'échelle des métropoles par l'affirmation de clubs d'individus homogènes se définissant

indépendamment les uns des autres. La structuration des espaces périurbains en multiples clubs interroge la capacité à construire une société inclusive dans des espaces constitués d'une addition d'entre-soi émiettés socialement et physiquement.

Ces enjeux ne sont pas spécifiques aux communes périurbaines. Bien que l'émiettement spatial soit réduit dans les villes, la constitution de groupes sociaux fermés et marqués par l'entre-soi y est réelle. La recherche d'un environnement résidentiel refuge et sécuritaire induit la construction de « territoires affinitaires » et engendre « une logique de « quasi clubisation » de l'espace, traversé de frontières visibles (matérialisées par les enclos) ou plus invisibles » (Jaillet, 2009, p. 120)[38]. La croissance des *private neighborhood associations* aux Etats-Unis (Nelson, 2005) en est un révélateur. Ces organisations privées gestionnaires de quartiers urbains et périurbains sont des regroupements d'habitants propriétaires qui fournissent des services locaux dont la distribution est habituellement assurée par les pouvoirs publics (sécurité…). Elles permettent l'émergence de paniers de biens à disposition des individus suivant le modèle de Tiebout (*Ibid.*). Elles témoignent des tentations et des tentatives de sécession de certaines populations. Leur développement est dénoncé par certains auteurs qui y perçoivent un risque de fermeture des groupes sociaux et de baisse de la solidarité à l'échelle des métropoles. Ainsi, pour Evan McKenzie, les individus qui adhèrent aux *private neighborhood associations* sont « increasingly segregated from the rest of society » (McKenzie, 1994, p. 22). Le cas de ces associations privées illustre l'importance du club dans nos sociétés, à l'image de son émergence comme modèle d'organisation sociale dominant aux Etats-Unis (Hsu, 1963).

2.2.2. Les gated communities : renforcement et matérialisation des barrières du club

Ces enjeux d'entre-soi, de ségrégation, de sécession et de solidarité sont également posés par les *gated communities*. Ces ensembles résidentiels fermés représentent l'une des formes de groupes sociaux marqués par l'entre-soi qui viennent d'être décrits. La différence repose sur la présence de murs physiques qui marquent les contours géographiques de la surface appropriée par le groupe (club) et matérialisent dans l'espace un état ségrégatif.

Les *gated communities* sont des espaces résidentiels de dimension variable[39] dont l'entrée est strictement contrôlée et limitée aux habitants et à leurs invités (sous conditions pour ces derniers). En plus des logements individuels, ces ensembles proposent des espaces et des services communs dont l'accès est exclusivement réservé aux habitants (*club house*, rues, parcs, terrains de golf…).

[38] M-C. Jaillet utilise ici le terme de « clubisation », employé par avec un seul « b ».
[39] Certaines *gated communities* peuvent atteindre jusqu'à 19 000 habitants, bien que les plus nombreuses comptent 200 logements (Le Goix, 2006).

En assignant des droits exclusifs à différents biens, les *gated communities* définissent des membres autorisés à en jouir et des non-membres qui en sont exclus (Webster, 2002). Leur fonctionnement s'apparente pleinement à celui d'un club où l'achat d'une propriété correspond à un ticket d'entrée dans la communauté, au sens d'un groupe d'autorisés à l'accès et la jouissance de biens : « La *gated communitiy* fonctionne en somme sur le mode d'un club, dont les membres payent pour accéder à certains services, et en sont propriétaires à titre collectif » (Le Goix, 2006, p. 112). La référence au club est d'ailleurs explicite dans les campagnes publicitaires de ces ensembles résidentiels exclusifs : « Quand vous habitez Moss Creek, vous n'êtes pas juste un résident, vous êtes un membre. Chaque propriétaire de Moss Creek est considéré comme un membre de notre remarquable club privé » (brochure de la résidence fermée Moss Creek citée dans Chevalier et Carballo, 2004, p. 325).

Un rapide retour historique permet de montrer l'importance dans la constitution de ces ensembles de la recherche d'entre-soi et d'exclusivité dans la jouissance de biens. Aux Etats-Unis, le développement des *gated communities* dans la première moitié du XXème siècle a servi le processus de ségrégation ethnique via l'exclusion des populations non blanches. La présence de ces populations était considérée comme néfaste à la valeur des biens immobiliers (Fox-Gotham, 2000) et les quartiers résidentiels fermés sont apparus comme une solution. Suite à l'interdiction d'exclusion ethnique en 1948, d'autres formes de sélection se sont mises en place. Un critère d'âge est par exemple retenu pour les résidences fermées de retraités (*retirement communities*). Dans d'autres cas, la sélection des résidents des *gated communities* se fait via une adhésion obligatoire à un club (de golf par exemple) dont l'accès est contrôlé par les membres. Des critères subjectifs de sélection sont appliqués tels que la sociabilité et la sympathie (Le Goix, 2006). Ils s'ajoutent aux diverses contraintes imposées par la copropriété (type de construction, entretien…) pour favoriser l'émergence de groupes de résidents homogènes socialement.

Aujourd'hui encore, les *gated communities* permettent de construire des environnements homogènes et d'assouvir la recherche d'entre-soi des individus[40] (Billard *et al.*, 2005 ; Chevalier et Carballo, 2004). L'intégration de ces espaces revient à s'insérer dans un environnement homogène et maîtrisé tant au niveau de l'espace que des individus. Les *gated communities* réduisent l'incertitude en assurant une sociabilité choisie. Les membres ne peuvent y rencontrer que des personnes semblables à eux, sélectionnées et autorisées. La fermeture physique de ces ensembles résidentiels renforce le sentiment de communauté en interne (Le Goix, 2006). Elle

[40] Le développement des *gated communities* relève aussi d'une logique sécuritaire qui est liée à la recherche d'entre-soi et de mise à distance de l'autre (Billard et Madoré, 2012).

marque aussi la limite avec l'extérieur et rend ainsi visible la mise à distance des autres, c'est-à-dire des non-membres (Chevalier et Carballo, 2004). Les *gated communities* traduisent un double mouvement de sécession. Premièrement, le développement d'une gestion privée de biens et de services partagés par les membres tend à faire de ces ensembles résidentiels des entités de plus en plus indépendantes du système politique et territorial environnant. Certaines résidences fermées étatsuniennes se sont substituées aux pouvoirs locaux pour devenir de véritables institutions municipales possédant leurs propres compétences et leur propre fiscalité (Le Goix, 2001). Ce phénomène prend sa source dans la volonté d'une partie de la population de se désolidariser de l'ensemble de la société, particulièrement en refusant le principe de solidarité fiscale. Deuxièmement, par l'homogénéité de leur peuplement, les *gated communities* permettent aux résidents de se soustraire au contact des populations différentes dans le contexte résidentiel. L'altérité et la diversité sont absentes de ces résidences. L'autre est exclu et rejeté à l'extérieur des barrières. Dans ce contexte, la capacité des différents groupes sociaux à maintenir un dialogue et un lien entre eux est remise en question (Low, 2003).

Le cas des résidences fermées montre que la constitution de clubs participe au processus de ségrégation des sociétés contemporaines voire même à un mouvement partiel de sécession qui remet en question la solidarité au sein des territoires.

Les différents enjeux portés par le club justifient l'intérêt d'interroger l'existence de ce type de mode d'organisation et de gestion dans les espaces produits par nos sociétés, et notamment au sein des quartiers créatifs.

3. Le club dans une recherche en géographie : positionnement et entrées analytiques

Cette partie s'articule autour d'un double objectif. Le premier est de poser la conception de l'objet « club » qui prévaudra dans le cadre de cette recherche. Le second est de détailler les critères à vérifier pour attester de l'existence d'un club via la définition de quatre entrées analytiques.

3.1. Intégration d'une dimension temporelle, spatiale et sociale au club

Le club est un mode d'organisation socioéconomique qui allie une mise en partage de biens matériels et informationnels entre différents individus et structures à une logique d'exclusion des non-membres. Dans le cadre de cette recherche, l'objectif est de déterminer si ce mode d'organisation et de gestion est mis en place à l'échelle des quartiers urbains investis par les travailleurs créatifs. L'identification d'un club de travailleurs créatifs au sein des quartiers créatifs serait révélatrice d'enjeux en termes d'innovation et de lien social tant pour ces territoires que

pour les métropoles dans leur ensemble. A l'image des exemples développés précédemment (AOC…), le fonctionnement sur le modèle du club est porteur de dynamiques collectives à même de stimuler les échanges et *in fine* la créativité et l'innovation au sein du groupe de membres. La présence d'une telle organisation au sein des quartiers créatifs pourrait être un facteur de développement des travailleurs créatifs et des territoires. Mais le club est aussi vecteur d'entre-soi, de ségrégation et de sécession (exemples des communes périurbaines et des *gated communities*). L'existence d'un club dans les quartiers créatifs serait alors le fossoyeur de la cohésion sociale et du faire société, voire même de l'innovation via une baisse de la sérendipité.

Afin de mener à bien le travail de recherche sur l'identification d'un club au sein des quartiers créatifs, il est nécessaire de poser les bases quant à la conception de l'objet « club » qui sera retenue. Quatre points doivent être développés.

Premièrement, comme toute organisation socioéconomique, le club est voué à évoluer au cours du temps et possède donc une dimension temporelle. Les clubs peuvent émerger, se développer, muter ou encore décliner. A l'image des clubs de la bourgeoisie qui peuvent s'ouvrir provisoirement à de nouveaux membres pour financer des projets (Pinçon et Pinçon-Charlot, 2007), leur évolution n'est pas linéaire. Dans le cadre de cette recherche, le processus de mise en place d'un club est qualifié de clubbisation. Ce processus sera examiné au travers de l'analyse des trajectoires évolutives des quartiers créatifs (voir chapitre 4).

Deuxièmement, le club est principalement utilisé et développé dans une conception a-spatiale en économie (Heikkila, 1996). La localisation des biens est prise en compte dans certains travaux (Hochman, 1982 ; Hochman *et al*., 1995) mais l'espace y est considéré comme un ensemble homogène, simple support de clubs indépendants les uns des autres. L'approche géographique des quartiers créatifs incite à intégrer une dimension spatiale au club. Celui-ci n'est pas conçu comme une entité sans consistance réelle regroupant des individus et des organisations a-territoriaux. Il prend place dans un ou des espaces concrets. A ce titre, le club tel qu'il sera utilisé dans cette recherche s'inscrit davantage dans la lignée des travaux de M. Pinçon et M. Pinçon-Charlot (2007) sur la bourgeoisie. Ces auteurs montrent bien quels sont les espaces appropriés par les membres de ce groupe social regroupés en clubs et comment ils s'en réservent l'accès. De même, en articulant les échelles de la commune périurbaine et de la métropole, E. Charmes (2011) prend en compte la dimension spatiale dans sa réflexion sur la clubbisation.

Troisièmement, d'après la théorie économique, la constitution d'un club tient moins au goût pour l'association et la coopération des Hommes qu'à la volonté des individus de se regrouper pour atteindre de manière collective des buts individuels (Barillot, 2003). Ainsi, le club correspond à

un regroupement de nature économique. Cette conception s'inscrit en cohérence avec cette recherche puisqu'elle est centrée sur des travailleurs professionnels pour lesquels la dimension économique est potentiellement importante dans les choix de localisation (hypothèse). Les limites d'une conception basée sur l'*homo œconomicus* (Laval, 2007) amènent toutefois à s'en distancier.

Suivant l'approche économique, les regroupements tels que les clubs sont le résultat d'une union d'individus rationnels et égoïstes ne cherchant qu'un profit marchand personnel. Le club s'apparente alors à une communauté d'intérêts dans laquelle les liens sociaux sont secondaires voire absents. Cette conception néglige l'encastrement des relations économiques dans les réseaux sociaux démontré par Mark Granovetter (1985 et 2000). Elle omet l'importance des dimensions humaines et sociales (confiance…) dans l'explication des regroupements d'individus. Les associations de personnes et d'organisations ne peuvent être considérées seulement du point de vue des intérêts pécuniaires individuels. La prise en compte de la dimension sociale est nécessaire pour assurer la pertinence de toute étude géographique. L'objectif de cette recherche n'étant pas d'attester de la pertinence du club comme modèle d'analyse en économie, il est possible de s'affranchir de l'hypothèse irréaliste d'individus parfaitement rationnels et n'agissant que dans leur intérêt particulier. L'approche du club développée par la suite ne se limite pas à une conception de cet objet en communauté d'intérêts dans laquelle les relations sociales sont absentes. Elle considère le club comme une forme de regroupement dont les fondations, les objectifs et les réalités sont d'ordre économique mais dont la dimension sociale est bien présente. Là encore, la mobilisation de la littérature sociologique sur le club apparaît complémentaire à la théorie économique.

Quatrièmement, la prise en compte des communs comme des organisations collectives intégrant une dimension politique et non marchande apparaît opportune pour mettre en débat les logiques sous-jacentes aux regroupements des travailleurs créatifs au sein des quartiers créatifs. L'intégration des communs aux côtés du club dans la réflexion permet d'interroger l'emplacement du curseur entre deux extrêmes (marchand et appropriation exclusive ; non marchand et ouverture) dans les dynamiques propres aux quartiers créatifs. Dans une réalité complexe où la dichotomie parfaite n'est jamais respectée, cet agencement offre l'avantage de mettre en lumière les nuances tout en pointant l'existence de tendances s'apparentant tantôt au club, tantôt aux communs.

L'intérêt porté aux communs dans cette recherche est également lié à la proposition de P. Dardot et C. Laval (2015) de fonder une « politique du commun » dont l'économie doit reposer sur l'association et l'Economie Sociale et Solidaire (ESS) de manière plus générale (*Ibid*., p. 457).

Cette proposition fait directement écho aux secteurs culturels et créatifs dont de nombreuses structures sont sous statut ESS (association, société coopérative et participative…) (Rousselière et Bouchard, 2010). L'ESS est présentée par certains comme une alternative au capitalisme (Jeantet, 2008). Cette conception repose sur les valeurs partagées par les acteurs de ce pan de l'économie. Les plus importantes sont de ne pas se soumettre à la logique du profit économique et de développer un fonctionnement démocratique au sein de l'économie (Laville, 2011). Par ses valeurs, l'ESS s'inscrit en cohérence avec le commun défini par P. Dardot et C. Laval (2015). La forte présence d'acteurs de l'ESS parmi les travailleurs créatifs devrait donc engendrer une dynamique empreinte de la logique du commun au sein des quartiers créatifs (hypothèse) et remettre en question la pertinence de l'hypothèse du club. La validation de cette relation de causalité nécessitera une vérification empirique mais deux limites de l'ESS permettent dès à présent de la nuancer.

Premièrement, le recours au statut associatif est un choix opérationnel et quasiment mécanique dans le secteur culturel[41] (Hearn, 2014). Il apparaît à certains porteurs de projets comme une solution de facilité[42] et non comme une réponse à un engagement politique et social. Ce constat amène à relativiser le poids numérique des structures de l'ESS réellement engagées dans une démarche de type commun.

Deuxièmement, la volonté initiale des acteurs de l'ESS de changer le fonctionnement de l'économie est parfois déçue. Ainsi, seule une minorité de ses acteurs (salariés, adhérents, associés, sociétaires) considère l'ESS comme une forme alternative de l'économie classique promouvant une idée partagée de l'intérêt général (Frémeaux, 2013). L'effet est même inverse dans certains cas, à l'image du témoignage d'un responsable coopératif cité par Jean-Louis Laville : « Les coopératives voulaient changer le marché mais c'est le marché qui a changé les coopératives » (Laville, 2011, p. 48-49).

La présence d'acteurs de l'ESS dans les quartiers créatifs ne peut donc pas être considérée *a priori* comme la preuve d'un développement suivant la logique du commun dans ces espaces. Il importera de questionner dans quelle mesure les acteurs de l'ESS culturelle et créative et plus largement l'ensemble des travailleurs créatifs de ces quartiers s'inscrivent dans une dynamique de club ou de commun.

[41] Ces éléments ont été mis en avant lors du Forum Entreprendre dans la culture d'Angers (20 octobre 2016) et plus particulièrement dans l'atelier dédié à l'accompagnement coopératif de l'entrepreneuriat culturel. Cet atelier regroupait des acteurs de la Chambre Régionale de l'Economie Sociale et Solidaire (CRESS) des Pays de la Loire et de la Coopérative d'Activités et d'Emploi (CAE) Oz.

[42] Au cours de ses missions d'accompagnement, la responsable développement économique et territoires de la CRESS des Pays de la Loire fait pourtant le constat que le statut associatif s'avère en réalité inadapté à de nombreux projets culturels, compliquant au final le développement de l'activité.

3.2. Biens, sélection des entrées, définition des membres et rapports à l'espace : quatre entrées analytiques pour vérifier l'hypothèse du club

Au vu des définitions du club dans les différentes disciplines (philosophie politique, sociologie, économie) et des enjeux dont ce mode d'organisation et de gestion est porteur, il est possible de retenir quatre éléments principaux qui caractérisent le club. Ces quatre éléments constituent autant d'entrées analytiques permettant de déterminer si le fonctionnement d'un groupe social s'apparente au modèle du club. Ces quatre entrées sont des critères à tester pour vérifier l'existence d'un club de travailleurs créatifs au sein des quartiers créatifs.

3.2.1. Les biens au fondement du club : le regroupement volontaire d'individus

Le club est un regroupement d'individus autour de biens et de services. Ces biens et ces services correspondent à des ressources de différentes natures : aménités paysagères, accès à l'information, équipements et matériels… Ils sont centraux dans la constitution du club puisqu'ils justifient le regroupement des individus. C'est pour jouir de ressources inaccessibles de manière individuelle que les membres ont souhaité intégrer le club. En ce sens, la clubbisation relève d'une démarche volontaire et individuelle de regroupement autour de biens. Les membres opèrent un choix qui les conduit à privilégier l'insertion dans un club plutôt qu'un autre ou à ne pas en intégrer. Ils effectuent un vote avec les pieds entre des paniers de biens et de services différents auxquels sont associés des tarifs.

La constitution du club s'opère sur la base de ressources auxquelles plusieurs individus souhaitent accéder afin d'en tirer des bénéfices. Les externalités positives attendues sont principalement de nature économique. Elles ne se cantonnent toutefois pas à cette dimension puisque des retombées sociales telles que la reconnaissance ou le bien-être sont également escomptées (à l'image des clubs de la bourgeoisie).

3.2.2. Sélection des entrées dans le club : cooptation et pérennisation de l'entre-soi

Le club est caractérisé par la définition de barrières autour des biens sur la base desquels se regroupent les membres. Il est un groupe exclusif de partage de biens et de services. Son entrée est contrôlée par les membres, qui sont les acteurs principaux de la sélection. Seuls les ayants droit sont autorisés à accéder aux biens mis en partage au sein du club et à jouir des externalités positives qui en sont tirées. Ce contrôle correspond à une sélection des individus habilités à intégrer le club. Il est réalisé par les membres de l'organisation via un système de cooptation. Il impose aux individus souhaitant entrer dans le club de candidater et de s'acquitter, s'ils sont acceptés, d'un ticket d'entrée payant. Pour les membres, l'objectif de ce système de sélection des entrées est double.

Premièrement, il vise à garantir la « qualité » des individus intégrant le club. L'application de règles plus ou moins informelles de sélection offre aux membres toute latitude dans le choix des candidats élus. Ces derniers doivent satisfaire aux différents critères établis par les membres. L'homogénéité de l'environnement social étant un bien recherché, ces critères répondent à la volonté des membres de protéger l'entre-soi dans le club. C'est donc logiquement que la cooptation s'affirme comme le meilleur moyen d'entrer dans le club.

Deuxièmement, le système de sélection des entrées a pour objectif d'éviter une situation de congestion autour des biens partagés. Il permet de réguler le nombre de membres et d'approcher de la taille optimale du club. Celle-ci est obtenue lorsque l'équilibre est atteint entre d'un côté un nombre suffisant de membres pour financer l'entretien et l'acquisition de biens et de services, et de l'autre la jouissance sans encombrement de ces mêmes biens et services par l'ensemble des ayants droits.

Les deux premiers éléments de définition du club donnent à voir la combinaison d'une vision collective de mise en commun et d'une logique d'exclusion et de limitation du nombre d'ayants droits dans le but d'assurer la jouissance optimale des biens.

3.2.3. Définition des membres du club : mise en proximité et mise à distance spatiale et relationnelle

L'édification de barrières et la mise en place de processus de sélection à l'entrée du club engendrent la définition de deux catégories d'individus : les membres du club et les non-membres. Les premiers font partie des ayants droit. Ils sont intégrés dans le groupe d'individus se partageant les biens de manière exclusive. Ils sont liés les uns aux autres par ce partage. Ce lien se traduit par une proximité relationnelle et spatiale des membres. Au niveau relationnel, les membres sont intégrés dans un système de partage de matériel, d'information, de réseau et de réputation. Au niveau spatial, ils sont regroupés de manière temporaire ou permanente dans des lieux communs appropriés et exclusifs (partiellement ou totalement).

A l'inverse, les non-membres sont mis à distance. Ils ne font pas partie du cercle des autorisés et ne peuvent prétendre à la jouissance des biens dont dispose le club. A ce titre, ils ne bénéficient pas de la même proximité avec les membres. La mise à distance est d'ordre relationnel puisque les non-membres ne sont pas intégrés dans le groupe de partage. Ainsi, ils n'accèdent pas aux informations et aux compétences partagées au sein du club. La mise à distance est également de nature spatiale. Le club se matérialise dans l'espace géographique de manière plus ou moins marquée et à des échelles variables. La déambulation dans les rues d'une *gated community* est interdite aux non-membres et cette restriction est clairement affichée par les murs qui entourent

ce type de quartiers résidentiels. L'accès aux bâtiments et aux propriétés foncières des clubs de la bourgeoisie leur est également interdit.

Au final, la définition des membres correspond à la mise en proximité des individus intégrés dans le club et à la mise à distance des autres au niveau spatial et relationnel.

3.2.4. Rapports à l'espace (au quartier) des membres du club : prédominance de la sphère marchande

Cette quatrième et dernière entrée analytique nécessite un développement plus long. Elle a pour objet le rapport à l'espace tissé par les membres du club. L'importance de la dimension économique dans ce rapport est pointée par le modèle de Tiebout. Elle est mise en exergue dans l'analyse par la comparaison avec le rapport à l'espace des individus suivant la logique du commun où la sphère non marchande prédomine.

Le club de consommateurs-électeurs : rapports marchands à l'espace

Le modèle de Tiebout (1956) met en avant un rapport des individus à leurs espaces de proximité inscrit exclusivement dans la sphère marchande. L'analogie du supermarché et des consommateurs-électeurs utilisée par l'auteur en est révélatrice : les individus choisissent leurs lieux de vie comme des produits dans un magasin. Pour M. Walzer (1997), le rapport à l'espace local des individus ne peut se résumer à des dimensions marchandes et consuméristes. Il réfute l'idée d'un vote avec les pieds entre différents lieux de vie suggéré par le modèle de Tiebout. Pour cela, il montre que la mobilité des individus est davantage une contrainte qu'une réelle volonté : « Ils [les êtres humains] sont, pour la plupart, enclins à rester là où ils sont à moins que leur vie ne soit très difficile dans l'endroit en question » (Walzer, 1997, p. 70). Cette faible volonté s'expliquerait par l'investissement humain opéré dans le lieu de vie et le développement d'un attachement à celui-ci. L'espace local prend alors une valeur identitaire pour l'individu qui peut légitimement revendiquer un droit à la participation à sa gestion politique. Le rapport de l'individu à son espace de vie n'est pas limité à la sphère économique, il s'inscrit pleinement dans des sphères non marchandes et notamment politique et sociale.

Ces deux caractérisations opposées du rapport des individus à leurs espaces de vie s'inscrivent dans deux logiques différentes : celle du club d'une part et celle du commun d'autre part. Suivant la distinction opérée entre la communauté et le club par E. Charmes (2011), il apparaît que le rapport des individus à leur lieu de résidence est principalement de nature politique et non marchande dans le cadre des communautés, faisant référence à la position de M. Walzer. A l'inverse, ce même rapport est d'ordre marchand et utilitaire dans le cas des clubs, renvoyant au modèle de Tiebout. Suivant cette grille de lecture, le club est donc composé d'individus

entretenant un rapport essentiellement marchand à leurs espaces de vie (de résidence ou de travail). A l'inverse, les groupes d'individus ayant une relation d'ordre politique avec leurs lieux de vie font davantage référence à la communauté et au commun.

La mobilisation des figures d'individus et de villes définies par Denis Martouzet[43] permet de prolonger la caractérisation de rapports à l'espace différenciés suivant la logique de club et de commun.

Les membres du club comme utilisateurs de la ville matérielle

D. Martouzet (2014b) définit neuf figures d'individus suivant leur rapport affectif à la ville. Parmi elles, quatre sont particulièrement intéressantes dans le cadre de cette recherche car elles renvoient à des logiques qui ont trait au registre du club (dimension marchande, pas d'attachement affectif) ou du commun (dimension non marchande, attachement affectif)[44]. Il s'agit des figures de l'utilisateur, de l'amoureux, du nostalgique et de l'opportuniste.

Les individus appartenant à la figure de l'utilisateur définissent la ville idéale à partir des mots-clés « fonctionnel », « pratique » et « accessible » (*Ibid*., p. 216). La fonctionnalité de la ville correspond à l'attribution claire d'une ou de plusieurs fonctions à chaque élément qui la compose. Sa praticité fait écho à son utilisation facile. Enfin, l'accessibilité de la ville répond à la volonté de bénéficier de tous les biens et les services à proximité. Pour l'utilisateur, la ville s'apparente à une « « belle cuisine bien équipée » où tout est directement et facilement accessible » (*Ibid*., p. 216). Son intérêt pour la ville se porte principalement sur des dimensions matérielles. A ce titre, il s'inscrit pleinement dans la figure de la « ville matérielle » (*Ibid*., p. 223) ou « contenant d'objets » (Martouzet, 2007, p. 183). Cette figure réduit la ville a une dimension matérielle. Elle n'est alors qu'un ensemble d'aménités, un espace utile que l'utilisateur peut pratiquer aisément. Ces figures de l'utilisateur et de la ville matérielle correspondent au rapport marchand tissé par les membres d'un club à leurs espaces de vie.

La figure de l'amoureux est composée d'individus pour lesquels la ville est leur environnement naturel. Ils s'y sentent à l'aise. La ville représente pour eux un lieu d'aventure et de découverte à même de les surprendre.

---

[43] La définition de ces figures s'inscrit dans un travail de recherche mené par D. Martouzet sur le rapport affectif des individus à l'espace et à la ville (voir notamment : Martouzet, 2007 et 2014a ; Martouzet *et al*., 2010).

[44] Ces quatre figures ont également été choisies car l'analyse des rapports affectifs des travailleurs créatifs au quartier a fait émerger des relations s'y inscrivant. C'est à partir des entretiens que la pertinence de ces figures a été établie. La lecture des travaux de D. Martouzet n'a été réalisée qu'après l'analyse des entretiens et l'émergence d'un besoin de compréhension du rapport affectif des créatifs à leur quartier. Le choix de ces quatre figures est donc guidé par l'analyse des matériaux d'enquête. Ces figures n'ont jamais été considérées comme des catégories dans lesquelles faire entrer les travailleurs créatifs.

La figure du nostalgique regroupe des individus à la recherche de la ville idéale et idéalisée en rapport avec leurs expériences passées. Le modèle idéal et idéalisé du nostalgique est celui de la ville de Camillo Sitte (1996). Ainsi, le nostalgique donne de l'importance à l'histoire des lieux et cherche à retrouver des souvenirs d'enfance à travers des ambiances de quartier et de faubourg dans une ville « à taille humaine ». Il rejette la ville contemporaine à cause de sa trop grande taille ainsi que du bruit, du stress et de la pollution qu'elle génère. Au contraire, il valorise les ruelles et les places permettant les rencontres et les surprises.

La figure de l'opportuniste inclut des profils intermédiaires. L'opportuniste n'est pas aussi calculateur et matérialiste que l'utilisateur. Il « sait saisir les opportunités de la ville » (Martouzet, 2014b, p. 215) et se rapproche davantage de l'amoureux que de l'utilisateur. Il aime notamment être surpris par la ville et les rencontres que l'on peut y faire.

Ces trois figures d'individus renvoient à la figure de la « ville relationnelle » (*Ibid*., p. 224) ou « contenant de personnes » (Martouzet, 2007, p. 183). Cette figure est d'ordre social. Elle fait de la ville un ensemble de relations sociales réelles et potentielles. Ce sont les évènements et les lieux qui permettent les rencontres interindividuelles qui sont valorisés par les individus. L'ambiance urbaine est également déterminante dans la ville relationnelle. L'amoureux, le nostalgique et l'opportuniste y trouvent les rencontres et les surprises qu'ils cherchent. Ces figures d'individus s'inscrivent dans un rapport à l'espace d'ordre social. La prédominance de la dimension non marchande dans ce rapport affectif fait écho aux logiques de communs.

L'opposition manichéenne proposée ici entre la ville matérielle et la ville relationnelle cache une partie de la diversité des rapports affectifs à l'espace. Elle met cependant en avant une distinction réelle entre d'une part les individus « qui perçoivent prioritairement le social qui n'oublient pas le matériel et savent l'utiliser et, d'autre part, ceux qui perçoivent d'abord le matériel mais peuvent se désintéresser et omettre, voire nier l'aspect social » (*Ibid*., p. 183). Les premiers s'inscrivent dans une logique de commun tandis que les seconds se réfèrent à une logique de club.

L'utilisation de ces figures d'individus et de villes pour vérifier la présence d'un club au sein de quartiers créatifs nécessitera un changement d'échelle en passant de la ville au quartier. Le questionnement demeure toutefois le même puisqu'il porte sur la nature du lien affectif tissé par un individu à une portion d'espace[45].

[45] Ce questionnement est traité dans la littérature à différentes échelles spatiales comme la ville (Martouzet, 2007) et le lieu (Audas, 2010) et de manière englobante dans une réflexion sur le rapport affectif à l'espace (Feildel, 2010).

Conclusion du chapitre 2

La première partie de ce chapitre a permis de définir le club comme un regroupement volontaire d'individus autour de biens et de services dont les membres se partagent de manière exclusive l'accès. Cette définition issue principalement de la sociologie et de l'économie fait valoir les différences existant entre les clubs et les communs. Premièrement, le regroupement des membres d'un club s'opère suivant une logique dominante de nature économique alors que le commun intègre une dimension politique et militante. Cette dimension fait émerger au sein des communs l'enjeu d'une ouverture au plus grand nombre et d'un partage des ressources quand le club demeure fondé sur une appropriation exclusive des biens. Deuxièmement, la sélection des entrées est une question centrale dans un club au contraire de la distribution et du partage des biens.

Les principaux enjeux portés par la mise en place d'un club ont été pointés dans un deuxième temps. A travers différents exemples (AOC…), le club est apparu comme un mode d'organisation capable de stimuler des dynamiques collectives porteuses d'innovation. D'autres exemples (*gated communities*…) ont donné à voir les phénomènes d'entre-soi, de ségrégation et de sécession dont il est porteur. Ces enjeux témoignent de l'intérêt de questionner l'existence de clubs au sein de nos sociétés et des espaces qu'elles produisent.

Dans un troisième temps, la conception du club retenue pour cette recherche a été précisée avec l'intégration d'une dimension temporelle, spatiale et sociale à cet objet principalement utilisé en économie. Enfin, la définition de quatre entrées analytiques à examiner pour tester l'hypothèse du club de travailleurs créatifs dans les quartiers créatifs opère la transition vers la présentation de la méthodologie mise en place pour opérationnaliser la réflexion théorique.

Chapitre 3 : Une méthodologie qualitative centrée sur l'analyse des pratiques, des représentations et des réseaux des travailleurs créatifs

L'objectif de ce chapitre est de présenter la méthodologie utilisée dans le cadre de cette thèse afin de répondre à la problématique. Il est structuré autour de quatre parties. La première définira le positionnement méthodologique retenu. La deuxième présentera les principaux outils mobilisés pour recueillir et analyser les données permettant d'alimenter les quatre entrées analytiques du club. La troisième montrera la façon dont ont été choisis les quartiers des Olivettes (Nantes), du Panier (Marseille) et Berriat (Grenoble). La quatrième partie exposera les matériaux empiriques récoltés sur lesquels se fonde l'ensemble de la thèse.

1. Positionnement méthodologique : une recherche qualitative et hypothéticodéductive sur les territoires

1.1. Une méthodologie qualitative

Le choix d'utiliser une méthodologie qualitative est déterminé par la problématique guidant cette recherche. Saisir le fonctionnement des quartiers créatifs nécessite d'approcher au plus près des pratiques et des représentations des acteurs, et en premier lieu des travailleurs créatifs définis comme les individus travaillant dans les activités culturelles et créatives (voir chapitre 1). La compréhension des territoires dans leurs dimensions sensibles exige une forme d'immersion du chercheur que la méthodologie qualitative permet.

L'une des limites des méthodes qualitatives est de ne pas permettre la représentativité statistique. Toutefois, cela n'empêche pas la généralisation des résultats. En effet, le phénomène de saturation peut attester de la validité de l'enquête qualitative et remplacer la représentativité de l'échantillon des recherches quantitatives (Bertaux, 1980). Cette saturation correspond au point à partir duquel les nouveaux entretiens menés ne font que confirmer et répéter des éléments déjà établis. Henri Coing l'a expérimenté lors de son enquête sur les quartiers en cours de rénovation urbaine : « A mesure que notre enquête progressait, les propos des habitants dessinaient sous nos yeux une image du quartier ancien, plus nette et plus cohérente chaque jour, où chaque élément trouvait sa place et sa justification. Et cela jusqu'au jour où les interviews supplémentaires n'apportèrent que des confirmations répétées et convergentes : l'image était « saturée » » (Coing, 1966, p. 23).

Décrétée par le chercheur (Guillemette, 2006), la confirmation de l'état de saturation de l'enquête demeure dépendante de vérifications préalables. Il importe de s'assurer que les répétitions ne cachent pas la nécessité de renouveler la grille de lecture ou de diversifier les acteurs interrogés mais qu'elles sont bien le signe d'une saturation. Dans ce sens, la saturation est « plus difficile à

atteindre qu'il n'y paraît à première vue. Mais à l'inverse, lorsqu'elle est atteinte, elle confère une base très solide à la généralisation » (Bertaux, 1980, p. 208).

Au-delà de l'effet de saturation, les méthodes qualitatives gagnent à s'appuyer sur des données quantitatives. Le croisement des sources et des données est propice à la robustesse des recherches. Ainsi, cette thèse s'appuie sur une méthodologie qualitative tout en mobilisant des données quantitatives qui serviront de cadrage[46].

1.2. Une démarche hypothéticodéductive hybride

La démarche hypothéticodéductive repose sur la définition initiale d'une question de recherche et d'hypothèses à partir des connaissances théoriques et empiriques existantes (Dépelteau, 1998). Ces hypothèses doivent ensuite être vérifiées ou infirmées empiriquement via la réalisation d'un travail de terrain. Il est possible de les réajuster en cours de recherche en fonction des données empiriques récoltées. La détermination préalable d'un cadre analytique facilite la conduite de ce travail. L'objet et les objectifs principaux de la recherche sont fixés en amont et permettent au chercheur de cibler les informations qui lui seront utiles.

Ce cadre théorique définit *a priori* risque cependant d'enfermer le chercheur dans une vision restrictive voire faussée de la réalité de son objet de recherche. La démarche hypothéticodéductive correspond à l'application d'un modèle général sur des terrains spécifiques pour en expliquer le fonctionnement. Elle peut s'avérer inopérante si la construction théorique n'a pas été réalisée en prise avec les réalités concrètes des acteurs. Elle peut aussi empêcher la prise en compte de faits explicatifs non intégrés initialement dans la grille de lecture, la recherche étant délimitée par un cadre préalablement établi.

Face à ces limites, la *Grounded Theory* (GT), méthode empirique et inductive de théorisation, présente des atouts certains. La GT est issue de l'ouvrage fondateur de Barney Glaser et Anselm Strauss (1967) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. L'objectif des auteurs est de montrer comment générer une théorie ancrée dans les données empiriques. La GT repose sur cinq grands principes :

- L'absence de recours aux savoirs théoriques existants dans les premières phases de la recherche.

- La circularité des phases de recueil et d'analyse des données.

- L'émergence de la problématique à partir des premières données recueillies sur le terrain.

[46] Pour obtenir des statistiques à l'échelle des quartiers, le découpage Iris (Ilots Regroupés pour l'Information Statistique) de l'Insee (Institut national de la statistique et des études économiques) a été utilisé.

- L'évaluation et la modification de la problématique tout au long de la recherche au regard des nouvelles données produites.

- L'évolution des grilles d'entretien et d'analyse en fonction des besoins identifiés au cours de la collecte de données.

Les principes de la GT et de la démarche hypothéticodéductive peuvent apparaître contradictoires. L'oubli temporaire des cadres théoriques existants prôné par la première est inconcevable dans la seconde. Dans le cadre de la GT et de l'analyse par théorisation ancrée[47], la transformation progressive de la grille d'analyse théorique est valorisée : « Si des instruments sont utilisés lors de la collecte de données (guide d'entrevue, grille d'observation), ils demeurent toujours provisoires. Contrairement à ce qu'exigerait une recherche à caractère plus positiviste, le fait de ne pas poser les mêmes questions d'une entrevue à l'autre pourra être un signe du progrès de la recherche plutôt qu'un défaut » (Paillé, 1994, p. 153).

Le dépassement de cette apparente contradiction est proposé depuis longtemps déjà par H. Lefebvre à travers la transduction. Celle-ci est définie par l'auteur comme « une opération intellectuelle qui peut se poursuivre méthodiquement et qui diffère de l'induction et de la déduction classique […]. La transduction élabore et construit un objet théorique, un objet possible et cela à partir d'informations portant sur la réalité, ainsi que d'une problématique posée par cette réalité » (Lefebvre, 1970, p. 155). L'intérêt de cette approche réside dans la synthèse des démarches inductive et déductive qu'elle permet et la mise en valeur de la réévaluation mutuelle et perpétuelle des données empiriques et du cadre théorique : « La transduction suppose un feed-back incessant entre le cadre conceptuel utilisé et les observations empiriques » (*Ibid.*, p. 155). Elle incite à la combinaison des raisonnements inductif et déductif au sein d'une même recherche.

C'est cette combinaison qui a été mise en place dans le cadre de cette thèse. Cette thèse a été construite sur la base d'une démarche hypothéticodéductive. La question centrale du fonctionnement des quartiers créatifs sur le modèle du club a été définie dès le début de la réflexion et a guidé la construction des quatre entrées analytiques à tester sur les terrains d'enquête. Cependant, suite à sa définition préalable, le cadre théorique s'est affiné et a évolué en fonction des données récoltées sur le terrain. Au fur et à mesure de la progression dans le temps, le cadre théorique de cette recherche a donc gagné en pertinence et en précision, permettant l'approfondissement des recherches. La succession de phases de terrain et d'analyse durant la thèse rend presque obligatoire la remise en cause perpétuelle des grilles d'analyse prédéfinies. La

[47] L'analyse par théorisation ancrée est une adaptation de la GT.

recherche s'est construite sur la base d'allers-retours entre la théorie et les données empiriques, donnant à voir une hybridation de la démarche hypothéticodéductive initiale. L'apport principal de la *Grounded Theory* pour cette thèse réside ici. Il tient à l'importance à accorder à l'évidence empirique (Guillemette, 2006) et son intégration dans la réflexion théorique.

1.3. Une approche systémique et diachronique des territoires

L'usage du territoire par les sciences sociales et le monde politique s'est démultiplié à partir des années 1980 sans qu'une définition claire et partagée ne soit établie[48]. Dans cette perspective, il importe de rappeler que le territoire est d'abord d'ordre politique et juridique (Ripoll et Veschambre, 2002). Le dictionnaire Larousse le définit comme une « étendue de terre dépendant d'un Etat, d'une ville, d'une juridiction, etc. », un territoire institutionnel borné par des frontières à l'intérieur desquelles s'applique un pouvoir. L'instauration d'un véritable champ de recherche sur le territoire symbolisé par les travaux de Guy Di Méo (1996 et 1998) permet de dépasser cette définition en le posant comme une construction sociale. Ainsi, « le territoire est à l'espace ce que la conscience de classe est à la classe » (Brunet *et al.*, 1992, p. 436). Il est une portion d'espace identifiée, support et produit de processus d'identification voire d'appropriation, construite par les représentations socio-spatiales des individus et structurée par un système d'acteurs[49]. On retrouve ici trois dimensions constitutives du territoire : celle de l'espace géographique, des représentations et des systèmes d'acteurs (Moine, 2005) auxquelles se rajoute une dimension temporelle (Ozouf-Marignier, 2009).

L'objectif en mobilisant une double approche à la fois systémique et diachronique des territoires est de rendre compte du système d'acteurs et de la dimension évolutive qui caractérisent les quartiers créatifs. Ces derniers sont l'objet central de cette thèse. Leur définition repose sur un élément fondamental : la concentration spatiale de travailleurs créatifs dans une zone urbaine donnée. De ce fait l'entrée principale de cette recherche est centrée sur ces travailleurs dont certains habitent également dans le quartier. Malgré leur importance dans le fonctionnement des quartiers qu'ils investissent, ces espaces sont pratiqués et façonnés par de nombreuses autres

[48] Huit définitions (plus une proposition) différentes sont présentées dans le dictionnaire de Jacques Lévy et Michel Lussault (2003), cinq acceptations dans celui de Roger Brunet, Robert Ferras et Hervé Théry (1992).

[49] Les individus, les groupes (associations…), les entreprises, les collectivités et l'Etat sont les principaux acteurs du territoire (Brunet *et al.*, 1992). Ils forment un système d'acteurs jouant un rôle central dans la construction des territoires (Gumuchian *et al.*, 2003). L'acteur est davantage qu'un agent, limité pour sa part à la transmission ou la représentation. L'utilisation du terme d'acteur sous-entend la conscientisation par l'individu ou le groupe d'une capacité d'action sur le réel. Leurs comportements n'en demeurent pas moins en partie déterminés par des conditions extérieures (déterminants socio-économiques…). En accord avec la position collective des chercheurs du laboratoire Espaces et Sociétés (Hoyaux *et al.*, 2008), tous les individus sont considérés dans cette recherche comme des acteurs en tant que co-constructeur du monde : « Tout humain est acteur au sens où tous et toutes peuvent entrer en action et participer aux processus » (*Ibid.*, p. 21).

catégories d'acteurs. Les habitants, les travailleurs d'autres secteurs, les promoteurs immobiliers, les politiques et les aménageurs y jouent un rôle notable. Ils constituent avec les travailleurs créatifs un système d'acteurs qu'il est nécessaire de prendre en compte dans l'analyse.

Les quartiers créatifs sont des territoires ayant connu de profondes transformations au cours du temps. L'analyse systémique portant sur leur fonctionnement actuel n'a de sens qu'en considérant ces évolutions. Ces aspects historiques ne sont pas seulement des éléments de contexte. Ils sont déterminants dans la forme actuelle tant urbaine qu'économique, sociale et culturelle des quartiers créatifs. La prise en compte de leurs situations passées permet d'éclairer ce que les travailleurs créatifs ont participé à changer aux côtés des autres acteurs du territoire (les politiques via les opérations de rénovation notamment). L'approche diachronique permet d'appréhender les quartiers créatifs comme des objets de recherche toujours en évolution. Considérer la dynamique qui les anime renforce la pertinence de l'analyse. En plaçant ces quartiers dans leurs trajectoires évolutives sur le long terme, l'objectif est aussi d'en comprendre l'avenir potentiel et de rendre compte de leur éternelle transformation.

2. Une combinaison d'outils au service d'une recherche qualitative : les travailleurs créatifs comme acteurs centraux à interroger

L'objectif central de la thèse est de comprendre le fonctionnement et les enjeux territoriaux des regroupements spatiaux de travailleurs créatifs dans des quartiers urbains dont ils deviennent l'un des attributs. Ces travailleurs représentent donc la principale catégorie d'acteurs à interroger. Le recueil de leur parole via des entretiens est nécessaire. Les entretiens permettent d'analyser les pratiques et les représentations des personnes interrogées. Ils offrent un regard sur la façon dont les acteurs mettent en scène et énoncent leurs actions. Cependant, il importe de prendre de la distance vis-à-vis des discours tenus par les acteurs en croisant les sources et en diversifiant les méthodes d'enquête. La parole de l'acteur n'a de sens dans une recherche scientifique qu'en étant restituée au cœur d'une analyse globale, les acteurs n'étant parfois « pas capables de (ou ne souhaitent pas) dire eux-mêmes la signification de leurs actes » (Hoyaux *et al.*, 2008, p. 23). De la même manière, l'analyse des impacts territoriaux de leurs actions n'est possible qu'en prenant du recul par rapport aux propos des acteurs interrogés. C'est pour répondre à ces impératifs qu'un appareillage méthodologique composite et complémentaire a été mis en place. Trois outils principaux ont été utilisés : l'entretien individuel semi-directif, la carte mentale et l'analyse de réseau. Chacun de ces outils va être détaillé avant de présenter les démarches méthodologiques complémentaires mobilisées.

2.1. Les entretiens semi-directifs : interroger les travailleurs créatifs et tester les quatre entrées analytiques du club

L'entretien est un outil de référence en sciences sociales pour saisir la parole des acteurs (Blanchet, 2003 ; Gumuchian *et al.*, 2000). Son utilisation s'inscrit dans la cohérence d'une méthodologie qualitative. Elle est motivée par le besoin d'accéder aux discours et aux représentations des acteurs. L'entretien est ici mobilisé comme outil central, faisant de cette recherche une « enquête par entretien à usage principal » (Blanchet et Gotman, 1992, p. 46). L'entretien semi-directif présente un compromis intéressant entre les formes directive et libre. Il offre un espace d'échange entre le chercheur et la personne interrogée. La discussion suit une grille préétablie qui fixe les points thématiques essentiels à aborder sans figer l'ordre des questions de manière définitive. L'entretien semi-directif est structuré par un cadre souple qui permet d'assurer le passage par les questions centrales de la recherche tout en laissant une ouverture à d'éventuels éléments non anticipés.

En cohérence avec l'approche systémique, des entretiens ont été réalisés auprès des différents types d'acteurs des quartiers créatifs. L'entrée principale choisie demeurant celle des travailleurs créatifs, ils représentent la catégorie centrale d'acteurs à interroger.

D'un point de vue matériel, la démarche a suivi quatre étapes : la préparation, la passation, le traitement et l'analyse des entretiens.

2.1.1. La préparation des entretiens : échantillonnage, grille d'entretien et prise de contact

Cette première étape est constituée de trois opérations amenées à se chevaucher dans le temps.

La première consiste en la détermination de la population et de l'échantillon à enquêter. L'objet d'étude définit la population : il s'agit des différents acteurs impliqués dans les quartiers créatifs, et particulièrement les travailleurs créatifs. Pour ces derniers, l'objectif était de construire un échantillon représentatif suivant le critère du secteur d'activité[50]. La définition de l'échantillon a été rendue difficile par l'inexistence d'une base de données gratuite, à jour et complète référençant les entreprises et les associations et leur localisation géographique. Sans accès aux données Sirène récentes payantes de l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee), le recensement des travailleurs créatifs des quartiers étudiés résulte d'un long travail combinant des recherches internet (pages jaunes, réseaux sociaux…), des relevés de terrain (relevé systématique des enseignes dans les rues) et des mises à jour via les personnes rencontrées en entretien. Ce

[50] La comparaison de l'échantillon enquêté avec la population totale est présentée dans l'annexe 1 pour chaque quartier.

dernier procédé a été précieux pour identifier les travailleurs non répertoriés dans les bases de données et dont les locaux sont cachés de la vue des simples passants.

La seconde opération correspond à l'élaboration de la grille d'entretien. En cohérence avec la problématique et les hypothèses, elle fixe les grandes thématiques et les questions qui devront être abordées lors de l'entrevue. Une grille différente a été établie pour chaque type d'acteur (travailleurs créatifs, habitants, élus…). Pour les travailleurs créatifs six thématiques principales sont définies :

- Le parcours de vie personnel et professionnel.

- L'historique de l'activité et le choix de localisation professionnelle.

- Les caractéristiques de l'activité professionnelle.

- Le réseau relationnel (en particulier à l'échelle du quartier et des espaces de *coworking*).

- Les pratiques et les représentations du quartier.

- Les perspectives d'évolution et les projets.

Pour les travailleurs installés dans un espace de *coworking*, des questions portant sur le fonctionnement du lieu constituent une septième thématique. La grille d'entretien complète est présentée en annexe 2. Elle est construite de façon à recueillir des informations renseignant les quatre entrées analytiques définies dans le chapitre 2. Elle est caractérisée par quatre questions sous-jacentes :

- Quels sont les biens et services dont bénéficient les travailleurs créatifs par leur localisation dans le quartier ? A quelle échelle précise : le quartier, la rue, les espaces de bureaux partagés ?

- Comment s'opère le contrôle des entrées ? Par quels acteurs, par quels moyens, à quelles échelles ?

- Comment se définissent les membres et par extension, comment les membres se démarquent des non-membres ?

- Quels rapports au territoire sont entretenus par les travailleurs créatifs (rapport utilitariste, attachement affectif…) ?

La troisième opération est la définition du mode de prise de contact avec les interviewés puis sa mise en place pour la prise de rendez-vous. La prise de contact s'est opérée par téléphone ou par mail en présentant de façon générale l'objectif et les conditions de l'entretien (durée, contexte universitaire). Dans le cas du Panier, l'accès aux travailleurs créatifs s'est en partie fait via des

contacts directs lors de ma présence sur place. Cette particularité se justifie par l'absence de réponse lors de mes appels et envois de mails. Pour les travailleurs comme pour les chargés de développement, les rendez-vous ont été fixés sur leur temps et lieu de travail. En considérant l'influence que peuvent avoir les conditions environnementales sur le déroulement de l'entretien (Blanchet, 2003), il est apparu pertinent de placer les interviewés dans le contexte professionnel sur lequel ils étaient interrogés[51]. Cette exigence est également motivée par les besoins de l'enquête. La visite et l'observation des locaux et des ambiances dans lesquels ils évoluent fournissent des informations utiles. Il a cependant été nécessaire de s'adapter aux disponibilités et aux contraintes matérielles des personnes interrogées. L'absence de salle pour s'isoler a par exemple perturbé les conditions optimales de certains entretiens. Cependant, cela a permis de s'immerger dans la réalité quotidienne des travailleurs et d'observer leurs pratiques, complétant et enrichissant finalement l'entrevue (comportements vis-à-vis de clients ou de *coworkers* illustrant des relations sociales et des réalités pratiques de leur métier).

2.1.2. La passation des entretiens : enregistrement audio et prise de notes

Sauf en cas de refus de la personne interrogée (18 % de refus), tous les entretiens ont été enregistrés par un dictaphone numérique. Dans tous les cas, les entretiens se sont accompagnés d'une prise de note manuscrite retranscrivant l'ensemble des éléments abordés dans la discussion. Suivant le modèle de l'entretien semi-directif, les entrevues se sont structurées autour des consignes préétablies dans la grille d'entretien et de relances visant à inviter l'interviewé à approfondir et clarifier certains de ses propos antérieurs (Blanchet et Gotman, 1992).

2.1.3. Le traitement des entretiens : compte-rendu détaillé

Pour chaque entretien, un compte-rendu détaillé de son contenu a été rédigé à partir des notes manuscrites et d'une ou de plusieurs écoutes de l'enregistrement audio via le logiciel d'enquête qualitative Sonal. Des passages sont retranscrits afin de permettre l'utilisation de citations. Le document présentant l'intégralité des comptes rendus n'est pas intégré dans la thèse à cause de sa longueur (450 pages) mais est disponible sur demande. La retranscription intégrale des entretiens n'a pas été réalisée. Deux éléments justifient ce choix. Premièrement, l'analyse textuelle n'est pas un objectif dans le cadre de cette recherche et la retranscription intégrale n'est donc pas une nécessité. Deuxièmement, le temps qu'il aurait fallu consacrer à la retranscription au vu du nombre d'entretiens réalisés au cours de cette thèse est rédhibitoire à la finalisation de mon travail de recherche dans le temps imparti. Les 152 entretiens longs réalisés représentent 165 heures

[51] C'est également la solution la plus pratique pour deux raisons. Premièrement, les travailleurs passent la majeure partie de la journée dans leur quartier professionnel. Deuxièmement, la proximité spatiale des différents acteurs interrogés facilite l'enchainement des rendez-vous, leurs lieux de résidence étant davantage éclatés spatialement.

d'enregistrement audio, soit entre six et huit mois de travail consacrés à la retranscription à un rythme de cinq heures de retranscriptions pour une heure d'enregistrement. Le nombre important d'entretiens se justifie par la nécessité d'obtenir un large panel de points de vue et la vision la plus complète des quartiers étudiés, en particulier dans l'objectif de mener une analyse des réseaux collaboratifs des travailleurs créatifs. Cette analyse n'est possible qu'en rencontrant une part importante des acteurs du réseau afin d'en saisir finement la structuration et le fonctionnement. J'ai donc privilégié la rédaction de comptes rendus détaillés avec une retranscription partielle des enregistrements audio permettant de restituer l'intégralité du contenu des entretiens. Les 47 entretiens exploratoires réalisés en 2013 ont toutefois pu être retranscrits intégralement avant le début de la thèse (400 pages). Cela a donné lieu à une analyse textuelle dont les résultats sont présentés dans un article collectif (Saives *et al*., 2016).

2.1.4. L'analyse des entretiens : grille thématique et croisement des données

Chaque entretien est ensuite traité suivant des entrées thématiques en lien direct avec la problématique[52]. Pour les travailleurs créatifs, sept entrées ont été utilisées (réseau relationnel au sein du quartier, contrôle des entrées…) en plus des données quantitatives (nombre de travailleurs, date d'arrivée dans le quartier…). Ce traitement prend la forme d'un tableau Excel dans lequel les personnes interrogées sont placées en colonne et les thématiques en ligne. Chaque thématique fait l'objet d'une analyse de synthèse présentée dans la dernière colonne. Un tableau est réalisé pour chaque quartier étudié. Cette analyse thématique correspond à l'application d'une grille de lecture commune à l'ensemble des entretiens réalisés auprès d'un même type d'acteur. Elle permet les traitements statistiques et la recherche de liens factoriels (Blanchet et Gotman, 1992). Le logiciel d'enquête Sphinx a été utilisé pour faciliter ces traitements (croisement des données…).

Après avoir analysé chaque entretien puis chaque corpus d'entretiens par type d'acteurs, une analyse globale est réalisée pour chaque quartier. Le croisement des éléments récoltés auprès des différents types d'acteurs doit rendre compte du système d'acteurs et d'action qui façonne le territoire. Une synthèse structurée autour des quatre entrées analytiques du club est rédigée par quartier avant de croiser les résultats des trois terrains de recherche.

[52] Le logiciel Sonal utilisé dans cette recherche permet de coder les enregistrements audio de façon à identifier dans les entretiens les passages faisant référence à chacune des entrées thématiques définies dans la grille d'analyse préalablement établie.

2.2. Saisir les représentations spatiales des travailleurs créatifs par la carte mentale : identification des frontières de l'enclave urbaine ?

La carte mentale est un outil utile à la compréhension des représentations spatiales des individus. De nombreuses approches se sont développées[53] depuis le travail fondateur de Kevin Lynch (1971, première éd. 1960). Outre la psychologie environnementale (Ramadier, 2003), des chercheurs de disciplines variées y font appel tels que les politistes (Reuchamps *et al*., 2014 ; Breux *et al*., 2010) et les géographes (Audas, 2010 ; Chapon *et al*., 2010). Face à la difficulté qui accompagne son interprétation, elle doit être utilisée avec prudence et combinée avec d'autres outils méthodologiques d'enquête tels que l'entretien (Morange *et al.*, 2016).

2.2.1. Pourquoi utiliser la carte mentale ? Saisir les représentations spatiales des individus

La carte mentale est une « expression cartographique d'une représentation subjective de l'espace » (Lévy et Lussault, 2003, p. 132). Son utilisation en complément des entretiens permet une compréhension fine des représentations[54] spatiales où l'espace est une source d'informations pour l'individu (Moser et Weiss, 2003 ; Nader, 2012). Notre propos s'inscrit donc dans une analyse des représentations cognitives de l'espace (Depeau, 2006). Ces représentations sont individuelles et subjectives. Elles sont une déformation de l'espace géographique suivant les filtres cognitifs et sociaux de chaque individu (Pumain et Saint-Julien, 2010).

En permettant l'expression de représentations à travers le dessin, la carte mentale offre un support utile sur plusieurs plans. Tout d'abord, le dessin peut aider les personnes ayant des difficultés à présenter clairement leurs idées à l'oral à exprimer leurs représentations. En effet, si l'une des limites de la carte mentale est liée aux capacités différenciées des personnes en dessin, la méthode de l'entretien n'est que peu remise en cause par les disparités dans la faculté des individus à s'exprimer oralement (Gieseking, 2013). Ensuite, face à l'originalité de l'exercice proposé, les individus au discours préparé et contrôlé auront plus de difficulté à retenir des informations, à la fois dans la réalisation de la carte en tant que telle et dans les commentaires qui l'accompagnent. La carte s'affirme comme un support de discussion permettant d'approfondir certains aspects sur le rapport des individus à l'espace (*Ibid*.). Elle réactive le discours des personnes interrogées (Audas, 2010). Enfin, c'est en réalisant une carte mentale que la dimension spatiale des représentations s'affirme le plus clairement. Le dessin obtenu donne à voir les représentations spatiales de l'individu interrogé au moment de l'enquête.

[53] Pour une revue de la littérature sur le sujet voir l'article de Jen Jack Gieseking (2013).
[54] Les représentations diffèrent des perceptions (Depeau, 2006). Les premières sont une reconstruction intellectuelle des réalités perçues ou imaginées à travers les filtres cognitifs et sociaux. Les secondes renvoient à l'action de percevoir par les sens de manière directe.

2.2.2. Le questionnement : le quartier comme enclave dans les représentations des travailleurs créatifs ?

Dans le cadre de cette recherche, l'utilisation de la carte mentale est motivée par un objectif précis. Il s'agit de tester l'hypothèse de l'existence dans les représentations des travailleurs créatifs d'un territoire enclavé et distinct du reste de la ville qui serait le support d'une mise en proximité des membres et d'une mise à distance des non-membres. Cette hypothèse s'inscrit dans la troisième entrée analytique du club définie dans le chapitre 2. Elle fait écho à la notion de frontières et d'entre-soi. Pour les travailleurs créatifs, le quartier est-il délimité et séparé du tissu urbain environnant par des frontières marquant une distinction entre un dedans et un dehors ? Constitue-t-il une bulle créative ? Est-il une entité différenciatrice pour ceux qui y sont implantés vis-à-vis des autres ? Est-il le support favorable à un entre-soi des travailleurs membres de ce territoire ?

Pour répondre à ces questions, trois éléments principaux devront être analysés sur les cartes mentales :

- L'échelle spatiale du quartier : le périmètre du quartier tel que les travailleurs créatifs se le représentent.

- Le rapport du quartier à l'extérieur : degré d'enfermement et importance des frontières.

- Les aménités du territoire : repérage des éléments importants du quartier pour les travailleurs créatifs (autres activités culturelles et créatives ?).

2.2.3. Mise en place pratique : la technique de base pour laisser libre cours à l'expression des représentations spatiales

Afin de permettre l'expression des représentations spatiales des travailleurs créatifs et l'analyse des trois éléments définis précédemment, la consigne suivante a été donnée aux personnes interrogées : « Dessinez votre quartier d'implantation professionnelle en y mettant les éléments importants à vos yeux ». La passation des cartes mentales a été opérée suivant la « technique de base » (Ramadier, 2003, p. 193), sur une feuille A4 blanche et vierge à la fin des entretiens. Cette technique permet à la personne interrogée de représenter le quartier sous la forme et à l'échelle de son choix. L'absence de fond de carte se justifie par l'intérêt porté aux éventuelles limites posées au quartier par les travailleurs créatifs. Une prise de notes est menée en parallèle de la réalisation de la carte puis un échange est engagé une fois le dessin terminé. Cet échange est mené afin de saisir le sens donné par l'individu à sa représentation graphique et permet « de donner une dimension réflexive au travail » (Morange *et al.*, 2016, p. 168).

Les cartes ont été demandées à la fin de l'entretien afin qu'une relation de confiance ait été tissée entre l'enquêteur et l'enquêté. Ce choix n'est pas sans contrainte. Influencé par le contenu des

échanges préalables, l'enquêté est incité à réaliser sa carte mentale comme un résumé graphique de l'entretien. La déstabilisation voire la méfiance qui résulte de l'exercice invite toutefois à privilégier cette option.

Les cartes mentales ne traduisent pas une réalité géographique. Elles sont l'expression subjective de réalités spatiales, cognitives et sociales qui influencent les pratiques et les actions dans l'espace des travailleurs créatifs. A ce titre, il est important de les intégrer dans l'analyse sans qu'aucun jugement normatif ne soit posé malgré la tentation naturelle du géographe de comparer les cartes mentales à la réalité géographique : il n'y a pas de bonne ou de mauvaise représentation (Reuchamps, 2014).

2.2.4. Analyse spatiale de la symbolique et construction de cartes mentales synthétiques

L'analyse de chacune des cartes porte sur l'organisation des dessins suivant trois aspects : la disposition spatiale générale, l'échelle du dessin (quartier, rue, immeuble…) et les éléments représentés. Les données récoltées ont été codées de manière binaire[55] afin de permettre une approche statistique des cartes et des croisements avec les caractéristiques des travailleurs créatifs (secteur d'activité, date d'arrivée dans le quartier…). Cette analyse est centrée sur la dimension spatiale de la symbolique et non sur la symbolique du dessin. Elle sera notamment mobilisée dans le chapitre 8.

Si les représentations spatiales sont propres à chaque individu, des éléments communs peuvent émerger à l'échelle des groupes sociaux (Michel, 2017a ; Roulier, 2013). Afin de rendre compte des représentations collectivement partagées par les travailleurs créatifs, une carte mentale synthétique a été réalisée pour chaque quartier. A l'image des cartes de synthèse d'Antoine Bailly (1990) sur le cas d'étudiants fribourgeois, il s'agit de compiler les données récoltées au niveau individuel. Pour réaliser ces cartes mentales synthétiques, tous les éléments représentés par les personnes interrogées sont listés dans un tableur (rues, commerces, activités culturelles et créatives, limites du quartier…). Chaque carte est analysée suivant cette liste afin de noter la présence ou l'absence de chacun des objets suivant un code binaire (1 = présence ; 0 = absence). La façon dont les éléments sont dessinés (surdimensionnement…) et disposés (au centre…) est également prise en compte et codée. Le nombre d'occurrence(s) par élément est ensuite calculé. Si celui-ci est présent dans au moins 30 % des cartes, il est alors intégré dans la carte synthétique. Au niveau graphique, la taille des éléments ponctuels (entreprise, lieu, bâtiment…) et l'épaisseur des objets linéaires (rue, limite du quartier) sont définies suivant le nombre d'occurrences. Enfin, la représentation graphique, le positionnement spatial et la toponymie sont déterminés par le mode

[55] Par exemple : représentation à l'échelle quartier = 1 ; représentation à l'échelle rue ou plus réduite = 0.

de représentation dominant dans le corpus. Les cartes mentales synthétiques réalisées seront utilisées dans les chapitres 7 et 8.

2.3. L'analyse des réseaux sociaux et la proximité : identifier la définition des membres par une mise en proximité

2.3.1. L'analyse de réseaux sociaux et l'encastrement des relations économiques et sociales

L'analyse de réseaux sociaux émane d'une conception du monde social comme un ensemble composé de multiples relations liant les acteurs (individus, organisations, groupes) à différentes échelles. Les travaux de John Barnes (1954) représentent un exemple de cette approche : « I find it convenient to talk of a social field of this kind as a network. The image I have is of a set of points some of which are joined by lines. The points of the image are people, or sometimes groups, and the lines indicate which people interact with each other » (Barnes, 1954, p. 43). Suivant la définition proposée par Linton Freeman (2004), l'analyse de réseaux sociaux (*social network analysis*) se caractérise autant sinon plus par l'étude des relations sociales entretenues par les acteurs que par celle des acteurs eux-mêmes. Dans la lignée des travaux de Mark Granovetter (1985 et 2000), cette analyse prend en considération l'encastrement (*embeddedness*) des collaborations économiques dans les réseaux sociaux. Pour l'auteur, les relations personnelles influent sur la construction et la pérennité des relations professionnelles : « This phenomenon can be explained in part in investment terms […] but also must be related to the desire of individuals to derive pleasure from the social interaction that accompanies their daily work, a pleasure that would be considerably blunted by spot-market procedures requiring entirely new and strange work partners each day » (Granovetter, 1985, p. 498).

L'analyse des réseaux sociaux permet de décrypter les systèmes relationnels des acteurs à différentes échelles. La structure générale des réseaux peut être saisie par des mesures globales (Ducruet, 2010a) tandis que le positionnement spécifique de l'un des acteurs est évaluable par des mesures locales (Ducruet, 2010b). L'un des intérêts d'une entrée par les réseaux sociaux est de construire des groupes pertinents *a posteriori* de l'enquête, sans postuler avant l'analyse l'existence ou l'inexistence de collectifs liant certains acteurs et en excluant d'autres (Szántó, 2004).

2.3.2. Mise en place d'une analyse de réseaux et application d'une grille de lecture par la proximité

L'un des points centraux de la grille d'entretien consiste dans le repérage des relations sociales informelles ou formelles et d'ordre personnel ou professionnel tissées à l'échelle des espaces de *coworking* et du quartier (voir annexe 2). L'analyse de réseau mise en place consiste en l'examen

du nombre, de la nature et de l'intensité des relations de chaque travailleur interrogé à ces deux échelles. L'objectif est d'identifier dans quelle mesure le quartier est le lieu de réseaux collaboratifs de travailleurs créatifs.

Une fois le recueil des relations collaboratives des travailleurs créatifs interrogés terminé, des mesures ont pu être réalisées via le logiciel d'analyse de réseaux sociaux Ucinet (Borgatti, Everett, Freeman, 2002) ainsi qu'une mise en forme graphique facilitant la compréhension via le logiciel Netdraw[56]. L'analyse de réseau s'appuiera sur une approche par la proximité (Boschma, 2005 ; Torre et Rallet, 2005). Cette dernière permet de caractériser les relations tissées entre les activités culturelles et créatives. Deux formes principales de proximité sont définies dans la littérature : la proximité géographique qui traduit la distance métrique séparant deux entités ; et la proximité organisée qui qualifie le potentiel d'interaction offert par une organisation (Torre et Rallet, 2005). La première est d'ordre spatial, tandis que la seconde est de nature relationnelle. Cette dernière se divise en deux catégories[57] (Rallet et Torre, 2004). La première est la logique d'appartenance qui facilite les échanges par les routines et les codes intégrés par les membres d'une même organisation. La seconde est la logique de similitude qui correspond au partage de représentations et de savoirs communs entre les individus. Elle favorise les interactions et la compréhension des acteurs.

Il s'agit dans le cadre de cette recherche d'utiliser la proximité pour décrypter les façons dont les travailleurs créatifs se saisissent de la proximité géographique et l'activent via une proximité organisée pour faire émerger des dynamiques collaboratives. Au-delà d'être une grille d'analyse de la coordination et de la collaboration des acteurs (ici des travailleurs créatifs), la proximité s'affirme également comme un principe de différenciation sociale (Talbot, 2008). Dans cette perspective, elle caractérise la construction sociale d'un dedans et d'un dehors, d'une mise en proximité d'acteurs et d'une mise à distance d'autres, à la fois dans l'espace géographique et dans l'espace relationnel. La mobilisation de la proximité dans cette recherche vise à identifier le processus de définition des membres et des non-membres d'un club par la mise en proximité des premiers et la mise à distance des seconds. La proximité est donc utilisée dans l'objectif de répondre à la troisième entrée analytique du club définie dans le chapitre 2.

[56] Les graphiques des réseaux collaboratifs seront utilisés dans les chapitres 5, 7 et 9.

[57] Les travaux du groupe de recherche « Dynamiques de proximité » foisonnent depuis 1993 et d'autres typologies de la proximité organisée ont été définies (Boschma, 2005 ; Bouba-Olga et Grossetti, 2008 ; Pecqueur et Zimmermann, 2004). Pour une synthèse des approches de la proximité, voir le numéro spécial de la Revue d'Economie Régionale et Urbaine (2008) « La proximité, 15 ans déjà ! ».

2.4. Outils complémentaires : entretiens courts avec les habitants, observations et études documentaires

En complément des trois outils principaux (entretien, carte mentale, analyse de réseaux sociaux), d'autres démarches méthodologiques ont été mises en place.

2.4.1. Saisir la parole des habitants : des entretiens courts

Des entretiens courts avec des habitants viennent compléter les entretiens longs menés auprès des travailleurs créatifs, des élus et des habitants investis dans la vie associative du quartier des Olivettes, du Panier et Berriat. Ils s'adressent à des habitants contactés au hasard des rencontres dans l'espace public. L'objectif est d'élargir le panel d'habitants interrogés et de répondre à la question des liens existants ou non entre les travailleurs créatifs et les habitants d'un même quartier. Pour cela, la grille d'entretien est structurée autour de trois thématiques : les pratiques du quartier, les représentations du quartier, la place de la culture dans le quartier. La passation de ces entretiens a en partie été réalisée par une étudiante de master 1 de géographie dans le cadre de son mémoire et de son stage au laboratoire ESO-Angers que j'ai pu co-encadrer (Tard, 2016). Leur analyse suit la même démarche que celle présentée pour les entretiens longs. Les résultats obtenus seront principalement mobilisés dans le chapitre 8. Les entretiens avec les travailleurs créatifs demeurent le cœur du matériau empirique de cette thèse et l'ouverture vers les habitants n'est qu'un complément.

2.4.2. Un travail d'observation des quartiers et des espaces de coworking

Un travail d'observation a été réalisé lors de chaque période sur le terrain[58]. Les séjours au sein des quartiers ont permis une immersion dans le territoire. Ils se sont accompagnés d'un arpentage piétonnier, d'une observation passive dans les espaces publics, d'une participation aux fêtes de quartier et aux autres évènements prenant place dans les quartiers. Ce travail d'observation s'opère également à l'échelle des espaces de *coworking* via la participation à des repas et l'observation passive de situations quotidiennes. Il est doublé d'une prise de notes et de photographies intégrées dans l'analyse globale des quartiers. L'objectif de ce travail est à la fois de compléter la connaissance des territoires et de confronter le discours des acteurs recueilli en entretien avec une observation directe des faits. Durant les phases d'observation, une attention particulière a été portée à la trame architecturale et urbaine des quartiers, aux flux de populations, aux différents types d'usagers et à leurs pratiques dans des temporalités différentes (jour, nuit…).

[58] Pour chaque quartier, deux à trois périodes de travail sur le terrain ont été réalisées en 2015 et 2016 (entre 1 et 3 semaines de présence sur le terrain pour chaque période). Les séjours sur place ont permis la réalisation de 110 heures de travail d'observation.

2.4.3. Etudes documentaires : recueil et production de données

Un travail bibliographique a été réalisé afin de renseigner l'histoire, les contextes métropolitains et les situations actuelles des quartiers étudiés. Les ouvrages et les articles scientifiques, la presse locale, les documents d'urbanisme et les statistiques de l'Insee constituent les principales bases de données analysées. Elles serviront l'avancée de la démonstration dans les chapitres 4 et 5.

Pour compléter l'étude documentaire, un travail de recherche sur internet a été mené à deux niveaux. Premièrement, une analyse des sites internet des activités culturelles et créatives de chaque quartier a permis d'identifier les caractéristiques de ces activités (secteur…) et les éventuels éléments de mise en valeur de leur implantation géographique. En plus des sites internet, les pages Facebook des activités ont également été analysées. Deuxièmement, le relevé des annonces immobilières (vente et location) pour des biens localisés dans les quartiers étudiés a permis de saisir les prix de l'immobilier et d'identifier les éléments mis en avant par les vendeurs en rapport avec l'implantation territoriale de leur bien. Les relevés ont été réalisés à différentes dates sur le site Le bon coin[59]. Ce site offre un aperçu des prix pratiqués spécifiquement pour les quartiers étudiés, ces données n'étant pas disponible à cette échelle via d'autres sources (notaires de France par exemple). De plus, l'analyse du contenu visuel et textuel des annonces permet d'identifier la nature des arguments de vente les plus utilisés quant à l'environnement urbain du bien immobilier. Les résultats de cette analyse seront mobilisés dans le chapitre 6.

3. Une approche croisée de terrains choisis pour la présence d'activités culturelles et créatives

3.1. Pour une approche croisée des terrains d'étude

En s'inspirant de la démarche méthodologique comparative, l'approche croisée retenue pour cette thèse se distingue des recherches monographiques centrées sur un seul terrain d'étude. Le risque inhérent aux monographies est de tomber dans une description exhaustive et une analyse peu problématisée valorisant les singularités présumées du cas étudié.

L'approche comparative permet de s'affranchir de ces limites. Elle oblige à penser chaque territoire non pas en lui-même, mais comme un territoire parmi d'autres. L'intégration d'autres terrains permet de prendre une certaine distance vis-à-vis de chaque cas et de confronter l'analyse théorique à différents contextes sociaux, économiques, culturels, politiques et urbains. C'est au regard de ces autres terrains qu'émergeront les principaux éléments constitutifs de la recherche et

[59] Site internet : https://www.leboncoin.fr/, consulté le 20/03/2017.

de sa progression. Cette approche mobilise une grille de lecture commune qui sera appliquée aux différents cas étudiés (Dureau *et al.*, 2000). Elle amène à les confronter dans leur globalité.

C'est sur cet aspect que l'approche retenue pour cette recherche se distingue de la méthodologie comparative. L'objectif n'est pas de comparer en tous points les terrains investigués, mais de mobiliser chacun d'eux dans un mouvement d'entrecroisement afin de saisir et d'analyser la réalité complexe de l'objet d'étude (les quartiers créatifs). Inspirée de l'histoire croisée développée par Michael Werner et Bénédicte Zimmermann (2004), cette approche croisée permet l'analyse de processus similaires dans des contextes territoriaux différents tout en facilitant la prise en compte des dynamiques évolutives (Giroud, 2007). Les cas étudiés viennent alimenter l'avancée de la recherche, les cas pouvant être un quartier comme un travailleur créatif interrogé. L'analyse et le croisement de leur diversité comme de leurs points communs structurent la démonstration.

L'approche croisée se fonde sur la notion d'intersection dont l'intérêt est de faciliter les entrecroisements et les entremêlements dynamiques entre des cas d'études différents pour favoriser l'avancée des recherches : « Les entités ou les objets de recherche ne sont pas seulement considérés les uns par rapport aux autres, mais également les uns à travers les autres, en termes de relations, d'interactions, de circulation. Le principe actif et dynamique du croisement est ici primordial par contraste avec le cadre statique de la comparaison qui tend à figer les objets » (Werner et Zimmermann, 2004, p. 22). Par cette approche, ce sont aussi les points de vue sur l'objet de recherche qui doivent être croisés. L'entrée systémique définie précédemment permet de répondre à cet impératif en analysant les positions des différents acteurs des quartiers créatifs.

3.2. Un critère principal de choix des terrains : la concentration d'activités culturelles et créatives au sein des quartiers

Le choix des trois quartiers d'étude résulte d'un cheminement dont le point de départ se situe avant le début de la thèse. En 2012-2013, l'année de master 2 a été l'occasion de construire mon projet de thèse autour de la thématique de la ville créative et de la clubbisation et de rédiger un mémoire-recherche sur le sujet (Michel, 2013). Cette année a également permis la réalisation d'un travail de terrain exploratoire dans le cadre du programme de recherche Valeurs et Utilités de la Culture (47 entretiens). Mon intérêt s'est porté sur le quartier des Olivettes (Nantes) de par la présence d'activités culturelles et créatives et le nombre réduit de travaux scientifiques sur ce territoire comparativement à l'île de Nantes. Ce travail de terrain exploratoire a participé à l'émergence d'une intuition : celle de l'existence de quartiers urbains investis par des travailleurs créatifs regroupés sous la forme d'un club informel. C'est suite à cette exploration empirique que

le quartier a été identifié comme une échelle spatiale à analyser. Dans cette perspective, un critère principal de sélection pour les terrains d'étude de la thèse est retenu : la concentration d'activités culturelles et créatives au sein d'un quartier urbain. Deux critères secondaires s'y sont ajoutés : la situation d'ancien faubourg enclavé et l'histoire ouvrière des quartiers.

Dès le début de la thèse en 2014, un approfondissement des recherches sur le quartier des Olivettes est décidé tout en cherchant d'autres terrains avec lesquels croiser le cas d'étude nantais. La recherche s'est effectuée à travers des lectures bibliographiques visant à identifier des quartiers investis par des travailleurs créatifs. Finalement, c'est en remobilisant des observations de terrain effectuées lors d'un double voyage à Marseille en 2010 et 2013 que le quartier du Panier a été choisi. J'avais alors remarqué la rapide transformation du quartier impulsée par l'ouverture de nombreux ateliers d'artistes et une fréquentation touristique accrue. De plus, si le Panier a fait l'objet de recherches scientifiques (Attard-Maraninchi, 1997 ; Douart, 2008), sa dimension « créative » récente a peu été abordée dans la littérature géographique.

Suite à deux premières phases de terrain aux Olivettes et au Panier en 2015, un troisième cas d'étude a été choisi afin de confronter les analyses théoriques et les premiers résultats d'enquête à un autre contexte territorial. Ainsi, c'est seulement au début de la deuxième année de thèse que le choix d'enquêter le quartier Berriat (Grenoble) a été entériné. Identifié au cours de lectures dès les débuts de la thèse (Ambrosino, 2009), ce territoire offre l'intérêt d'être dans une phase de son évolution différente des deux premiers terrains étudiés tout en présentant un profil similaire (ancien quartier ouvrier, concentration d'activités culturelles et créatives, enclavement).

Avant d'entamer mes recherches, ces trois quartiers m'étaient totalement inconnus (mis à part de simples balades dans le Panier). Cette position a facilité une entrée sans *a priori* ni préconçu mais a rendu nécessaire une familiarisation aux contextes métropolitains et locaux propres à ces quartiers. Cette acclimatation s'est opérée via les séjours sur place, les observations et les déambulations dans les quartiers et les villes. Les échanges avec les différents types d'acteurs de ces territoires et les lectures spécifiques ont complété ce travail. La méconnaissance préalable des réseaux de travailleurs créatifs m'a obligé à réaliser un important travail de prise de contact. En particulier pour le quartier des Olivettes, la difficulté à repérer ces acteurs (peu visibles pour les non-initiés) a représenté un obstacle qu'il a fallu surmonter. La rencontre des premiers travailleurs créatifs a été déterminante en permettant d'ouvrir une porte dans le réseau et de saisir la réalité de la présence créative dans chaque quartier (nombre réel d'activités culturelles et créatives…)[60].

[60] Cela illustre l'existence d'une forme de barrière à l'entrée du réseau collaboratif des travailleurs créatifs du quartier.

4. Le travail de terrain : 199 entretiens, 116 cartes mentales et des recherches complémentaires

Dans le cadre de la thèse, j'ai réalisé 47 entretiens exploratoires et 152 entretiens. La répartition de ces 199 entretiens longs est présentée dans le tableau 4. Ils sont numérotés de 1 à 199 par ordre chronologique. La liste des personnes rencontrées est disponible en annexe 3 et le profil des travailleurs créatifs rencontrés en entretien est présenté dans le tableau 5.

Au total, les matériaux récoltés sur le terrain sont basés sur :

- 152 entretiens longs (durée moyenne de 1 heure et 5 minutes) et 47 entretiens exploratoires menés en amont de la thèse sur le quartier des Olivettes (travailleurs créatifs, habitants, élus…).

- 116 cartes mentales dont 65 aux Olivettes, 32 au Panier et 19 à Berriat.

- 26 entretiens courts avec des habitants des quartiers (10 minutes en moyenne).

- Un travail d'observation des quartiers et des espaces de *coworking* avec prise de note et photographie.

- Un travail bibliographique sur l'histoire, les contextes métropolitains et les situations actuelles des quartiers.

- Un travail de recherche documentaire (analyse des sites internet et des pages Facebook des activités culturelles et créatives, analyse des annonces immobilières sur Le bon coin).

Tableau 4 : Nombre d'entretiens longs réalisés par type d'acteur et par quartier.

Quartier / Type d'acteur	Quartier des Olivettes	Quartier du Panier	Quartier Berriat	Total
Travailleurs créatifs	107	42	26	175
Habitants	6	1	1	8
Acteurs culturels et créatifs des villes	1	6	0	7
Elus et chargés de développement	2	1	2	5
Chercheurs et personnes ressources	1	1	2	4
Total[61]	117	51	31	199

Source : enquête Basile Michel, 2016. Réalisation : Basile Michel, 2017.

[61] Le nombre plus élevé d'entretiens dans le quartier des Olivettes s'explique par la réalisation d'un travail de terrain exploratoire sur ce territoire et est justifié par la présence d'un plus grand nombre d'activités culturelles et créatives par rapport aux deux autres quartiers.

Tableau 5 : Profil des travailleurs créatifs interrogés en entretien.

	Quartier des Olivettes				Quartier du Panier				Quartier Berriat			
Sexe	♀ : 41 %		♂ : 59 %		♀ : 50 %		♂ : 50 %		♀ : 69 %		♂ : 31 %	
Répartition par catégorie d'âge	20-39	40-59	60 et +		20-39	40-59	60 et +		20-39	40-59	60 et +	
	64 %	32 %	4 %		40 %	39 %	21 %		57 %	38 %	5 %	
Part des travailleurs habitant le quartier	12 %				51 %				42 %			
Statut dans la structure[18]	Chef d'entreprise ou directeur		Salarié		Chef d'entreprise ou directeur		Salarié		Chef d'entreprise ou directeur		Salarié	
	92 %		8 %		100 %		0 %		89 %		11 %	
Nombre moyen de travailleurs par structure	3,5 travailleurs				1,9 travailleurs				3 travailleurs			
Secteurs d'activité principaux	Art	Architecture	Design	Numérique	Art		Création		Art	Architecture	Design	
	25 %	17 %	17 %	10 %	64 %		17 %		38 %	25 %	13 %	
Date moyenne d'arrivée dans le quartier	2010				2008				2005			
Part des locataires de leur bureau	77 %				81 %				92 %			
Part des membres d'un espace de *coworking*	75 %				31 %				77 %			

Source : enquête Basile Michel, 2016. Réalisation : Basile Michel, 2017.

[18] La part importante de chefs d'entreprise et de directeurs répond à un choix méthodologique (souhait de s'entretenir avec les dirigeants des structures pour avoir une vision globale de l'activité) mais aussi à un fait lié aux terrains puisque les activités culturelles et créatives sont généralement des microentreprises.

Conclusion du chapitre 3

Ce chapitre a défini les bases méthodologiques qui ont été utilisées dans le cadre de cette recherche. Dans une démarche qualitative, les entretiens semi-directifs représentent le principal outil mobilisé pour enquêter auprès des travailleurs créatifs et des autres acteurs des territoires (199 entretiens). Complétés par d'autres outils (carte mentale…), ces entretiens ont permis de récolter un matériau empirique conséquent dont l'analyse va être mobilisée afin de faire avancer la démonstration tout au long de la thèse.

Conclusion de la partie 1

La mise en avant dans le chapitre 1 des enjeux du regroupement spatial des activités culturelles et créatives au sein de quartiers urbains a permis de définir une hypothèse centrale questionnant la constitution de clubs de travailleurs créatifs ancrés dans ces territoires.

A travers une revue de la littérature, le chapitre 2 a été l'occasion de définir le club et de le différencier des communs dont la dimension politique et l'enjeu d'ouverture s'opposent à l'appropriation exclusive des biens par les membres d'un club. Les enjeux de dynamiques collectives mais aussi d'entre-soi, de ségrégation et de sécession portés par le club ont également été pointés. Quatre entrées analytiques à étudier pour vérifier l'hypothèse du club de travailleurs créatifs dans les quartiers créatifs ont été définies :

- Le regroupement volontaire d'individus autour de biens.

- La sélection des entrées dans le club, notamment par un système de cooptation.

- La définition des membres du club par une mise en proximité et à l'inverse l'exclusion des non-membres.

- Le rapport marchand à l'espace (au quartier) entretenu par les membres du club.

La présentation de la méthodologie dans le chapitre 3 donne à voir la démarche qualitative retenue et les outils utilisés pour enquêter sur les quartiers des Olivettes (Nantes), du Panier (Marseille) et Berriat (Grenoble). Les entretiens semi-directifs auprès des travailleurs créatifs représentent le principal instrument méthodologique pour enquêter les quatre entrées analytiques du club. Ils sont complétés par des entretiens auprès d'autres types d'acteurs et accompagnés d'autres outils (carte mentale, observation…). L'analyse des matériaux empiriques récoltés va maintenant servir à l'avancée de la démonstration.

Partie 2

Du quartier ouvrier au quartier créatif : évolution et construction de clusters créatifs ancrés territorialement. Le cas des quartiers des Olivettes (Nantes), du Panier (Marseille) et Berriat (Grenoble)

La deuxième partie de la thèse présente la situation géographique et l'histoire des trois quartiers étudiés avant d'analyser les clusters créatifs ancrés dans ces territoires. Elle est articulée autour de deux chapitres.

L'analyse des trajectoires évolutives des quartiers créatifs apparaît déterminante dans la compréhension de leurs situations actuelles. C'est pourquoi le chapitre 4 traite des contextes géographiques et historiques des Olivettes, du Panier et de Berriat. Ces quartiers se sont constitués en enclaves urbaines, isolés physiquement du reste de la ville. Marqués par l'industrie, ils se sont développés dès le XIXème siècle avant de connaître un fort déclin avec la crise des années 1970. La période de friche qui s'en est suivie a permis l'apparition de collectifs artistiques alternatifs dont les rapports avec les pouvoirs publics varient selon les cas. Mais le stade de la friche est temporaire et de nouvelles dynamiques se sont développées au sein de ces quartiers avec l'installation d'activités créatives. L'analyse des situations géographiques et des trajectoires évolutives des quartiers permettra d'identifier des éléments propices à l'établissement d'un club et même les prémices d'une clubbisation, entendue comme le processus de mise en place d'un club.

Structuré en deux parties, le chapitre 5 présente les situations actuelles des quartiers. La première partie traite de leur situation sociodémographique afin de montrer les différents stades de la *gentrification*. Si le processus est avancé aux Olivettes et à Berriat, il demeure marginal au Panier. Dans les trois cas, une forme de continuité populaire est constatée et sert de base au discours des habitants valorisant le quartier comme un village. La deuxième partie présente les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat en tant que polarités créatives. Au-delà de l'échelle du quartier, des concentrations d'activités culturelles et créatives sont identifiées dans des rues spécifiques et à l'intérieur des espaces de bureaux partagés. Les réseaux collaboratifs liant ces activités se déclinent à ces trois mêmes échelles spatiales. De par la différenciation des activités en présence et de leurs relations au sein du quartier, trois modèles de clusters créatifs seront définis : l'un tourné vers la création et la production (les Olivettes), l'autre centré sur la diffusion et la vente (le Panier) et un dernier intermédiaire (Berriat). Nécessaire à la pleine compréhension du fonctionnement actuel des quartiers, l'analyse des contextes métropolitains de ces territoires est présentée en annexe afin de ne pas alourdir la démonstration (annexe 4).

Les chapitres 4 et 5 sont structurés autour des thématiques qui viennent d'être introduites. Toutes ces thématiques seront examinées au regard de chacun des trois quartiers analysés dans cette recherche. Cette articulation permettra d'identifier les similarités entre les trois terrains d'étude. Les redondances ne devront pas être considérées comme des répétitions inutiles mais comme les

témoins de la force des résultats obtenus. Cette articulation permettra également de rendre compte des nuances et des combinaisons spécifiques à chaque quartier. L'objectif est à la fois de permettre la généralisation de l'analyse aux trois quartiers tout en détaillant les déclinaisons propres à chaque territoire. Cette articulation répond à l'approche croisée retenue pour cette recherche en opérant une hybridation de la « structuration par terrains » et de la « structuration par entrées analytiques » (Hassenteufel, 2005, p. 120). Elle sera également utilisée pour les parties 3 et 4. Afin de faciliter la progression de la démonstration, certains points seront présentés conjointement pour les trois terrains.

Chapitre 4 : Situations géographiques et trajectoires évolutives de trois quartiers créatifs. Terreaux et prémices de la clubbisation aux Olivettes, au Panier et à Berriat

Ce chapitre est dédié à la présentation des situations géographiques et des trajectoires évolutives des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat. La première partie est consacrée au contexte géographique de chacun des quartiers. L'objectif est d'identifier la façon dont ils ont été construits et s'inscrivent dans la ville et si leur configuration est propice à un processus de clubbisation. Suivant le cycle évolutif des anciens quartiers ouvriers défini dans le chapitre 1, la deuxième et la troisième partie présenteront l'histoire de chacun des quartiers. C'est d'abord leur développement industriel au XIXème siècle et leur désindustrialisation dans les années 1960-1970 qui seront abordés. Le temps de friche et de la sortie progressive de cet état seront détaillés ensuite (1970 à nos jours). La conclusion de cette troisième partie servira à pointer les éléments qui attestent d'un début de clubbisation durant la période d'occupation artistique et des premières implantations de travailleurs créatifs (1980-2000).

L'argumentation des parties 2 et 3 de ce chapitre s'appuie sur des sources bibliographiques ayant trait spécifiquement aux quartiers étudiés et aux périodes historiques abordées[62]. A partir du tournant des années 2000, ces sources seront complétées par la mobilisation de matériaux récoltés dans le cadre de cette thèse (entretiens, analyse de documents, observations…).

1. Les quartiers créatifs : des enclaves urbaines comme terreau propice à la clubbisation

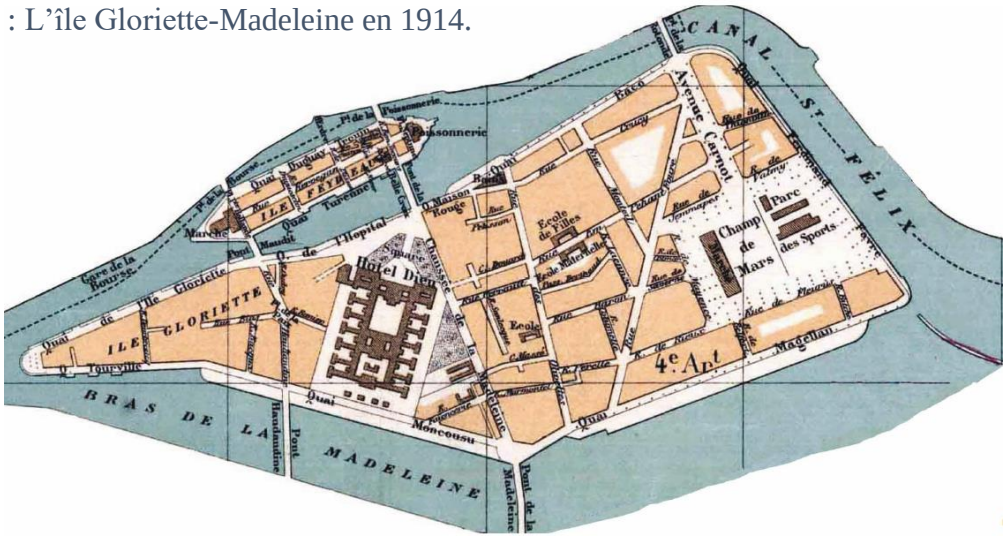
Comme de nombreux quartiers créatifs (Morteau, 2016), les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat présentent comme traits communs une configuration d'enclave urbaine et une proximité au centre-ville dont ils demeurent distincts. Ces situations d'enfermement des territoires sur eux-mêmes et de séparation physique du reste de la ville représentent un terreau favorable à la clubbisation par le développement de logiques d'entre-soi.

[62] Peu de données statistiques Insee sont disponibles à l'échelle IRIS sur des périodes datant du XXème siècle. Des recherches ont été menées dans des travaux scientifiques, des journaux, des rapports officiels et des archives pour combler ce manque. Les entretiens avec les acteurs historiques des quartiers (présents depuis les années 1980) sont également une source d'information déterminante.

1.1. Les Olivettes : l'île aujourd'hui rattachée à la terre mais toujours séparée du reste de la ville de Nantes

Le quartier des Olivettes est situé aux abords du centre historique de la ville de Nantes. Il est aujourd'hui intégré dans le périmètre officiel du centre-ville[63] (carte 1 B). Ce quartier prend place sur l'ancienne île Gloriette-Madeleine (figure 4). Les travaux de comblements de la Loire et de l'Erdre menés à Nantes dans la première moitié du XXème siècle l'ont partiellement rattaché au reste de la ville (Maison Régionale de l'Architecture des Pays de la Loire, 2010). Son organisation urbaine fait toutefois perdurer le sentiment îlien à travers un enclavement entre la Loire, la voie ferrée, des voies de communication routières et de transports en commun (tramway et busway) (carte 1 A). Le quartier des Olivettes apparaît enfermé par des barrières physiques. Il est également coincé entre le Centre Hospitalier Universitaire (CHU) et la cité des congrès, deux institutions entretenant peu de liens avec les acteurs du quartier. Le quartier des Olivettes constitue une véritable enclave urbaine dont l'organisation n'incite pas à la traversée. Son accès est réservé aux personnes ayant un motif pour s'y rendre (habitants, travailleurs…). Pour y pénétrer, il n'existe que quatre entrées principales situées à chaque sommet du carré et quelques passages secondaires méconnus (cours Massé…) (carte 1 A). La voie ferrée joue un rôle de barrière qui limite les échanges entre ce quartier et le centre-ville. Cet enfermement et cette unité urbaine sont ressentis par les habitants du quartier, en témoigne la réaction d'une jeune femme en sortant de l'avenue de l'Hôtel Dieu sur la chaussée de la Madeleine (contour Ouest du quartier) face à l'hôpital : *« Ça fait bizarre d'être ici »* (balade accompagnée dans le quartier, juin 2015).

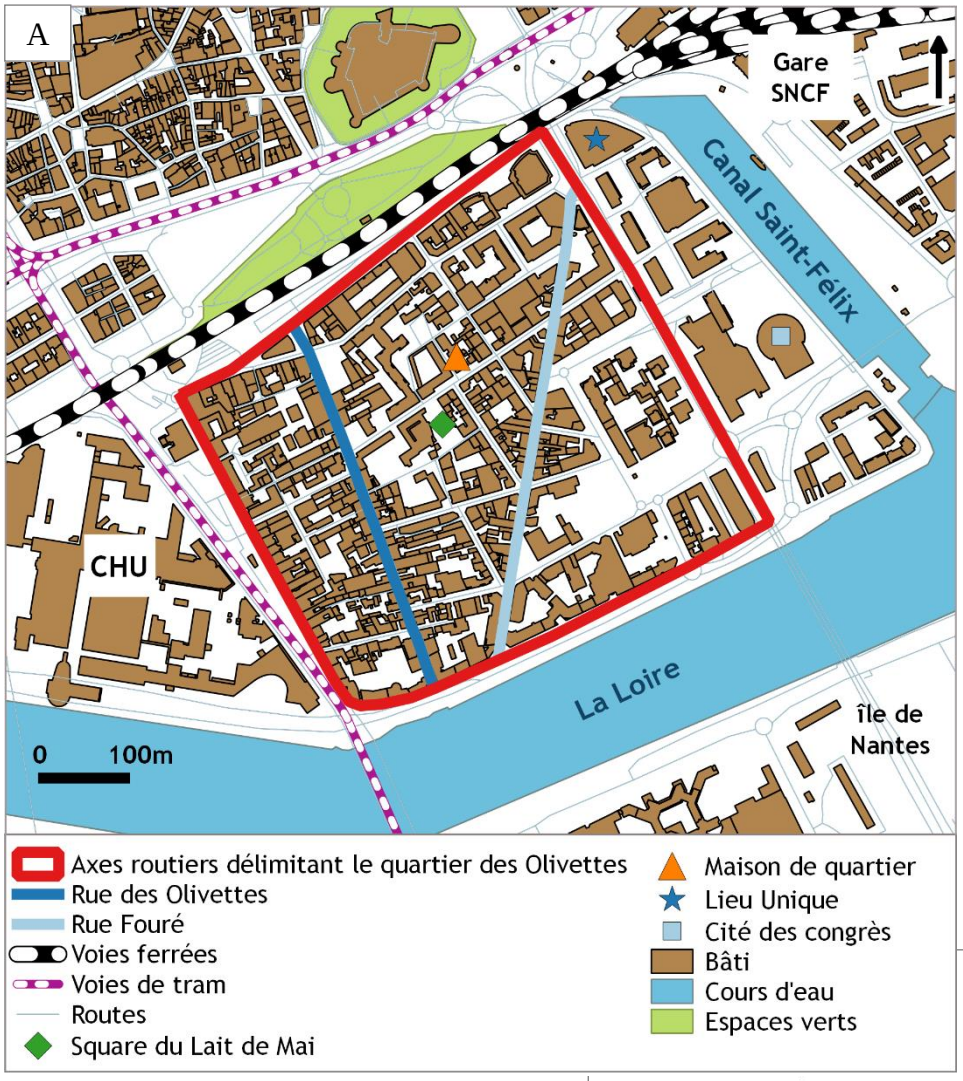
Figure 4 : L'île Gloriette-Madeleine en 1914.



Source : Extrait du plan de Nantes de 1914, archives municipales de Nantes.

[63] Cette intégration au centre-ville n'est qu'administrative et la séparation physique et symbolique du quartier vis-à-vis du reste de la ville reste bien réelle comme nous allons le voir. Une enquête par questionnaire auprès de 235 habitants du quartier montre d'ailleurs que le quartier n'est jamais nommé « centre-ville » alors que la réponse était proposée dans la trame du questionnaire (Rien, 1997 cité dans Coudert, 2006).

Carte 1 : Localisation et organisation urbaine du quartier des Olivettes (Nantes).

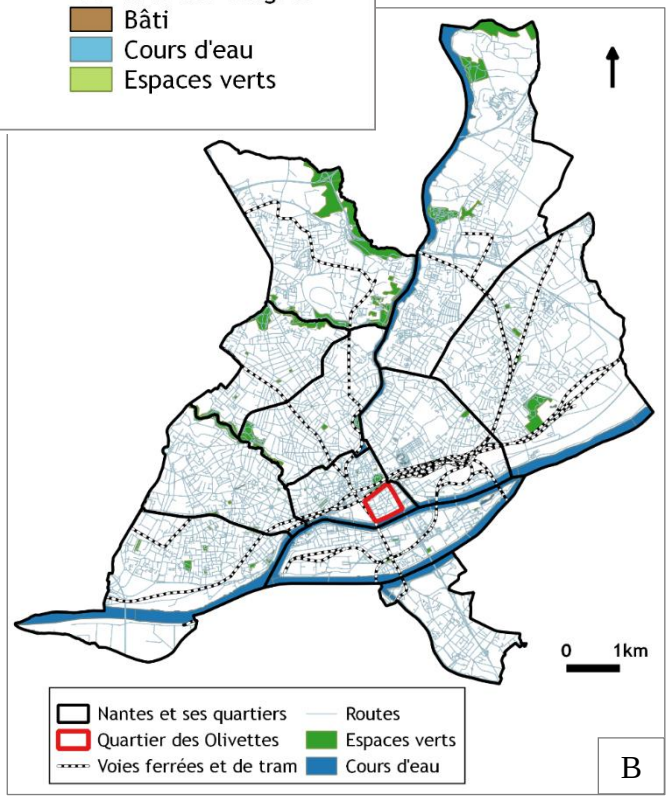


Immeubles rénovés à proximité de la rue Fouré

Cour adjacente à la rue des Olivettes

Place des Palmiers rue des Olivettes

Cours Massé, ruelle pavée perpendiculaire à la rue des Olivettes



Réalisation : Basile Michel, 2016. Source : IGN, 2015. Photographies prises par B. Michel le 30/03/2013, 06/06/2015, 06/07/2015 et le 10/03/2016.

L'urbanisation du quartier des Olivettes a débuté à partir de la chaussée de la Madeleine pour s'arrêter dans un premier temps à la rue des Olivettes qui donnera son nom au quartier. L'urbanisation s'est ensuite poursuivie plus à l'Est. Ce mouvement explique la présence des ruelles et des passages parfois piétons traversant le quartier d'Ouest en Est. Ces axes secondaires se combinent aux cours présentes en cœur d'îlots pour former une trame urbaine irrégulière caractéristique des faubourgs. Dans le cadre de la rénovation du quartier, cette trame a été préservée sur le secteur Ouest entre la chaussée de la Madeleine et la rue Fouré. Les venelles pavées ont été restaurées pendant que le bâti était principalement concerné par des opérations de réhabilitation prenant en compte l'histoire des lieux. Au contraire, la partie Est a été transformée en profondeur par la réalisation de grandes opérations immobilières et l'implantation de grands équipements tels que la cité des congrès et le siège de Nantes Métropole. En termes de paysages urbains et d'ambiance, le quartier est ainsi divisé en deux sous-quartiers de part et d'autre de la rue Fouré (carte 1). Les acteurs du projet urbain de rénovation englobe ces deux sous-ensembles sous l'appellation « Madeleine – Champ-de-Mars », y ajoutant la bande urbaine comprise entre l'avenue Carnot (contour Est du quartier) et le canal Saint-Félix. Cependant, l'appellation des Olivettes perdure parmi les habitants (plus de 33 % des personnes interrogées) et surtout les travailleurs créatifs (81 %), à l'image d'une artiste du quartier : « Dans les institutions, ils aiment bien dire que le quartier Madeleine – Champ-de-Mars, c'est leur quartier administratif ; moi, je n'y crois pas du tout à leur truc. Quand on en parle, on dit le quartier des Olivettes » (citée dans Petiteau, 2014, p. 214).

1.2. Le Panier : la butte historique de Marseille

Le Panier est l'un des plus anciens quartiers de Marseille. Situé dans le deuxième arrondissement (carte en annexe 5), le quartier présente une localisation centrale à proximité de la Cannebière, de la rue de la République et du Vieux-Port (carte 2). Il est implanté sur une butte qui a longtemps été entourée de remparts en-dehors desquels la construction n'était pas autorisée (Attard-Maraninchi, 1997). Cette situation a entraîné une forte concentration de bâtiments sur les pentes du Panier et un enfermement du quartier sur lui-même. Aujourd'hui encore, la trame urbaine est caractérisée par de nombreuses ruelles piétonnes escarpées et densément bâties. L'entassement d'immeubles de quatre à cinq étages, la constitution de ruelles étroites et la faible ouverture sur l'extérieur attribue au Panier une singularité architecturale et urbaine[64]. Cette singularité est

[64] Cette singularité est identifiée depuis longtemps par la ville de Marseille qui a cherché à mettre en place sur le quartier une Zone de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager (ZPPAUP). Le rapport de présentation de 1997 préconise notamment de protéger la butte, l'homogénéité du bâti et la dimension historique du Panier (Ville de Marseille, 1997).

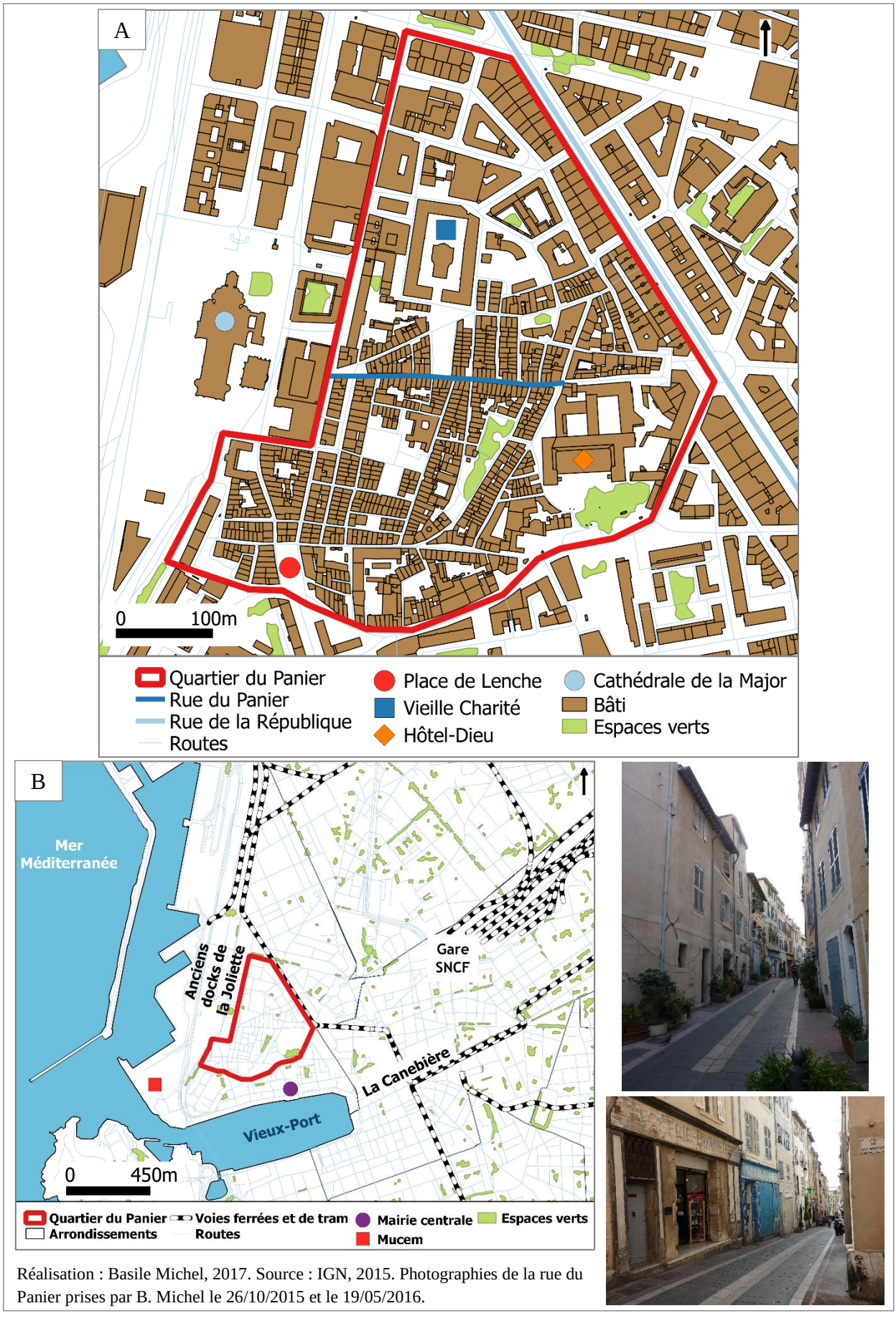
renforcée depuis 1943 et les destructions d'une partie des quartiers du Vieux-Port situés en contrebas. Ces destructions ont creusé « autour de la colline du Panier un espace frontière qui tout en même temps l'isole et la dessine par contraste » (Peraldi, 1983, p. 80). Le Panier devient à la fois une île au milieu de la ville et un monument en tant que tel (*Ibid*.). De par sa configuration urbaine et son implantation sur une butte, le Panier s'affirme comme une enclave dans la ville. Les entrées et les sorties du quartier ne sont pas aisées et n'incitent pas à la traversée par hasard (photographie 1).

Photographie 1 : Une entrée du quartier du Panier (Marseille).

Source : photographie prise par Basile Michel le 27/10/2015. Vue depuis la rue de la République d'une des entrées du quartier du Panier symbolisant son enclavement et la barrière physique qui le sépare du reste de la ville. Il faut emprunter les escaliers situés le long du mur pour monter au Panier.

L'implantation géographique et l'organisation urbaine du Panier entraînent des difficultés dans son accessibilité. La circulation n'y est pas aisée et le piéton y trouve un espace plus propice que les voitures. Mais le franchissement des escaliers de la montée des Accoules demeure une épreuve pour de nombreux utilisateurs du Panier. En contrepartie le quartier offre du haut de sa butte une vue sur la Méditerranée pour les habitants des quatrièmes et cinquièmes étages des immeubles.

Carte 2 : Localisation et organisation urbaine du quartier du Panier (Marseille).



Réalisation : Basile Michel, 2017. Source : IGN, 2015. Photographies de la rue du Panier prises par B. Michel le 26/10/2015 et le 19/05/2016.

1.3. Berriat : le faubourg coupé de la ville de Grenoble

Le quartier Berriat occupe une ancienne plaine inondable à l'Ouest du centre historique de Grenoble. Afin de comprendre son organisation urbaine actuelle marquée par un fort enclavement (carte 3), il importe de prendre en compte le contexte dans lequel il s'est construit.

Au début du XIXème siècle, la ville de Grenoble se borne encore au périmètre défini par ses remparts. Les 20 000 habitants prennent place dans cet espace réduit et densément bâti dont les limites sont fixes depuis 1670 (Blanchard, 1911). La plaine située à l'Ouest de la ville fortifiée est inoccupée. Son développement est limité par deux facteurs. Premièrement, elle pâtit d'une situation d'impasse. Alors qu'aucun pont n'existe au-dessus du Drac, ce cours d'eau au régime torrentiel (Blanic, 1974) bloque toute tentative de progression vers l'Ouest et empêche le développement d'échanges entre les deux rives. Deuxièmement, ce même cours d'eau inonde régulièrement la plaine entravant les velléités d'urbanisation de cet espace. Malgré les travaux d'endiguement du XVIIIème qui stopperont les inondations, le secteur reste inexploité[65].

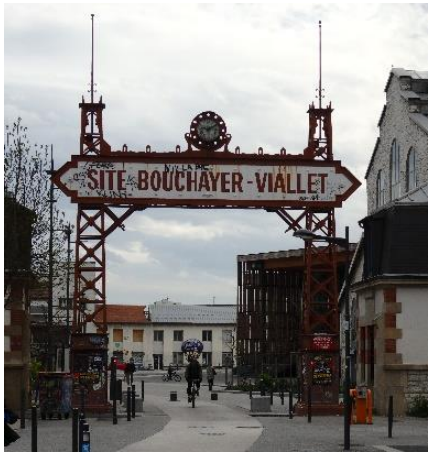
La construction d'un pont au-dessus du Drac en 1826, établissant une liaison entre la rive gauche et le centre de la ville, et l'implantation de la gare en 1856 sont les deux éléments qui favorisent finalement la croissance urbaine de cette plaine (Blanchard, 1911 ; Roux, 1913). Ses caractéristiques physiques (à l'abri des inondations, sols difficilement exploitables pour l'agriculture) et foncières (prix peu élevés, disponibilité de terres) vont permettre l'émergence d'un front urbain à partir du cours Berriat (*Ibid.*). Cette extension urbaine est nourrie par le développement industriel et la croissance démographique de Grenoble au cours du XIXème siècle. La population grenobloise a doublé entre 1801 et 1872, passant de 20 000 à 42 660 habitants (Blanchard, 1911). Une grande partie de cette croissance démographique se concentre sur le front urbain à l'Ouest de Grenoble, permettant la naissance du quartier Berriat[66] (carte 4).

[65] Un cimetière y a été implanté mais les habitants rechignaient à y déposer leurs morts. Il est donc longtemps resté un espace de friche colonisé par la végétation (Blanchard, 1911).

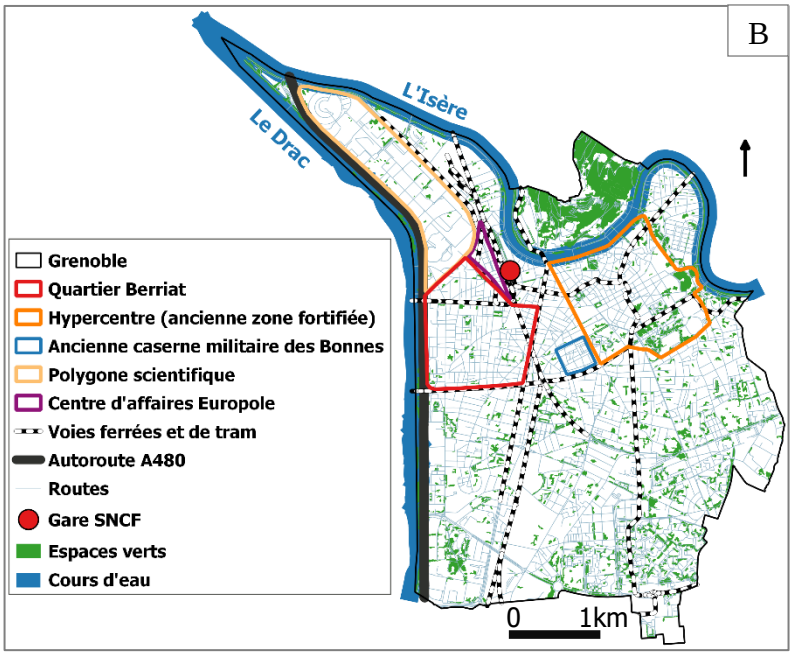
[66] L'appellation « Berriat » vient du nom du maire de Grenoble qui a lancé les travaux d'extension de la ville vers l'Ouest. Cette dénomination est rendue officielle lors de sa mort en 1854. Depuis, d'autres noms sont apparus tels que « Saint-Bruno » suite à la construction de l'église du même nom en 1883 et « Chorier-Berriat » de la combinaison du cours Berriat et de la rue Nicolas Chorier.

Carte 3 : Localisation et organisation urbaine du quartier Berriat (Grenoble).

De haut en bas : entrée du Cémoi ; autoroute A480 longeant Berriat ; le CNAC le Magasin.

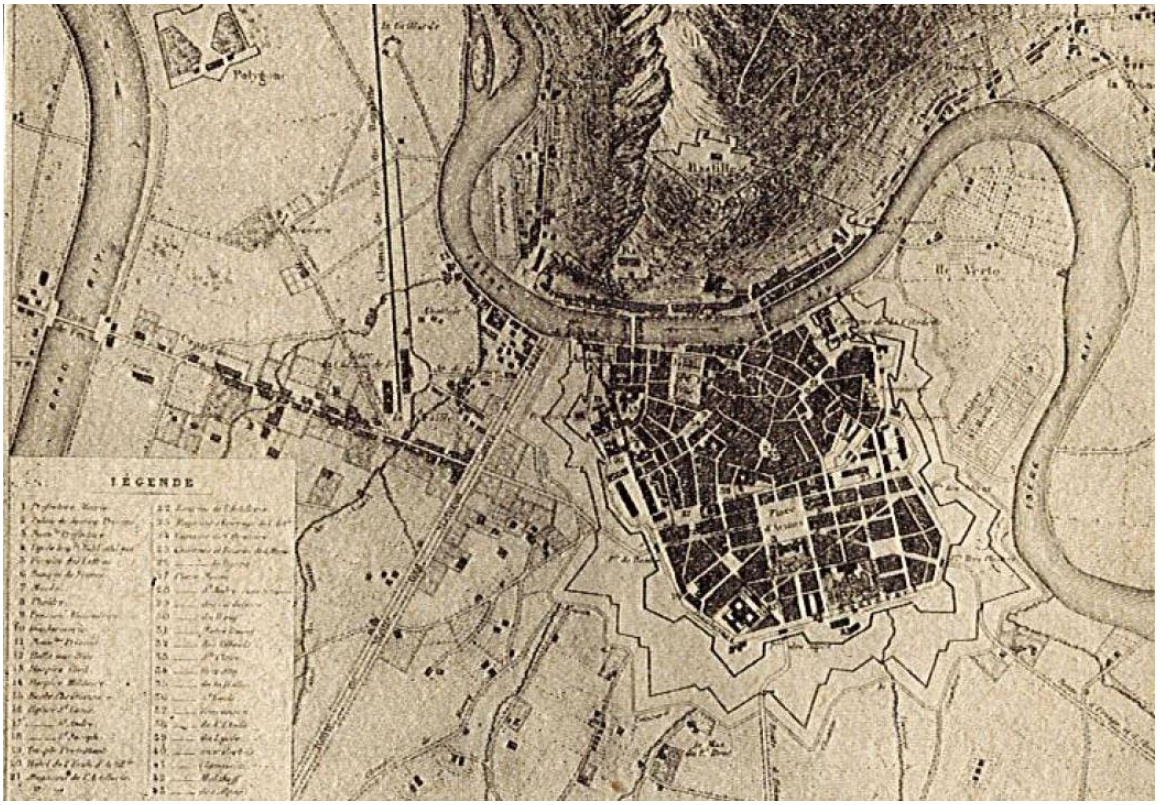


Entrée du site Bouchayer-Viallet par le square des Fusillés. L'arche d'entrée de l'époque industrielle a été conservée.



Réalisation : Basile Michel, 2017. Source : IGN, 2015. Photographies prises par B. Michel le 04 et le 05/04/2016.
CNAC : Centre National d'Art contemporain. SMAC : Scène de Musiques Actuelles.

Carte 4 : Grenoble et la naissance du quartier Berriat en 1860.



Source : Blanchard, 1911, p. 98. Un front urbain se développe le long du cours Berriat (rue traversant la partie gauche de la carte suivant un axe Est-Ouest). La discontinuité spatiale avec la ville fortifiée est visible. La gare vient de s'implanter à proximité de Berriat (située au Nord du cours Berriat et symbolisée par deux rectangles noirs dont part un trait vers le Nord).

Le développement initial du quartier s'opère au-delà des limites historiques de la ville. Berriat est séparé physiquement de la vieille ville par les remparts et les zones militaires protégées (Grandvoinnet, 2011). Cette distinction spatiale historique du reste de la ville lui confère un statut d'enclave urbaine. Son rapprochement de la ville fortifiée est permis par la suite par l'extension des limites communales, le prolongement des fortifications jusqu'au Drac par le Sud et la disparition de certaines servitudes militaires (Blanchard, 1911 ; Grandvoinnet, 2011 ; Roux, 1913). Toutefois, la limite entre Berriat et le reste de Grenoble est toujours perceptible aujourd'hui. Si les fortifications ont disparu, la voie de chemin de fer est apparue et crée une fracture spatiale qui s'ajoute aux grands boulevards routiers et au Drac pour maintenir le quartier dans sa configuration d'enclave. Cette configuration est ressentie par les différents utilisateurs du quartier : « Le quartier Saint-Bruno, Chorier, Berriat, appelez-le comme vous voulez, ce qu'il y a de sûr c'est que chacun sait quand il s'y trouve, chacun sait qu'en traversant telle ou telle rue il n'y est plus, il a passé comme une frontière imaginaire » (Brumaud *et al.*, p. 12, cité dans Trimaille, 2005).

L'enclavement est une caractéristique commune des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat. Cette configuration représente un vecteur potentiel de clubbisation. En effet, l'entre-soi est facilité par une organisation en îlots urbains déconnectés les uns des autres. Les quartiers tournés sur eux-mêmes tels que les trois cas étudiés sont le support idéal de logiques d'entre-soi où l'autre est mis à distance et repoussé en-dehors des frontières de l'enclave.

2. Des quartiers à l'histoire ouvrière et industrielle : entre essor et déclin

Cette partie a pour objectif de présenter l'histoire des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat du XIXème siècle jusqu'aux années 1960-1970. Leurs trajectoires font écho au cycle évolutif des quartiers ouvriers mis en avant par Christophe Demazière (2000) (voir chapitre 1). Un premier temps de naissance et de développement est constaté avant l'amorce d'un second temps caractérisé par un déclin industriel et démographique. Ce second temps marque l'entrée des trois quartiers dans un stade d'avant-friche (Andres, 2008). L'analyse de ces territoires suivant leurs trajectoires évolutives doit permettre d'identifier des éléments historiques pouvant constituer un terreau favorable à la clubbisation.

2.1. Les Olivettes : de la déchetterie au faubourg ouvrier et industriel

Du XVIIIème au début du XIXème siècle, le quartier des Olivettes est la déchetterie de la ville de Nantes. C'est dans cette zone inondable qui pâtit d'une mauvaise réputation que les ordures sont déposées (Wester, 2005). La toponymie des voies publiques témoigne de cette vocation puisque l'actuelle rue Marmontel porte le nom de rue des Fumiers et le quai Magellan celui de quai des Fumiers jusqu'en 1837. Au cours du XIXème siècle, le quartier voit progressivement s'installer des compagnies d'omnibus[67], des industries textiles et des tanneries (*Ibid.*). Des entrepôts, des ateliers et des usines s'implantent dans les cours, les ruelles, les venelles et les passages du quartier. On y trouve la maison de céramique Emmanuel Porcher, la vinaigrerie Huguenin, la tannerie Le Roy, la rizerie Naux-Hardiau, etc. (Ardepa, 2010). Des entreprises de construction navale sont également présentes jusqu'au début du XXème siècle à l'image des chantiers Derouet et Gaudron (Rochcongar, 1999). Au niveau social, le quartier est l'un des plus pauvres de la ville. Une étude de deux médecins hygiénistes rend compte de cette situation en 1830 (Guépin et Bonamy, 1835). A cette époque, le quartier des Olivettes est composé d'une population très pauvre de mariniers, pêcheurs, cotonniers, chapeliers et tisserands. Les ménages les plus pauvres de la ville s'y concentrent, en particulier dans la rue des Fumiers et des Olivettes. Le taux de mortalité est parmi les plus élevés de la ville (30,2 ‰ par an), avec une espérance de vie estimée à 30 ans en moyenne, contre 60 dans les quartiers les plus riches.

[67] Transport en commun urbain tiré par des chevaux.

Au XXème siècle, la dimension ouvrière et industrielle du quartier s'affirme avec l'installation du Champ-de-Mars et le développement des usines Lefèvre-Utile (LU) implantées depuis 1886[68]. Ces dernières possédaient à la fois une emprise spatiale importante, l'usine occupant jusqu'à 40 000 m² en 1913, et une place économique stratégique avec 1 200 employés dans les années 1960 (Couvrand, 2005). L'écrivain Julien Gracq se souvient de cette usine comme le symbole de l'industrie nantaise des années 1920 : « L'usine Lefèvre-Utile, dont le bâtiment en demi-lune, la tour de brique et de pierre blanche, et les initiales L.U. figuraient alors le vrai sigle industriel de Nantes, comme l'enseigne lumineuse de Mercédès au-dessus de Stuttgart rebâti » (Gracq, 1985, p. 59). Le Champ-de-Mars quant à lui a accueilli le marché de gros de la ville à partir des années 1930. Toute l'économie du quartier tournait autour de ce lieu. De nombreux négociants et commerçants en fruits et légumes se sont installés dans des ateliers et des entrepôts (rizerie, stockage des bananes…) dans les rues avoisinantes (Petiteau, 2012 ; Vilaine, 2006). Le quartier des Olivettes est alors le lieu d'une activité économique bouillonnante.

Cette activité se double d'une vie sociale animée dont Aimé Delrue (1902-1961) est l'un des principaux acteurs et symboles. Gérant d'une épicerie-droguerie dans le quartier, cet homme est aussi auteur de revues et de pièces de théâtre. Dans les années 1930, il fonde la République des Ponts. Allant de la chaussée de la Madeleine à la rue Fouré, cette République autoproclamée et informelle symbolise la revendication d'autonomie des habitants du quartier et le développement d'une vie sociale en interne. Elle permet à A. Delrue d'organiser des évènements culturels dans le quartier des Olivettes et d'y créer la fête du lait de mai pour rassembler les habitants[69] (Pajot, 1999 et 2015). Les réseaux professionnels et personnels se croisent au sein du quartier pour former un espace d'interconnaissance et d'entraide. Une habitante née en 1921 aux Olivettes et restée depuis dans le quartier témoigne ainsi pour la période d'entre-deux-guerres d' « une très bonne entente entre voisins. Si on avait besoin d'un service, on avait toujours quelqu'un à qui s'adresser » (Wester, 2005, p. 31).

A partir des années 1970, le quartier des Olivettes entre dans le stade d'avant-friche tel que défini par Lauren Andres (2008). Le dynamisme de la vie sociale et de l'activité économique du quartier est profondément affaibli par le déplacement du marché de gros sur l'île de Nantes lors de la création du Marché d'Intérêt National (MIN) en 1969. Ce déménagement a forcé la migration des

[68] Il s'agit de la biscuiterie LU dont les deux tours étaient symboliques de la marque et de la ville de Nantes (une seule a été préservée) (Denoit, 1995). L'odeur de biscuit qui envahissait les rues a marqué le quartier des Olivettes et ses habitants durant des années.

[69] La fête du lait de mai a été organisée dans le quartier des Olivettes des années 1930 à 1940. Elle célébrait le printemps avec la dégustation du lait nouveau des vaches. Depuis le début des années 2000, elle a été reprise par des habitants et se matérialise par une fête de quartier ponctuée par différents évènements culturels.

commerçants et des négociants du quartier des Olivettes vers ce nouvel espace (Petiteau, 2012 ; Vilaine, 2006), vidant le quartier de ses activités et d'une partie de sa population. Ce mouvement de départ est accentué par le déplacement des industries vers la périphérie et les nouvelles zones industrielles de Nantes (Ardepa, 2010) qui s'inscrit dans le processus global de déclin des quartiers industriels et ouvriers des années 1970 (Demazière, 2000). C'est le cas notamment de l'entreprise LU qui déménage définitivement en 1988 à La Haie-Fouassière (à 15km au Sud-Est de Nantes) (Garat *et al.*, 2005).

2.2. Le Panier : le village corse de pêcheurs

A la différence du quartier des Olivettes, le Panier n'a pas connu un développement industriel au XIXème siècle. Son histoire est toutefois liée à l'industrie portuaire marseillaise car de nombreux ouvriers employés dans les ports y habitaient (Peraldi et Samson, 2006). En ce sens, le Panier est à cette époque un quartier ouvrier de par sa population résidente, mais il n'est pas un quartier industriel au niveau économique.

Au XIXème siècle, l'histoire du Panier est marquée par l'arrivée massive de populations corses. L'ouvrage de Marie-Françoise Attard-Maraninchi (1997) *Le Panier, village corse à Marseille* détaille les modalités de construction du quartier comme un village corse. L'auteure montre que l'installation des Corses dans le quartier apparaît comme naturelle. Ils y retrouvent l'ambiance de leurs villages d'origine. Parmi eux, nombreux sont marins, pêcheurs ou dockers. Par sa proximité avec la mer et les ports, le Panier leur offre alors un accès rapide à leur lieu de travail. La migration des Corses vers le quartier débute dès le début du XIXème siècle avant de prendre de l'ampleur suite à la crise qui touche les activités agro-pastorales de l'île. Si tous les Corses ayant migré vers la France ne l'ont pas fait vers le Panier, la ville de Marseille demeure un passage obligé. Or le quartier est identifié comme un espace de référence pour les Corses, en témoignent les propos recueillis par M-F. Attard-Maraninchi au cours d'une enquête : « Pensez donc, si petit, on connaissait déjà Marseille et, ensuite, un peu plus grand, on ne connaissait pas la Canebière, on connaissait le Panier parce que ceux qui revenaient au village, ils ne nous parlaient que du Panier. On se demandait ce que c'était que ce Panier et on voulait y aller. C'était comme une épidémie, on partait tous » (*Ibid.*, p. 18).

Le Panier devient un lieu d'accueil et de solidarité pour les Corses. Il s'affirme comme un lieu de concentration des populations corses qui cohabitent principalement avec des immigrés italiens. Des liens d'entraide se tissent à l'intérieur du quartier entre les habitants. Ils reconstituent une communauté corse au sein du Panier et s'approprient le quartier dans son ensemble. L'appropriation de l'espace transparait dans l'utilisation de la rue. Celle-ci devient une extension

du logement, un lieu d'échange et de vie. Les discussions entre adultes et les jeux entre enfants s'y déroulent. Si elle appartient à tous les habitants, elle n'est plus tout à fait publique. Par leurs pratiques les habitants se sont appropriés la rue et plus largement les équipements du quartier. Les cinémas du Panier, dont l'offre diffère des autres salles de Marseille et dont le public est majoritairement issu du quartier, témoignent de cette appropriation territoriale. Le Panier s'affirme comme un village corse dans la ville de Marseille et permet aux habitants de préserver leur référence identitaire (Attard-Maraninchi, 1992). La poursuite des migrations au XXème siècle nourrit ce processus de construction d'un village corse via un effet d'entraînement. Les nouveaux arrivants trouvent dans le Panier des connaissances et des soutiens. Ils sont rapidement intégrés au sein de la communauté corse dont l'inscription spatiale dans le Panier ne fait que se renforcer.

La seconde moitié du XXème siècle marque le déclin progressif de la concentration corse dans le Panier[70] et de l'esprit de village qui y régnait (Attard-Maraninchi, 1997). Durant la Seconde Guerre mondiale, le quartier a subi de nombreuses destructions tandis qu'une partie de la population a été forcée de déménager voire déportée par les allemands. Ces évènements ont perturbé la vie sociale du quartier et provoqué le départ des Corses et des Italiens, en partie remplacés par des immigrés d'origine maghrébine et comorienne attirés par des prix locatifs accessibles (Mattina, 2004). Dans les années 1960-1970, la ville de Marseille fait face à des difficultés économiques notamment liées à la perte des marchés coloniaux (Roncayolo, 2014). Le secteur de l'industrie portuaire est particulièrement touché et entraîne une crise des espaces centraux (Donzel, 2014), impactant négativement la population ouvrière du Panier.

La combinaison du départ des Corses et de la crise de l'industrie portuaire provoque le déclin démographique du quartier. La population du Panier passe de 11 500 à 9 000 habitants entre 1968 et 1975 puis à 5 700 en 1982 (Chabbert, 1983 cité dans Douart, 2008 ; Mattina, 2001). En parallèle, les commerces et les services de proximité sont nombreux à fermer. Leur nombre diminue de 45 % entre 1968 et 1983, passant de 265 à 145 (Banc, 1983 cité dans Douart, 2008). Progressivement vidé de sa population et de ses commerces, le Panier voit son image se dégrader en même temps que les espaces publics et le bâti. Comme dans le cas des Olivettes lors du départ progressif des industries, le quartier du Panier se trouve dans une phase d'avant-friche.

[70] Malgré cette évolution sociale, le Panier reste marqué par la présence d'une communauté corse et italienne qui détermine une partie du paysage politique. Ainsi, les élections successives de Jean-Noël Guérini (Corse) en tant que conseiller général et municipal, maire d'arrondissement et président du conseil général s'appuient sur le socle territorial du Panier (Mattina, 2004). Pour préserver cette base élective, Jean-Noël Guérini poursuit les « pratiques de clientélisation et d'entraide sociale » (*Ibid*., p. 139) : subventions, logements sociaux et matériels attribués à ses amis sur le quartier. Ce clientélisme correspond à la distribution par les élus de ressources publiques suivant leurs relations personnelles en dehors des cadres juridiques (Briquet et Sawicki, 1998). Particulièrement présent au Panier, le clientélisme caractérise l'ensemble du mode de gouvernance marseillais (Mattina, 2016 ; Peraldi *et al*., 2015).

2.3. Berriat : le faubourg ouvrier et industriel des gars du cours Berriat

La naissance du quartier Berriat tient à l'implantation des activités artisanales et industrielles qui ne trouvent plus leur place dans l'enceinte fortifiée de Grenoble (manque d'espace, nuisances, risques, accessibilité…). L'urbanisation initiale de cette ancienne plaine inondable comporte également une dimension résidentielle puisque la main d'œuvre nécessaire au développement industriel s'y loge. Le quartier Berriat est donc dès sa création un espace industriel et ouvrier.

A la fin du XIXème siècle, la majorité des usines et des populations ouvrières de Grenoble s'y concentre (Giroud, 2007 ; Lhuissier, 2003). Le secteur Ouest est la zone dynamique de la ville au niveau économique et démographique. Il incarne la vocation industrielle de Grenoble et concentrera jusqu'à plus de 50 % de la population municipale en 1901 (Blanchard, 1911). Les terres agricoles de Berriat sont urbanisées au profit de ganteries, puis d'industries mécaniques et alimentaires et enfin métallurgiques (Ambrosino, 2009). L'entreprise de conduites forcées Bouchayer-Viallet y est notamment implantée depuis 1870 (Fluck, 2004). Son emprise spatiale est importante puisque les usines occupent une grande partie de l'espace présent entre le Drac et la rue Ampère (carte 3). Le développement de cet établissement se poursuit dans le quartier avec la création de la chocolaterie Cémoi à la fin de la Première Guerre mondiale[71].

A l'image des quartiers industriels, Berriat est construit par et pour l'industrie. Il en résulte une trame urbaine spécifique empreinte de cette vie industrielle. L'environnement socioéconomique et la trame urbaine coïncident alors. Malgré la mise en place de plans d'aménagement, le développement urbain de Berriat échappe au contrôle des institutions publiques. Les usines, les ateliers, les maisons et les immeubles se construisent spontanément. L'absence de planification globale du quartier aboutit à une trame urbaine non conventionnelle construite autour du cours Berriat : rues étroites aux tracés irréguliers, hauteurs des bâtiments inégales… (Giroud, 2007 ; Roux, 1913). Le quartier présente donc une singularité architecturale et urbaine qui le distingue du reste de la ville.

Cette distinction est renforcée par la barrière physique qui sépare toujours Berriat du centre fortifié de Grenoble : la voie de chemin de fer, communément appelée par les habitants de Berriat « la barrière » (Giroud, 2007). Une discontinuité sociale et symbolique s'ajoute à ces éléments physiques de différenciation. Anthèlme Roux (1913) décrit la façon dont les bourgeois cherchent

[71] La création de cette chocolaterie au sein d'un espace dédié principalement aux conduites forcées et à l'armement tient à la volonté de l'entreprise Bouchayer-Viallet de trouver du travail pour les femmes. Alors qu'elles travaillent dans les usines d'obus à partir du début de la Première Guerre mondiale, elles doivent laisser leur place aux hommes revenant du front en 1918. Elles sont alors employées dans la nouvelle chocolaterie Cémoi créée par les établissements Bouchayer-Viallet (témoignage de Jean Bouchayer dans Bienfait, 2004).

à se démarquer de ce quartier à l'image ouvrière et populaire. Malgré la présence de quelques grandes maisons qualifiées de bourgeoises, le cours Berriat est fui par les catégories sociales aisées. A l'inverse, les ouvriers se sentent chez eux à Berriat. Les femmes y habitant défaisaient leur coiffure en entrant dans le quartier, libérées de la pression sociale de la ville centre dominée par la bourgeoisie (*Ibid*.). Elles se sentaient plus libres dès « la barrière » franchie, à nouveau à leur place au sein de ce territoire marqué par l'industrie et le monde ouvrier.

La concentration dans le quartier des logements et des lieux de travail des ouvriers crée une vie sociale et économique propre à Berriat. Les ouvriers se retrouvent à la sortie de l'usine dans les bars du quartier ou à proximité de « la barrière » pour regarder les trains passer (Trimaille, 2005). Les réseaux sociaux professionnels et personnels s'entremêlent au sein du quartier. Ils se matérialisent dans l'espace public (particulièrement sur la place Saint-Bruno) qui devient un prolongement de logements de petite taille (Barou et Duclos, 2003). Le quartier représente pour les ouvriers un espace de vie global : lieu de travail, d'habitat, de socialisation et de luttes ouvrières. Les liens de solidarité entre les ouvriers de Berriat sont institutionnalisés via des coopératives et des syndicats tandis qu'une commune libre du quartier est créée afin d'y organiser des fêtes (*Ibid*.). Cet ancrage territorial favorise l'émergence d'un sentiment d'autarcie (Szántó, 2004). L'appropriation du quartier par l'industrie et les populations associées a donc participé à la construction d'un village dans la ville, tant du point de vue physique (unité architecturale et enclavement) que social (mythe fantasmé du village ouvrier et de ses sociabilités spécifiques).

Au cours du XXème siècle, l'identité populaire et ouvrière du quartier s'affirme puisque les ouvriers et les employés représentent en 1930 75 % de la population active de Berriat (Barou et Duclos, 2003) et de Berriat – Saint-Bruno[72] (Giroud, 2007). Dès les années 1920, la chanson *Les gars du Cours Berriat* se diffuse dans les milieux industriels du quartier. Elle présente la vie des ouvriers du quartier et marque une distinction forte entre les ouvriers de Berriat et les autres habitants de Grenoble. La distinction mise en avant dans la chanson s'appuie sur l'appartenance à la même classe sociale et au même quartier avec comme élément de frontière « la barrière » (la voie de chemin de fer) (Trimaille, 2005). L'identité ouvrière de Berriat est doublée d'une diversité culturelle qui marque le quartier. Composé principalement de petits logements en location, il attire les populations quittant les campagnes lors de l'exode rural que connaît la France mais aussi les immigrés. En 1931, 17 % de la population du quartier est étrangère avec une majorité d'Italiens (80 %) mais aussi des Russes, des Polonais, des Suisses, des Grecs, des Arméniens et des

[72] Le périmètre Berriat – Saint-Bruno retenu par Matthieu Giroud intègre le secteur Europole au Nord du cours Berriat.

Espagnols (Vial, 2001). Ce sont ces mouvements migratoires qui alimentent la croissance démographique de Berriat et son dynamisme industriel.

Parallèlement, la croissance démographique et l'extension urbaine de Grenoble se sont poursuivies, notamment au Sud de la ville (Giroud, 2007). De plus, les années d'après-guerre sont marquées par le processus de périurbanisation qui conduit à une expansion et à un émiettement des zones résidentielles autour de Grenoble. Ce double développement urbain et périurbain a provoqué le passage du quartier Berriat d'une position périphérique à une position centrale à l'échelle de l'agglomération. Cette nouvelle configuration est l'un des facteurs de l'amorce du déclin industriel du quartier. Elle se combine avec l'évolution du système économique qui provoque l'inadaptation des espaces urbains pour le développement de l'industrie (manque d'espace, accessibilité difficile, dangerosité, conflits d'usage…), mais aussi la disparition de certaines activités artisanales et industrielles (Demazière, 2000). Le quartier entre alors dans une phase d'avant-friche.

Le déclin de l'industrie à Berriat débute dès les années 1950 (Ambrosino et Andres, 2008) avant de s'intensifier dans les années 1970. L'entreprise Bouchayer-Viallet en est un exemple. Si la fermeture définitive des usines n'intervient qu'en 1993 (Grenoble-Alpes Métropole, 2015), le pic de la production est atteint en 1952 (Barou et Duclos, 2003) et le déclin de l'activité est fort dès les années 1960 provoquant l'apparition progressive de friches. Les pertes financières et le manque d'espace incitent les dirigeants à mettre en place une stratégie de vente progressive du foncier en laissant péricliter l'activité (Janin et Andres, 2008). C'est la crise du modèle économique fordiste qui se matérialise à l'échelle locale. Le quartier se vide de ses activités et de sa population ouvrière pour laisser place à des friches urbaines et industrielles. Les départs et les cessations d'activités industrielles s'accompagnent d'un déclin démographique dans le quartier. La population diminue de 7,5 % entre 1968 et 1975 et de 17 % entre 1975 et 1982 (Trimaille, 2005). L'enfrichement progressif du quartier participe à l'émergence d'une image négative associée à la précarité (Ambrosino, 2009).

Les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat sont marqués historiquement par l'ancrage d'un groupe social (ouvrier ou corse) fonctionnant en partie de manière indépendante du reste de la ville. La mise en place par ces groupes d'institutions plus ou moins informelles telles que la République des Ponts et la commune libre de Berriat témoigne d'une autonomie partielle de fonctionnement et d'une logique de sécession. Cette dynamique est accentuée par « l'appropriation « symbolique » ou « identitaire » » de l'espace opérée par les ouvriers et les

Corses au sein des quartiers (Ripoll et Veschambre, 2005, p. 11). Ils s'approprient de manière exclusive le territoire et en deviennent l'un des attributs. En retour, le territoire participe à définir une partie de l'identité sociale des résidents. Jusqu'aux années 1970, les Olivettes et Berriat étaient respectivement le faubourg des ouvriers à Nantes et à Grenoble tandis que le Panier était le village des Corses à Marseille. A l'image des cinémas du Panier, l'appropriation des quartiers réservait l'usage de ces territoires aux membres du groupe social donnant son identité au territoire. Seuls les ouvriers et les Corses étaient « autorisés » à en pratiquer les lieux. Les bourgeois en étaient au contraire exclus, mais ils préféraient de toute façon s'éloigner de ce type de quartiers à cause de leur image (Giroud, 2007 ; Roux, 1913). La partielle indépendance de fonctionnement et l'exclusivité de l'usage des lieux au sein des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat renvoient à des logiques de club portées par le groupe social le plus représenté au sein de ces territoires. Ces modes d'organisation marqués par l'entre-soi ont contribué à façonner l'histoire des trois quartiers et constituent en ce sens un terreau favorable à la clubbisation dont les travailleurs créatifs pourraient se saisir.

3. Face à la friche : développements artistiques et créatifs des quartiers et prémices de la clubbisation

L'objectif de cette partie est de présenter l'évolution des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat des années 1970 à aujourd'hui. La poursuite du déclin industriel au sein de ces trois quartiers entraîne ces territoires dans le stade de la friche[73]. L'entremêlement des actions planifiées par les pouvoirs publics et des actions informelles des travailleurs créatifs engendre une sortie progressive de l'état de friche et fait entrer les quartiers dans un troisième temps : celui de l'après-friche (Andres, 2008) ou du renouveau (Demazière, 2000). Tout au long de cette trajectoire, les structures sociales, économiques et démographiques des quartiers évoluent de pair avec les dynamiques artistiques et créatives. Ces évolutions seront abordées au fil de l'argumentation.

3.1. Du développement des squats artistiques à l'implantation des travailleurs créatifs : naissance du quartier des Olivettes en tant que polarité créative

La trajectoire évolutive du quartier des Olivettes de 1970 à nos jours s'articule autour de deux phases principales. Le lancement d'un projet urbain de rénovation s'appuyant sur les artistes fait entrer le quartier dans un temps actif de veille qui met en mouvement ce territoire en friche (1970-

[73] Ces territoires ne se videront jamais intégralement de leurs populations et de leurs activités comme ont pu le faire les friches industrielles étudiées par L. Andres (2008) à une échelle infra quartier (ensembles de bâtiments industriels tels que les usines Bouchayer-Viallet). Ils connaissent toutefois un déclin démographique et économique important engendrant le développement d'espaces de friche (nombreux bâtiments) qui permettent de parler d'un état général de friche.

2000). Le tournant des années 2000 marque le passage d'un quartier artistique à un quartier créatif via un processus de concentration de travailleurs créatifs et un renouvellement des artistes présents aux Olivettes (2000-2017). L'importance historique des dynamiques artistiques au sein de ce quartier en fait aujourd'hui « l'un des témoignages les plus frappants de l'influence des squats d'artistes sur l'évolution d'un faubourg » (Dossal, 2015, p. 21).

3.1.1. Faire vivre la friche : évènements culturels et squats artistiques soutenus par les pouvoirs publics

La perte des activités industrielles et d'une partie de la population entraîne le quartier des Olivettes dans une situation de friche urbaine dans les années 1970 et 1980. Cet état d'abandon renvoie une image négative de l'ensemble du quartier alors reconnu par les nantais comme un « coupe gorge ». Le quartier a perdu son utilité productive et ses équipements apparaissent dégradés et inadaptés au développement de nouvelles activités. La destruction intégrale du quartier est alors planifiée par la municipalité de Michel Chauty (1983-1989) pour remédier à son insalubrité (Coudert, 2006) et développer une nouvelle centralité via l'implantation de grands équipements et une percée autoroutière. Dès les années 1980, quelques opérations de reconstruction sont lancées dans le quartier (Roy, 2004). L'élection de Jean-Marc Ayrault à la tête de la mairie en 1989 induit un changement de stratégie. Le nouveau projet urbain intègre la préservation de la trame historique et des bâtiments anciens sur le secteur de la Madeleine (entre la chaussée de la Madeleine et la rue Fouré). Le maintien d'une mixité fonctionnelle et sociale est visé au sein de cet espace afin de faire perdurer son histoire faubourienne. Le secteur Champ-de-Mars est lui concerné par la destruction des bâtiments existants et la construction de grands équipements, dont certains étaient déjà actés avant le changement électoral de 1989 (cité des congrès, siège du Crédit Industriel de l'Ouest (CIO)) (Garat *et al*., 2005). Ce projet urbain se concrétise par la mise en place en 1989 d'une Zone d'Aménagement Concerté (ZAC) pilotée par Nantes Métropole Aménagement[74] et qui englobe le périmètre Madeleine – Champ-de-Mars.

Simultanément, diverses pratiques artistiques se développent dans le quartier en profitant des disponibilités immobilières. La compagnie Royal de Luxe s'installe en 1989 dans l'ancienne usine LU, encore propriété du groupe BSN qui avait racheté l'entreprise Lefèvre-Utile[75]. A partir de 1990, le festival des Allumées est lancé par Jean Blaise depuis le quartier des Olivettes et participe à la mise en valeur de ce territoire (Barthon *et al*., 2007) et particulièrement de ses espaces de

[74] Nantes Métropole Aménagement est une Société Publique Locale (SPL) depuis 2008. Elle était auparavant une Société d'Economie Mixte (SEM) et était nommée Atlanpole Développement puis Nantes Aménagement à partir de 1992. Dans un souci de clarté, le nom de Nantes Aménagement sera mobilisé pour les opérations ayant eu lieu avant 2008. Le reste du temps, le nom de Nantes Métropole Aménagement sera privilégié.
[75] Les bâtiments ne seront rachetés par la ville de Nantes qu'en 1991 (Denoit, 1995).

friches. Ces implantations artistiques montrent aux pouvoirs publics le rôle que peuvent jouer les artistes dans la transformation du quartier des Olivettes. La ville et la société d'aménagement identifient alors les artistes comme des acteurs à mobiliser dans le cadre du projet urbain : *« Ce qui a créé le déclic culturel et artistique, c'est la grande période des Allumées »* (chargé d'opérations à Nantes Métropole Aménagement, entretien n°96, juillet 2015). Dès lors, les pouvoirs publics ont axé leur stratégie sur l'implantation d'artistes et à plus long terme d'activités créatives pour redynamiser le quartier (Petiteau, 2012). Les expériences développées par Royal de Luxe et les Allumées motivent aussi du côté des artistes des demandes de locaux pour développer des projets culturels (Roy, 2004). Une dynamique artistique émerge et s'ancre dans le quartier grâce à la rencontre d'un côté de la volonté sociale des artistes d'investir des friches et de l'autre du projet de renouvellement urbain porté par les institutions publiques.

Dans les années 1990, Nantes Aménagement favorise l'installation temporaire d'artistes dans des bâtiments abandonnés en attente de réhabilitation dans le cadre de la ZAC (Petiteau, 2012). Ce choix s'explique par différents facteurs. Premièrement, la mobilité et la mentalité nomade des artistes sont adaptées aux besoins temporaires des institutions et leur adaptabilité est un atout pour travailler dans des locaux dégradés. Deuxièmement, les pratiques artistiques font perdurer d'une manière alternative l'activité industrielle et artisanale, ce qui entre en cohérence avec l'objectif de mixité fonctionnelle fixé par la ZAC. Troisièmement, la concentration des artistes est à même de générer une image culturelle du quartier et d'attirer des activités créatives plus pérennes qui représentent la cible de la stratégie des pouvoirs publics à plus long terme. Quatrièmement, les bâtiments en attente de réhabilitation ne sont pas laissés à l'abandon et les nouveaux usages qui s'y développent participent à les valoriser, facilitant l'avancée du projet urbain. La politique mise en place durant la phase de friche s'apparente à une forme de pré-verdissement où les plantes sont remplacées par les artistes (Roy, 2004). Ce procédé est utilisé par les aménageurs pour mettre en valeur des terrains dans l'attente de la réalisation d'un projet via l'installation de plantes vertes. Ces dernières grandissent, prennent de la valeur et maintiennent une image positive de l'espace concerné.

La mise en place de cette politique d'occupation temporaire des anciens locaux industriels par des artistes est permise par la maîtrise foncière des pouvoirs publics sur le quartier. Cette maîtrise a été acquise dans les années 1970 via des acquisitions immobilières initialement destinées à l'implantation d'un centre directionnel (acquisitions de la ville et de Nantes Aménagement). Les pouvoirs publics ont également mis en place des dispositions réglementaires dans le Plan d'Aménagement de Zone (PAZ), intégré ensuite dans le Plan d'Occupation des Sols (POS) puis dans le Plan Local d'Urbanisme (PLU) afin de préserver la vocation économique des cœurs

d'îlots. Ces dispositions vont à l'encontre du marché immobilier puisque les projets imaginés par les promoteurs sur le quartier reposent sur la construction de logements étudiants et qu'il n'y a pas dans un premier temps de projets d'activités économiques.

Le lancement de la ZAC permet à de nombreux artistes de s'installer dans le quartier avec le soutien de la municipalité via des conventions d'occupation précaires. Ils occupent de manière éphémère des bâtiments dégradés en attente de réhabilitation et redonnent vie au quartier. Des regroupements collectifs permettent l'ouverture de lieux artistiques alternatifs dans le quartier : L'Usure (rue Marmontel), L'entrepôt Delerue (chaussée de la Madeleine), le Lieu-Dit (rue Péhant), l'Aldac renommé l'Artomatique (rue Péhant)… Un réseau d'artistes *underground* se développe sur le quartier, notamment dans le secteur de la musique (Petiteau, 2012). La dynamique artistique alternative est rendue visible par les œuvres et les slogans anticapitalistes dessinés sur les murs par des artistes du quartier dans les années 1990. Elle est également mise en avant par l'organisation de nombreux concerts et soirées techno dans les squats du quartier. Les Olivettes sont alors un « véritable poumon créatif, qui fut à l'origine d'une prolifique effervescence artistique » (Guibert, 2010, p. 133). Cette période correspond au temps de veille que connaissent les friches urbaines investies par des acteurs non institutionnels. Ce temps permet la valorisation symbolique, économique et sociale du territoire (Andres, 2008). En plus du soutien des pouvoirs publics, les artistes ont profité pour s'installer de la situation « hors norme » du quartier, c'est-à-dire hors des logiques du marché immobilier et des normes urbaines et sécuritaires (Roy, 2004, p. 122). Leur installation répond à une recherche de centralité, d'espaces permissifs et abordables financièrement. Les artistes tirent certains avantages de leur présence dans le quartier (*Ibid*.) :

- Ils bénéficient d'un local à moindre coût où exercer leur activité (alternative au travail à domicile).

- Ils peuvent montrer aux institutions publiques leur capacité à valoriser des locaux dégradés.

- Ils accèdent à une reconnaissance de leurs pairs via l'appartenance au quartier labellisé « quartier artistique alternatif ».

- Ils accèdent à des modes de diffusion efficaces qui rendent visible leur travail de création : portes ouvertes de leurs ateliers en centre-ville, œuvres dans l'espace public, évènements artistiques relayés dans la presse locale.

- Les artistes bénéficiant d'une convention d'occupation accèdent aux réseaux de l'institution. Alors qu'ils ont été choisis par la ville ou la société d'aménagement pour occuper des locaux, ils espèrent obtenir à terme une reconnaissance institutionnelle.

La dynamique artistique des années 1990 qui s'ancre dans le quartier des Olivettes relève d'un subtil mélange d'initiatives privées menées en dehors des circuits d'accompagnement institutionnels (squats…) et d'actions des pouvoirs publics en faveur de l'installation d'artistes volontaires (conventions d'occupation). Le renouveau impulsé dans le cadre de la ZAC engendre un effet d'entraînement. Le quartier est identifié par des travailleurs créatifs comme un territoire riche d'un potentiel de développement. Un entrepreneur culturel avait ainsi repéré le potentiel de transformation du quartier des Olivettes avant de décider d'y implanter son activité en réhabilitant des entrepôts abandonnés : *« La volonté de la mairie à l'époque de rénover tout ce secteur là et d'en faire un pôle à la fois artistique et puis d'entreprises. Donc on a misé sur l'évolution du quartier »* (directeur d'un théâtre implanté aux Olivettes depuis 1989, entretien n°145, mars 2016).

En parallèle des implantations temporaires d'artistes, de nouvelles populations habitantes s'installent dans le quartier, notamment dans les logements nouvellement construits[76]. Elles profitent de loyers abordables. De nombreux étudiants ont ainsi trouvé un logement à bas coût proche du centre-ville et de la faculté de médecine (située au CHU) (Garat et Vernicos, 2006). Cette attractivité du quartier pour les étudiants se matérialise dans le profil démographique du quartier. La population y est majoritairement jeune avec notamment la catégorie des 20-30 ans qui représente 54 % de la population en 1999 (Coudert, 2006). Le cas d'un couple d'habitants, lui artiste et elle médecin, est révélateur de cette tendance. En 1985, ils se sont installés dans le quartier en tant qu'étudiants pour profiter des prix accessibles des loyers et de la proximité du CHU. Ils y ont ensuite acheté une maison qu'ils occupent encore aujourd'hui en profitant à nouveau de prix attractifs : *« C'était accessible, à l'époque ce n'était même pas au mètre carré. Le mètre carré ça ne voulait rien dire dans le quartier. Le logement datait des années 30, il n'y avait pas de chauffage, la toiture était à refaire, il y avait un prix c'était dérisoire »* (entretien n°156, mars 2016). Ce processus d'installation de nouvelles populations permet au quartier des Olivettes de connaître une croissance démographique forte, sa population passant de 3 000 habitants en 1990 à presque 6 000 au début des années 2000 (Coudert, 2006). Les caractéristiques des nouvelles populations entraînent une forte augmentation de la part des cadres au sein du quartier (+114 %) et une légère augmentation de la part des ouvriers (+24,1 %) (*Ibid.*).

La fin des années 1990 marque l'entrée du quartier dans une phase de transition puisque la croissance démographique de nature résidentielle s'accompagne d'une transformation au niveau

[76] Les logements construits avant 1949 ne représentent plus que 36 % du parc en 1999 contre 50 % en 1990 (Garat et Vernicos, 2006).

économique. L'implantation des collectifs artistiques alternatifs est complétée par l'arrivée de travailleurs des secteurs créatifs. La transition est progressive puisque des initiatives ponctuelles d'architectes se sont développées dès 1985 avec la réhabilitation de locaux abandonnés dans le passage Douard notamment. Ces initiatives vont se multiplier au tournant des années 2000.

3.1.2. Du quartier artistique au quartier créatif : le tournant des années 2000

La fin des années 1990 marque l'intensification du processus d'agglomération des travailleurs créatifs dans le quartier des Olivettes souhaité par les pouvoirs publics. La cour du 9 rue des Olivettes laissée vide par le départ de l'entreprise Ouest Papier Peint (OPP) en 1999 en est un exemple. Après avoir acquis les 5 000 m² anciennement occupés par cette dernière et face aux demandes foncières d'entrepreneurs créatifs, Nantes Aménagement a vendu les bâtiments en plusieurs lots à des entreprises créatives (architectes, paysagistes…). Celles-ci ont ensuite assuré la réhabilitation du bâti en s'organisant de manière collective par le biais d'une Association Foncière Urbaine Libre (AFUL). Les entrepreneurs ont pris le relais de l'aménageur dont le rôle s'est arrêté au raccordement des bâtiments aux réseaux. Après la réalisation des travaux de réhabilitation, les travailleurs créatifs ont installé leurs bureaux dans la cour réhabilitée et transformé cet ancien lieu industriel en pôle d'entreprises créatives que Frédérique de Gravelaine décrit ainsi : « Une cour, rue des Olivettes, accueille un micro-Quartier de la création qui s'est fait tout seul » (Gravelaine, 2011, p. 60). Au tournant des années 2000, cette opération marque une étape importante dans l'histoire récente des Olivettes avec le passage d'un quartier artistique à un quartier créatif : *« C'est à ce moment-là que la bascule s'est faite, le tournant s'est fait, de l'occupation artiste vers l'activité créative »* (chargé d'opérations à Nantes Métropole Aménagement, entretien n°96, juillet 2015).

La réhabilitation de la cour OPP n'est que le point de départ d'un processus de transformation de locaux industriels et artisanaux par des travailleurs créatifs. Cette opération a permis la constitution d'un groupement informel d'entrepreneurs créatifs composé notamment des paysagistes de Phytolab et des gérants de l'entreprise Oscar. Une partie de ce groupe s'est lancé dans la réalisation de nouvelles opérations d'autopromotion immobilières dans le quartier : *« C'est une histoire de gens qui se retrouvent ensemble à un moment donné puis qui décident de faire un deuxième projet et puis ensuite qui redécouvrent de nouveaux lieux et petit à petit les choses se mettent en œuvre »* (architecte investie dans la réhabilitation de la cour OPP et dans les opérations suivantes, entretien n°154, mars 2016). Ces travailleurs créatifs ont repéré, acquis et réhabilité différents bâtiments pour les occuper ou les louer à d'autres activités culturelles et créatives. La reconversion des anciennes rizeries de l'impasse Pélisson en logements et bureaux

(livraison en 2004) et le projet Emile rue Péhant mixant là aussi logements et bureaux (livraison en 2013) en sont des exemples[77]. Ces opérations en autopromotion sont permises par la présence des entrepreneurs sur le quartier et leur connaissance du terrain. Le repérage des opportunités (friches…) et la captation des informations auprès des habitants sont facilités par leur ancrage dans le quartier des Olivettes. Un jeu de proximité se met en place : *« C'est plutôt attaché à cette dimension de quartier qui fait que très vite on croise les gens, qu'il y a eu beaucoup de déplacements d'activités avec des opportunités de découvrir des lieux qui étaient à reprendre, donc oui c'est du bouche à oreille mais pas que »* (*Ibid.*). La concrétisation de ces opérations est également favorisée par l'identification de ces entrepreneurs par Nantes Aménagement comme des acteurs à mobiliser dans le cadre de la rénovation du quartier. Ces travailleurs créatifs bénéficient alors d'un accès privilégié à l'information et se voient proposer par l'aménageur des opérations de réhabilitation à mener dans le quartier.

De manière générale, ce jeu de proximité a permis aux architectes implantés dans le quartier de développer leur activité à travers une localisation avantageuse et l'obtention de projets de réhabilitation. Au tournant des années 2000, de nombreux architectes ont été attirés dans le quartier des Olivettes par la présence d'opportunités immobilières à bas prix dans un espace central. La configuration et l'histoire faubourienne des lieux ajoutent un supplément d'âme et complètent l'attractivité du quartier pour ces travailleurs. Pour les architectes installant leurs bureaux aux Olivettes, le quartier devient un espace de projets professionnels via la réalisation d'opérations de réhabilitation : *« Notre grand terrain de jeu a été quand même ce quartier Madeleine – Champ-de-Mars »* (*Ibid.*). Ainsi, entre 2004 et 2010, 56 % des opérations immobilières répertoriées par l'Association régionale pour la diffusion et la promotion de l'architecture sur le secteur Madeleine ont pour maitre d'œuvre une agence d'architecture localisée dans le quartier (Ardepa, 2010). Ces opérations partagent des caractéristiques communes liées aux contraintes imposées par la trame historique du quartier avec lesquelles les architectes doivent composer. La préservation dans le cadre de la ZAC de cette trame sur le secteur Madeleine limite voire interdit les grandes opérations immobilières. Ce sont les micros projets de réhabilitation qui sont favorisés. Les grands promoteurs immobiliers sont peu intéressés par ce type d'opérations et laissent la place à des agences d'architectes de petite taille. Cela a engendré une sélection des architectes présents et agissants dans le quartier. Ce sont davantage des architectes portés sur des expressions architecturales modérées et souhaitant prendre en compte et utiliser l'existant qui ont trouvé aux Olivettes un terrain de jeu favorable.

[77] Ces projets s'inscrivent dans une démarche de mixité fonctionnelle et d'habitat participatif. Ils sont menés en autopromotion.

Depuis les premières implantations d'architectes et d'autres travailleurs des secteurs créatifs, l'implantation d'activités créatives dans le quartier s'est poursuivie. La réhabilitation de la halle de la Madeleine terminée en 2010 marque la disparition de l'une des dernières friches du quartier (photographie 2). Cette ancienne gare d'omnibus accueille dès son ouverture une dizaine d'entreprises créatives[78] qui viennent alimenter le processus de concentration des activités culturelles et créatives au sein des Olivettes. En parallèle, d'autres travailleurs créatifs s'implantent dans les différents espaces de *coworking* créés dans la rue des Olivettes et ses passages. L'objectif initial de Nantes Aménagement semble atteint : *« Toute cette histoire qui a démarré avec les artistes et qui se poursuit aujourd'hui avec le « cowor » et autres, […] on a trouvé la typologie d'activités que l'on cherchait, on a trouvé ce que l'on cherchait, c'est-à-dire des activités qui avaient la capacité de poursuivre l'histoire faubourienne »* (chargé d'opérations à Nantes Métropole Aménagement, entretien n°96, juillet 2015).

[78] Le maintien d'une vocation économique résulte d'une volonté de Nantes Métropole Aménagement imposée au promoteur immobilier Lamotte lors de la vente de la parcelle.

Photographie 2 : La halle de la Madeleine avant et après sa réhabilitation (quartier des Olivettes, Nantes).

A

Source : Google Maps, février 2009.

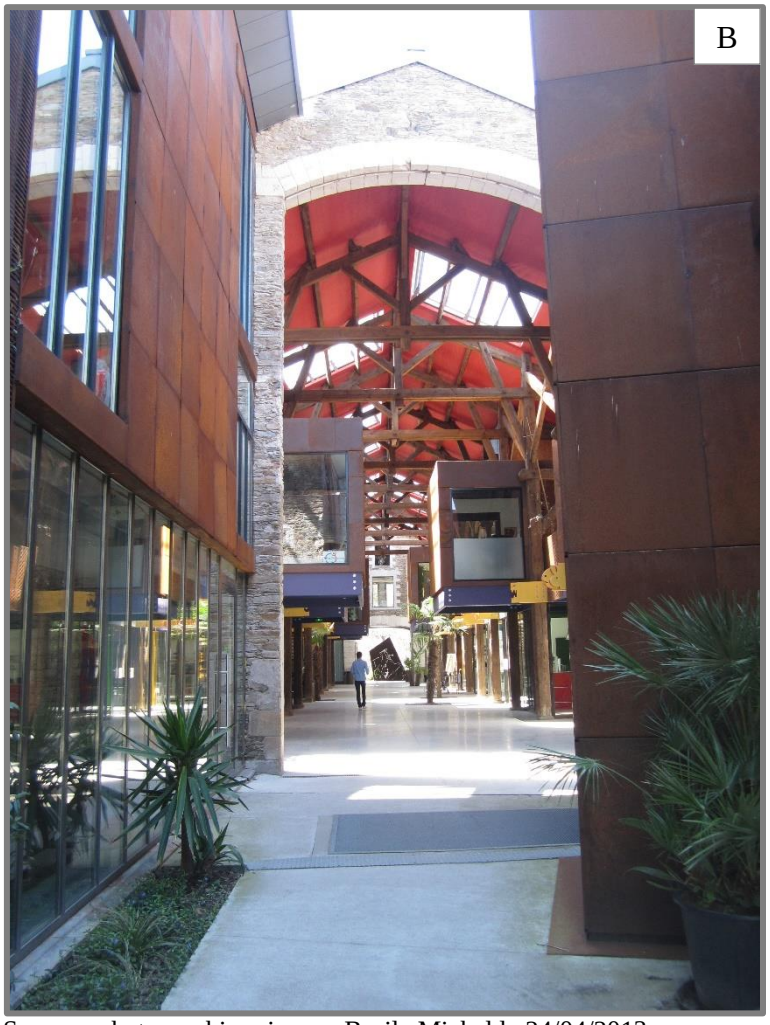
De 2009…

Avant sa réhabilitation, l'ancienne gare d'omnibus construite en 1910 était en friche (halle au toit orange). Elle a été occupée par le Centre de recherche pour le développement culturel (CRDC) avant son déménagement vers le Lieu Unique en 2000.

… à 2010

La fin des travaux en 2010 est l'occasion pour une dizaine d'entreprises créatives de s'installer dans la halle dont la structure initiale a été conservée par les architectes de l'agence In Situ. L'ensemble de l'opération mélange les espaces de bureaux (visibles sur la photographie) et de logements.

B



Source : photographie prise par Basile Michel le 24/04/2013.

La bascule des Olivettes d'un quartier artistique vers un quartier créatif possède une autre dimension que celle de l'implantation de travailleurs des secteurs créatifs. Il s'agit d'une forme d'institutionnalisation du quartier d'artistes. La réhabilitation de l'entrepôt Delrue illustre cette autre facette. Alors que les artistes alternatifs installés dans le lieu avec l'accord de l'aménageur souhaitaient y développer un nouveau projet et pérenniser leur implantation dans le quartier, ils se sont heurtés au refus des pouvoirs publics (Roy, 2004). Finalement, la ville et l'aménageur y ont implanté une galerie d'art associative et des ateliers d'artistes municipaux. Les pouvoirs publics ont donc encouragé l'implantation d'artistes reconnus par les institutions au détriment d'artistes *underground*. Ce cas symbolise l'éviction partielle et progressive des artistes alternatifs pionniers dans la réhabilitation du quartier des Olivettes. Ils n'ont pas réussi à se maintenir dans les Olivettes et laissent la place à d'autres artistes dorénavant accompagnés de nombreux travailleurs des secteurs créatifs. Le temps de la friche et des occupations temporaires de bâtiments en attente de réhabilitation se termine à l'image de l'ancienne usine LU transformée en scène nationale (le Lieu Unique) et ouverte en janvier 2000 au public.

Dans les années 2000, le quartier des Olivettes entre progressivement dans une phase d'après-friche. Le changement d'image du quartier permis par la rénovation urbaine et l'implantation d'activités culturelles et créatives favorise l'accélération des transformations économiques, sociales et urbaines. L'avancée du projet urbain réinsère le quartier dans les logiques de développement économique. De nombreux établissements s'y implantent, notamment des activités de service qui remplacent les usines et les artisans partis dans les années 1970 (Garat *et al*., 2005). Ces installations témoignent du retour d'une vie économique au sein de ce territoire. Alors que le quartier ne comptait plus que 561 établissements en 1990, il en compte plus de 1 000 en 2011 (Insee, Sirène 1990 et 2011). L'évolution des prix de l'immobilier illustre également la réinsertion des Olivettes dans le système économique : *« En 2000, il y avait pas les restos de la rue Fourré, il y avait pas les architectes, les designers, etc. C'était un quartier qui financièrement aussi, où les appartements étaient très bon marché où l'achat aussi, l'immobilier était très très raisonnable et aujourd'hui, en 10 ans, ça a triplé quasiment »* (directeur du Lieu Unique, entretien n°41, juin 2013). De plus, les promoteurs immobiliers n'ont pas valorisé l'image artistique et créative du quartier en se concentrant sur la production de logements étudiants, ce que déplorent les acteurs institutionnels (Roy, 2004). Au final, la trajectoire récente du quartier des Olivettes fait écho au processus de *gentrification* et correspond à la formule de Klaus R. Kunzmann : « Each story of regeneration begins with poetry and ends with real estate » (Kunzmann, 2004, p. 2).

3.2. De la friche au quartier créatif et touristique : la lente transformation du Panier

L'évolution du quartier du Panier des années 1970 à aujourd'hui s'est faite en trois temps principaux. Tout d'abord, le quartier est marqué par un état de friche contre lequel la municipalité tente de lutter via des opérations de rénovation et l'implantation d'artistes (1970-2000). Malgré le développement de flux touristiques durant cette première période, le stade de la friche se poursuit au début des années 2000 avec le maintien de squats artistiques et de logements insalubres (2000-2010). C'est seulement au tournant des années 2010 qu'une dynamique créative et touristique émerge plus nettement opérant une transition vers un quartier créatif (2010-2017).

3.2.1. Entre tentatives de rénovation et implantation d'artistes : faire face à la friche

De par son déclin démographique, la fermeture des rez-de-chaussée commerciaux, la disponibilité immobilière et son image négative, le Panier devient dans les années 1970 un quartier de relégation dans lequel les populations les plus précaires économiquement trouvent refuge. La forte demande sociale pour des logements à bas prix rencontre une offre locative adaptée dans le quartier et un parc social de fait s'y constitue (Douart, 2008). Le Panier est alors principalement habité par des travailleurs immigrés maghrébins et comoriens modestes (Peraldi, 1983). Face à cette situation de paupérisation et de dégradation du bâti, les pouvoirs publics vont tenter de redynamiser le quartier en lançant une vaste opération de rénovation à partir des années 1970[79]. A travers le projet de renouvellement urbain, les pouvoirs publics souhaitent valoriser le patrimoine du quartier. Les monuments tels que la Vieille Charité et l'Hôtel-Dieu et la trame architecturale spécifique constituent deux éléments sur lesquels vont s'appuyer les acteurs de la rénovation. Diverses tentatives voient le jour afin de réhabiliter le bâti. La première étape correspond à la création d'une Zone à Aménagement Différé (ZAD) en 1972. Par la suite, une Opération Groupée de Restauration Immobilière (OGRI) et trois Opérations Programmées d'Amélioration de l'Habitat (OPAH) successives (1977-1990) sont mises en place. En 1982, quatre interventions de Résorption de l'Habitat Indigne (RHI) complètent ces opérations de rénovation (*Ibid.*). La Zone de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager (ZPPAUP) du Panier s'ajoute à cette multitude d'outils à partir de 1997 (Ville de Marseille, 1997).

Afin de mener à bien la rénovation, la ville de Marseille, via la Société d'Economie Mixte (SEM) Marseille Habitat, réalise des acquisitions immobilières dès le début des années 1970. Ces acquisitions lui permettent de posséder jusqu'à 25 % du patrimoine bâti du quartier en 1990 (Douart, 2008). La ville utilise une partie de ce patrimoine pour faire venir des artistes et des

[79] Le lancement de la rénovation du quartier dans les années 1970 résulterait d'une idée partagée par un groupe d'artistes et de promoteurs immobiliers cherchant à reproduire au Panier un « Montmartre marseillais », tout en préservant la présence des populations corses et italiennes (Picon, 1982 cité dans Mattina, 2004).

travailleurs créatifs dans le quartier. L'objectif est de déclencher un cercle vertueux de développement par leur présence susceptible de changer l'image du Panier et d'y attirer de nouvelles populations. Cette stratégie se matérialise dans les années 1990 avec la construction de deux bâtiments abritant des ateliers-logements réservés à des artistes. L'un est situé dans la rue du Poirier et a une capacité d'accueil de six artistes. L'autre est localisé dans la rue Michel Salvarelli et peut accueillir quatre artistes. Les artistes sélectionnés par la Direction Régionale des Affaires Culturelles (DRAC) pour intégrer ces lieux bénéficient d'un logement et d'un atelier dans le même bâtiment. Le contrat de location leur permet d'y rester autant d'années qu'ils le souhaitent. Ce sont aujourd'hui encore les seuls équipements publics de ce type proposés à l'échelle de Marseille. Le souhait de la ville d'initier au Panier un renouveau urbain réel et symbolique par ces opérations est ressenti par les premiers artistes à s'installer dans ces ateliers-logements en 1997 :

« Cet immeuble il a été construit dans le but de réhabiliter le Panier. A l'époque la rue du Poirier elle était que comorienne. Moi quand j'ai dit que j'allais m'installer au Panier il y a plein de gens qui m'ont dit « ah mais le Panier c'est pourri, c'est glauque et tout ça ». Ça n'avait pas très bonne réputation » (artiste installé dans les ateliers-logements de la rue du Poirier, entretien n°184, mai 2016).

Malgré ces opérations de rénovation, le quartier ne connaît pas une redynamisation démographique et économique. Les années 1990 sont marquées par la poursuite du déclin démographique qui s'accompagne d'un taux de criminalité élevé lié à la drogue et d'une image négative partagée par les marseillais (Bianchini et Ghilardi Santacatterina, 1997). L'installation de quelques pionniers de la *gentrification* n'a pas été suivie d'une réelle transformation sociale à cette époque. L'explication tient à l'image mafieuse du quartier, trop éloignée des idéaux des potentiels *gentrifiers*, et la lenteur des rénovations menées par la ville (Benoit-Guilbot, 1986). A la fin des années 1990, le quartier est toujours marqué par un état de friche avec de nombreux immeubles murés et squattés. Le taux de logements vacants s'élève à 30 % en 1994 (Ville de Marseille, 1998). Les prix de l'immobilier restent très bas, à l'instar de cet immeuble entier racheté 23 000€ par un artiste au tournant des années 2000 (entretien n°99, octobre 2015).

La mise en valeur du patrimoine bâti du Panier entraîne toutefois l'émergence de flux touristiques dans le quartier. La restauration de la Vieille Charité achevée en 1986[80] explique en partie ce phénomène (Laffitte et Pastré, 2012). Cet ensemble architectural organisé autour d'une cour dans

[80] Voir le site de la Vieille Charité et la présentation du lieu : http://vieille-charite-marseille.com/index/le-lieu, consulté le 21/12/2016.

laquelle se tient une chapelle a été construit au XVIIème siècle pour y enfermer les pauvres et les mendiants. La Vieille Charité servira par la suite d'hospice et de logement social avant d'être laissée à l'abandon dans les années 1960 malgré son classement aux monuments historiques en 1951. Elle est alors squattée par un groupe d'individus et son état se dégrade fortement (Bertrand, 2003). Une fois les squatters expulsés, sa réhabilitation permet d'y implanter différentes organisations telles que le Musée d'Archéologie Méditerranéenne et le Musée des Arts Africains, Océaniens, Amérindiens. Combinée à l'organisation d'expositions d'art temporaires et à la valeur patrimoniale du bâtiment, la présence de ces deux institutions fait de la Vieille Charité un lieu attractif au niveau culturel et touristique. Elle attire des touristes et des marseillais dans le quartier du Panier. Les expositions connaissent un succès certain auprès d'un public principalement régional (*Ibid.*). Cependant, l'intégration de la Vieille Charité dans le quartier demeure limitée (Beschon, 2013) et un fort rejet des habitants est constaté. Derrière ses grilles barrant l'entrée, elle est perçue comme le reflet d'une « politique culturelle « élitiste », « inadaptée » et « étrangère » aux besoins locaux » par les habitants du Panier (Bianchini et Ghilardi Santacatterina, 1997, p. 62). L'absence d'associations culturelles et sociales au sein de la Vieille Charité est symptomatique d'une fermeture vis-à-vis de la population du quartier caractérisée par sa pauvreté économique. Dans ce contexte, le développement de flux de visiteurs dans le quartier a été mal vécu par les habitants du Panier. L'attaque du petit train touristique circulant dans le quartier orchestrée par l'artiste Marc Boucherot en 1994 en est une illustration.

Marc Boucherot est un artiste habitant le quartier. Pour contester le clivage grandissant entre les touristes et les habitants du Panier, il a organisé une action intitulée *On est pas des gobies*[81]. Cette action correspond à une attaque du petit train touristique sur la place des Moulins avec des enfants du quartier dans le but d'exprimer le mécontentement des habitants face au comportement des touristes : « Le seul contact entre « les touristes » et les résidents se fait par l'intermédiaire des viseurs des appareils photo et des caméras vidéo. Ceci entraîne un antagonisme grandissant de jour en jour entre les habitants qui le vivent mal et les « touristes » et qui pourrait déboucher sur un incident grave un jour ou l'autre » (extrait du procès-verbal de M. Boucherot, cité dans Girel, 2008, p. 225). L'utilisation de farine et d'œufs comme projectiles illustre la dimension pacifique et ludique souhaitée par l'artiste. M. Boucherot a préparé cette action deux ans en amont au contact des habitants afin d'éviter toute violence, l'objectif étant d'inviter les touristes à venir découvrir le quartier autrement et à nouer davantage de liens avec ses habitants. La couverture

[81] Le gobie est un poisson. Le nom choisi fait référence à l'impression des habitants de n'être que des poissons dans un aquarium face à la venue des touristes par le petit train.

médiatique[82] de cette sculpture sociale[83] a permis d'assurer la continuité de l'action, les forces de l'ordre étant obligées de prendre des précautions dans leur intervention.

Cette action entre en cohérence avec le projet artistique de M. Boucherot, dont les principaux axes sont de dénoncer certains dysfonctionnements de la société, d'allier l'œuvre artistique à une dimension festive, d'atteindre un public extérieur au monde de l'art et de déjouer les « instances de légitimation de l'art en les dénonçant et en les « exploitant » simultanément » (*Ibid*., p. 228). Il s'inscrit ainsi dans l'art de la performance, du happening et de l'intervention (Ferrer, 2001). Mais cette action ne se limite pas à une dimension artistique et esthétique. Elle possède en effet une valeur sociale pour les habitants du Panier. L'évènement a rendu visible une partie de leurs ressentis et de leurs réalités quotidiennes. Pour eux, il a été un moyen d'exprimer un mal être plus qu'une œuvre d'art s'inscrivant dans un courant de pensée particulier. L'action de M. Boucherot met en lumière la juxtaposition de deux logiques opposées sur le Panier. Le quartier est un espace de vie pour ses habitants, alors que dans le même temps, il fait l'objet d'une mise en valeur touristique et culturelle qui tend à en faire un espace musée. Les habitants et leurs modes de vie constituent d'ailleurs un élément de cette valorisation en garantissant l'authenticité du village. L'artiste a donc permis de faire valoir l'existence d'un quartier de vie dans lequel vivent et travaillent des individus soucieux de conserver leur dignité et un certain contrôle sur l'image de leur territoire.

En tant que révélateur et symbole social plus que réalisation artistique, l'œuvre de M. Boucherot a marqué l'histoire du Panier. Plus de 20 ans après, l'attaque du petit train demeure encore largement présente dans les discours des habitants et des travailleurs du quartier : *« Ça été un sacré moment cette histoire »* (habitante et travailleuse du quartier, entretien n°109, octobre 2015). Le petit train est lui toujours perçu comme un intrus : *« Le petit train dans le Panier ça ne sert strictement à rien »* (galeriste, entretien n°189, juin 2016), et les enfants du quartier continuent d'y grimper en cours de route et d'interpeller les touristes.

Les tensions autour des éléments de valorisation touristique tels que la Vieille Charité et le petit train montrent qu'une transformation du quartier est en cours. Cependant, cette transformation reste partielle et l'évolution du Panier au tournant des années 2000 confirme que le stade de la friche est loin d'être dépassé.

[82] Une vidéo de l'attaque relayée par TF1 est disponible : https://www.youtube.com/watch?v=d1VaSZuwcHE, consulté le 21/12/2016.
[83] C'est de cette façon que Marc Boucherot définit son action.

3.2.2. Quand le temps de friche dure

« Je redescendis la rue du Panier. Mes souvenirs y résonnaient plus que le pas des passants. Le quartier n'était pas encore Montmartre. La mauvaise réputation durait. Les mauvaises odeurs aussi » (Izzo, 1995, p. 135).

Héros du roman de Jean-Claude Izzo, Fabio Montale pourrait tenir les mêmes propos en descendant à nouveau la rue du Panier au début des années 2000 tant les effets de la rénovation tardent à se concrétiser. Les différentes opérations de rénovation lancées dans les années 1970 n'ont pas suffi à normaliser l'ensemble du parc immobilier du Panier qui reste encore aujourd'hui largement marqué par la présence d'immeubles insalubres et en ruine (Iorio, 2011). Face à la lenteur des opérations, la ville de Marseille a décidé en 1998 de prolonger le Périmètre de Restauration Immobilière créé en 1993 et de confier sa gestion à la SEM Marseille Aménagement à la place de Marseille Habitat. Alors que la clôture du PRI était prévue pour 2001, elle ne s'est produite qu'en 2009 et l'opération se poursuit encore aujourd'hui à travers le projet Grand Centre Ville. Dans son rapport d'observations définitives portant sur la période 1998-2009, la Chambre régionale des comptes de Provence-Alpes-Côte d'Azur (2013) pointe la longueur de l'opération et son caractère largement inachevé. Ainsi, en 2008 seulement 15 adresses sont louées sur les 59 possédées par Marseille Aménagement[84].

Dans ce contexte, l'état de friche du Panier se pérennise. L'amélioration ponctuelle du cadre bâti et l'arrivée de nouvelles populations n'entraînent qu'une faible augmentation des catégories aisées dans la population totale du quartier (Jourdan, 2008). Le processus de *gentrification* demeure marginal au Panier. Sa transformation sociale, économique, culturelle et urbaine demeure limitée, alors même que la municipalité semble espérer en faire le « Montmartre marseillais » (Cusin, 2008, p. 170). A l'image des espaces centraux de la ville de Marseille, les prix de l'immobilier du quartier augmentent entre 1996 et 2006 (Boulay, 2011). Mais dans le cas du Panier, cette hausse spectaculaire s'apparente davantage à un rattrapage, les prix étant restés très bas jusqu'à la fin du XXème siècle (Douart, 2008). Le quartier continue donc d'accueillir des populations immigrées précaires financièrement dans des logements indignes (Bouillon, 2003). Les marchands de sommeil louent au Panier de nombreux logements (Mattina, 2001). Dominique Sanchez possédait par exemple au début des années 2000 112 logements dégradés dans le quartier lui assurant un revenu de 30 000€ par mois (Henry, 2002). Condamné à deux mois d'emprisonnement avec sursis et 100 000€ d'amende en 2003 (Vaysse, 2016), D. Sanchez louait des logements insalubres à des

[84] Dans son rapport, la Chambre déplore à la fois le manque de clarté dans les procédures de vente des biens immobiliers par Marseille Aménagement et l'impossibilité de quantifier le nombre de réhabilitations effectives dans le quartier.

individus en situation de précarité, notamment des comoriens récemment arrivés en France (Peraldi et Samson, 2006). Au début des années 2000, ce parc de logement social de fait se concentre autour de la rue du Poirier et bloque la rénovation de ce périmètre[85]. L'état de friche du Panier ne se cantonne pas à une dimension résidentielle. Le départ des commerces constatés dans les années 1960-1980 n'est pas compensé par de nouvelles installations pérennes. Le quartier continue d'avoir une image négative qui prend sa source sur « la déshérence des rez-de-chaussée commerciaux » (Douart, 2008, p. 450). Pierre Douart note qu'en 2008 « l'aspect répulsif de nombreux immeubles provient de l'impression d'abandon de ces pas-de-porte » (*Ibid*., p. 450). L'image négative du quartier est renforcée par la poursuite des pratiques délictueuses au sein du Panier avec de nombreux vols, trafics de drogue, cambriolages et agressions (Mattina, 2001).

En parallèle, des squats résidentiels et artistiques se développent dans le quartier du Panier (Bouillon, 2002 ; Mattina, 2001). Etudié par l'anthropologue Florence Bouillon (2003 et 2009), le Slaaf (Sans Local d'Activité Artistique Fixe) en fait partie. Il s'agit d'un collectif d'une dizaine d'artistes organisé sous la forme d'une association et s'installant en 2000 au rez-de-chaussée d'une ancienne menuiserie du Panier (Bouillon, 2003). Le bâtiment est la propriété de la ville et bien que le rez-de-chaussée soit abandonné, l'étage est occupé par des ateliers municipaux d'artistes plasticiens mis en place dans les années 1990[86]. L'objectif des artistes du Slaaf est de s'implanter dans le quartier en investissant un lieu et de faciliter les échanges avec les habitants et la co-construction de projets culturels. Ils ne portent pas de revendication particulière à travers l'occupation illégale du local, cherchant à négocier avec la mairie afin de pérenniser leur implantation. Composé d'individus trentenaires aux trajectoires de vie variées, ce squat s'affirme rapidement comme l'un des acteurs de l'animation socioculturelle du quartier, en lien avec le centre social, les commerçants et les habitants (*Ibid*.). Des évènements ouverts aux publics sont organisés : concerts, repas, ateliers, fêtes… Mais cette animation et les croisements sociaux induits créent des tensions d'une part avec les artistes logés au-dessus du squat dans les ateliers municipaux[87], et d'autre part avec certains jeunes habitants (distance sociale très grande, vols, provocations verbales et physiques). La relation avec ces derniers va cependant s'améliorer à

[85] Après avoir acquis les logements appartenant à D. Sanchez en 2003, la ville poursuit encore aujourd'hui les travaux de rénovation des bâtiments. Une partie des logements a été livrée fin 2016 mais de nombreux immeubles demeurent murés et en attente de travaux.

[86] L'aménagement de ces ateliers dans les années 1990 correspond à la politique municipale d'implantation d'artistes dans le quartier du Panier mise en avant précédemment. Il s'agit de six ateliers de travail réservés à des artistes plasticiens de moins de 35 ans. Ils sont attribués pour une durée de 23 mois (http://www.ateliersvilledemarseille.fr/les-ateliers-dartistes-de-la-ville-de-marseille/, consulté le 22/12/2016).

[87] Un conflit s'installe entre les artistes alternatifs du squat et les artistes reconnus par l'institution des ateliers municipaux. Ces tensions sont exprimées par un ancien artiste du Slaaf qui relate son expérience : http://guillaume.fortin.over-blog.com/article-35991739.html, consulté le 22/12/2016.

mesure qu'ils perçoivent l'intérêt d'un tel espace pour eux. Le squat devient un repère qui leur est ouvert. Le lieu accueille à la fois des migrants sans logement et des travailleurs sans papier, mais aussi des artistes et des architectes venant y travailler. Le squat émerge comme un lieu de croisements et d'échanges entre des mondes sociaux différents.

Toutefois, face à l'absence de perspective de pérennisation et de légalisation de leur occupation, les squatteurs d'origine vont se désengager progressivement du lieu. La perte des procès contre la ville force les membres du Slaaf au départ en 2002 mais le lieu conserve sa vocation d'espace social d'accueil alternatif. Une nouvelle procédure d'expulsion est alors lancée par la ville pour récupérer le bâtiment. Après un long processus visant à évacuer le squat, la mairie a récupéré le local et signé en 2009 une convention d'occupation avec une galerie d'art associative venue de la friche de la Belle de Mai (Vidéochroniques). A partir de cette date, l'ancienne menuiserie est devenue un bâtiment intégralement occupé par des activités d'art contemporain (artistes et galeries).

La force du squat organisé par le Slaaf en tant qu'espace de vie et de rencontres interculturelles s'est révélée éphémère. Elle symbolise la permissivité offerte par des territoires comme le Panier dans un temps de friche. L'expulsion des squatteurs par les pouvoirs publics pour les remplacer par une galerie d'art contemporain marque l'avancée vers un nouveau stade, celui de l'après-friche.

3.2.3. Une dynamique créative et touristique récente

La tardive sortie du stade de friche est à relier à l'avancée lente et encore partielle de la rénovation du quartier. C'est seulement autour des années 2010 qu'une dynamique économique nouvelle émerge au Panier. Elle est en partie liée à son changement d'image pour les marseillais et les touristes et à l'intensification du développement touristique au sein du quartier. Le premier facteur explicatif de cette transformation repose sur l'impact de la série télévisée *Plus belle la vie*. Les séries télévisées et les films génèrent une publicité pour les territoires dans lesquels les scènes sont tournées (Connell, 2005). Cette médiatisation est à même d'entraîner un développement touristique du territoire mis en valeur dans la fiction[88] (Young et Young, 2008). Le phénomène est d'autant plus important que la télévision est identifiée comme un média important dans le choix des destinations touristiques des individus (O'Connor et Bolan, 2006). La série érige le territoire mis en scène en lieu de consommation touristique. Les touristes sont alors attirés par le mythe créé par l'environnement fictionnel de la série plus que par le réel (Connell, 2005).

[88] Les effets varient toutefois suivant les cas, notamment en fonction de facteurs externes à la série ou au film (Young et Young, 2008). Ils peuvent également être très concentrés dans le temps et l'espace (Connell, 2005).

La série *Plus belle la vie* a été diffusée pour la première fois en 2004. Depuis, plus de 3 000 épisodes ont suivi sur France télévision dans un créneau horaire avantageux (20h25 actuellement). La série connaît un succès dans les audiences avec des chiffres avoisinant les six millions de téléspectateurs par épisode[89]. La mise en valeur de la ville de Marseille est l'un des fondements de la série et un lieu central s'affirme dans le déroulé de l'histoire : le quartier du Mistral (Bryon-Portet, 2011). Cet espace imaginaire et créé dans les studios de la Belle de Mai est largement inspiré du Panier. Il s'agit d'un quartier populaire à taille humaine dont le fonctionnement social s'apparente à la figure du village (tout le monde se connaît, entraide, communauté…). Les décors sont également inspirés du Panier à l'image du bar du Mistral qui reproduit Le Bar des 13 coins, lieu réel et historique du quartier. Les studios de la Belle de Mai n'étant pas ouverts au public, les touristes attirés à Marseille par la série ont été redirigés vers le quartier du Panier. Ainsi, une boutique officielle de la série a été ouverte en face du Bar des 13 coins pour y vendre des produits dérivés (Touil, 2013). En retour, ce bar a été rénové par de nouveaux propriétaires de façon à ressembler encore davantage au bar du Mistral présent dans la série[90]. En 2009, un circuit touristique a également été créé par l'office de tourisme de Marseille. Répertorié dans les guides touristiques[91], ce circuit propose une visite des lieux emblématiques de la série en passant par le Panier et Le Bar des 13 coins.

Au final, le quartier du Panier a vu son image changer dans les représentations grâce à la série. Il n'est pas perçu par les fans de *Plus belle la vie* comme un quartier dégradé aux logements insalubres, mais comme le décor d'une fiction qu'ils apprécient. L'association de la série au quartier a engendré une fréquentation accrue du Panier par des touristes motivés davantage par le mythe de la fiction que par la visite d'un quartier historique de Marseille. Les travailleurs créatifs présents au tournant des années 2010 ont tous constaté cette hausse de fréquentation des rues du quartier qui s'accompagne de questions des visiteurs sur la localisation des lieux de tournage de la série : *« Le nombre, par jour, le nombre de gens qui te demande où est Plus belle la vie, là où c'est tourné, c'est incroyable ! »* (créateur, entretien n°104, octobre 2015). Un artiste a par exemple eu au cours des derniers étés jusqu'à 50 personnes par jour lui demandant où étaient la boutique et les lieux de *Plus belle la vie* ! Face à ces sollicitations, il a décidé d'agir avec humour : *« J'en avais un peu ras le bol donc j'avais mis une affiche sur la porte et j'avais écrit en gros « Ici la vie est plus belle mais Plus belle la vie c'est tout au bout à gauche » »* (entretien n°187,

[89] Voir : http://archive.francesoir.fr/actualite/societe/serie-tv-plus-belle-vie-pour-mieux-vivre-ensemble-31958.html, consulté le 23/12/2016.
[90] Voir l'entretien avec le nouveau propriétaire en 2011 : http://www.francedimanche.fr/mon-metier-cest-toute-une-histoire/le-bar-du-mistral-de-plus-belle-la-vie-cest-chez-moi/, consulté le 23/12/2016.
[91] Notamment le Routard : http://www.routard.com/mag_info/6318/sur_les_traces_de_plus_belle_la_vie.htm, consulté le 23/12/2016.

mai 2016). Les touristes attirés par la nouvelle image du quartier s'ajoutent au public de la Vieille Charité préexistant depuis la fin des années 1980 pour faire du Panier un espace visité.

L'entière compréhension du changement d'image et du développement touristique du Panier n'est possible qu'en prenant en compte la valorisation de ce quartier par la ville de Marseille comme un territoire touristique. Le Panier est l'un des éléments de base de la reconstruction de l'image de la ville (Mattina, 2001) et est à ce titre valorisé pour son potentiel touristique : *« Le quartier du Panier est considéré, je ne dirais pas par la ville mais par les faits, comme étant LE quartier touristique de Marseille »* (adjoint au Maire du 2ème et 3ème arrondissement, délégué à la Culture, entretien n°181, mai 2016). En tant qu'ancien village corse aux ruelles et aux places « authentiques », il devient un passage obligé pour les touristes de passage à Marseille (photographie 3 A). Sur son site internet, l'office de tourisme classe le Panier dans la catégorie des « incontournables » et le valorise comme le plus vieux quartier de Marseille composé d'éléments patrimoniaux importants tels que la place de Lenche[92]. En me faisant passer pour un touriste de passage auprès de l'office de tourisme, j'ai pu vérifier cette dimension (le 17/05/2016). Suite à une demande de renseignements sur les choses à faire pour découvrir Marseille, le premier conseil a été de visiter le quartier du Panier en suivant l'itinéraire officiel marqué au sol depuis 2013 d'une ligne rose. La conseillère a mis en avant la présence dans le quartier de la Vieille Charité, de boutiques de créateurs et d'ateliers d'artistes au sein de jolies ruelles.

La ville a mis en place trois actions principales dans le but d'encourager le développement touristique du quartier. La première est la piétonisation du quartier. Elle répond à la volonté municipale d'affirmer la dimension touristique du Panier au détriment de sa praticabilité pour les usages quotidiens des habitants et des commerçants. La deuxième correspond à l'installation d'un système de vidéosurveillance. Le Panier est l'un des premiers quartiers de la ville à avoir été équipé de caméras sur les voies publiques à l'échelle de la ville (photographie 3 C). L'objectif de ce dispositif est d'assurer la sécurité des touristes dans un environnement urbain labyrinthique propice aux vols et aux agressions. La troisième action est la réalisation de panneaux signalétiques renseignant les visiteurs sur l'histoire des différents lieux du quartier du Panier (rue du Panier…) (photographie 3 B).

[92] http://www.marseille-tourisme.com/fr/decouvrir-marseille/les-incontournables/le-vieux-marseille/, consulté le 23/12/2016.

Photographie 3 : Tourisme et surveillance au Panier (Marseille).

Source : photographies prises par Basile Michel le 26/10/2015 (A), le 21/05/2016 (B) et le 27/10/2015 (C). A : la montée des Accoules est l'un des axes majeurs utilisés par les touristes pour entrer dans le Panier. B : panneau affiché sur un mur de la rue du Panier et renseignant sur l'histoire de cette voie et du quartier. C : l'une des caméras de vidéosurveillance installée par la ville de Marseille dans le quartier du Panier.

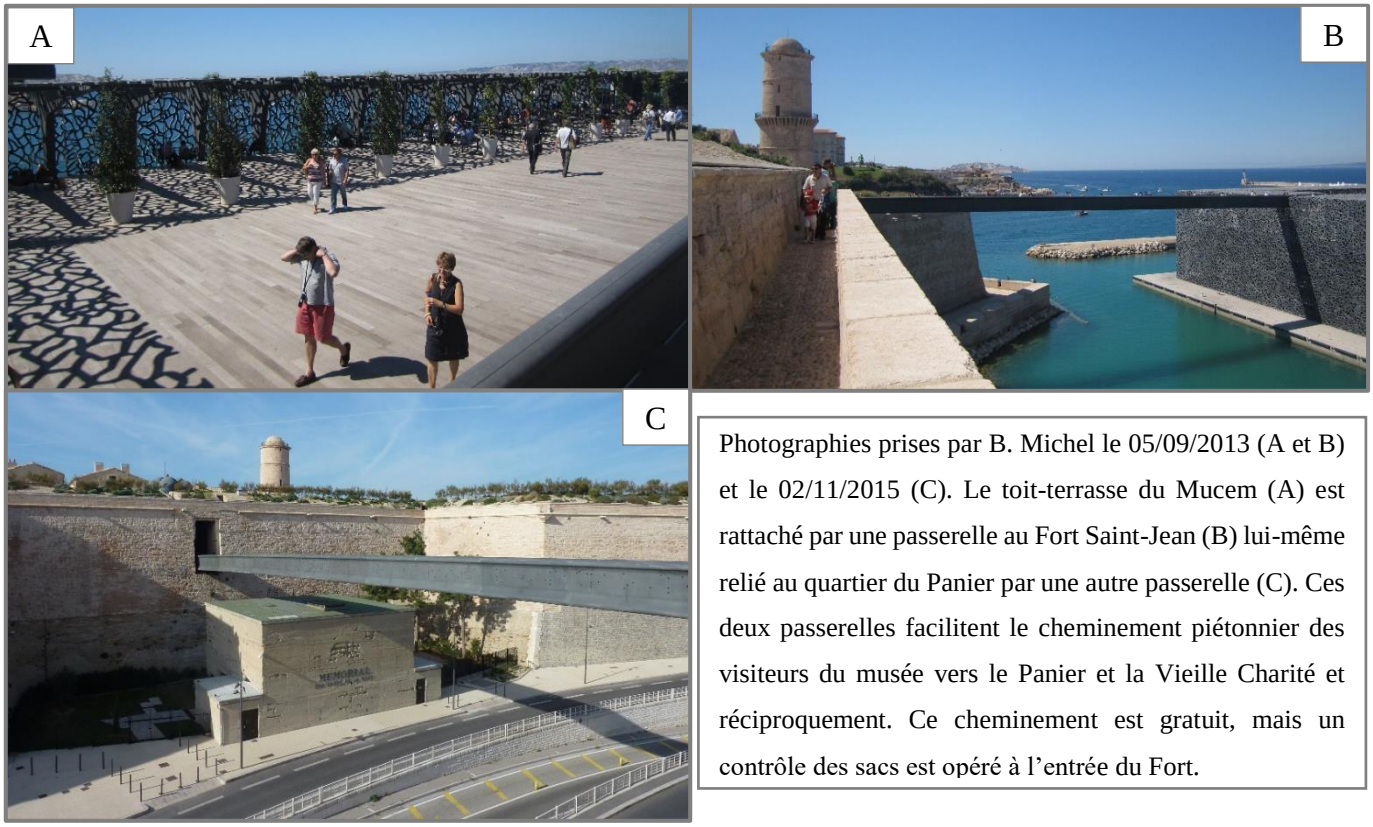
La transformation de l'ancien hôpital de l'Hôtel-Dieu en hôtel de luxe en 2013 symbolise l'évolution récente du Panier[93]. Le quartier s'ouvre sur l'extérieur, ou plutôt l'extérieur s'infiltre en lui via le tourisme. Entouré par Euroméditerranée et les équipements majeurs de Marseille-Provence 2013 (Capitale européenne de la culture)[94], le quartier du Panier est impacté par le développement touristique de Marseille tout en étant un élément de valorisation de la ville comme destination touristique. Le quartier devient un incontournable dans le parcours touristique de la ville. Le cheminement entre le Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée (Mucem), le Fort Saint-Jean et la Vieille Charité en fait un lieu de balade prisé des touristes :

[93] Bien que cet hôtel tourne le dos au quartier pour s'ouvrir vers le Vieux-Port, des touristes y résidant arpentent le Panier et profitent des ateliers de créateurs pour faire des achats. Pour information, le prix minimal d'une chambre est de 200€ (http://marseille.intercontinental.com/, consulté le 04/01/2017).

[94] Les éléments ayant trait à la Capitale européenne de la culture Marseille-Provence 2013 (MP 2013), au Mucem et à Euroméditerranée sont détaillés dans l'annexe 4.

« Tout ça [Euroméditerranée] forcément ça a amené, d'abord grâce à Marseille Capitale de la culture, un afflux de touristes, on est à plus de deux millions de croisiéristes par an, des gens qui débarquent qui vont au Mucem, qui vont au Fort Saint-Jean et qui naturellement maintenant se lancent entre guillemets à l'assaut, à la visite du Panier » (adjoint au Maire du 2ème et 3ème arrondissement, délégué à la Culture, entretien n°181, mai 2016). La création de passerelles piétonnes reliant le Mucem et le Fort Saint-Jean au Panier facilite la venue des touristes dans le quartier et son insertion dans les circuits touristiques (photographie 4).

Photographie 4 : Cheminement piétonnier du Mucem au Panier (Marseille).



Photographies prises par B. Michel le 05/09/2013 (A et B) et le 02/11/2015 (C). Le toit-terrasse du Mucem (A) est rattaché par une passerelle au Fort Saint-Jean (B) lui-même relié au quartier du Panier par une autre passerelle (C). Ces deux passerelles facilitent le cheminement piétonnier des visiteurs du musée vers le Panier et la Vieille Charité et réciproquement. Ce cheminement est gratuit, mais un contrôle des sacs est opéré à l'entrée du Fort.

Simultanément à l'émergence d'une nouvelle dynamique touristique du quartier au tournant des années 2010, un processus de concentration de travailleurs créatifs se matérialise. Il s'agit principalement d'artistes et de créateurs qui investissent d'anciens rez-de-chaussée commerciaux abandonnés depuis plusieurs années. Les rues du quartier ont repris vie avec l'installation des ateliers-galeries : *« Depuis 5 ans le quartier, il a changé de figure quoi. Entre des rues désertes avec des devantures fermées depuis des années, rouillées tellement on ne les a plus ouvertes. Et puis là il y a tout qui rouvre, des ateliers d'artistes, des artisans, des petites boutiques »* (responsable d'une association culturelle habitant au Panier depuis 1993 et y travaillant depuis 2015, entretien n°109, octobre 2015). Les rues du Panier, du Petit-Puits, du Refuge et Sainte-Françoise sont particulièrement concernées. Une artiste travaillant dans le quartier depuis 2002 en témoigne pour cette dernière : *« La rue Sainte-Françoise, les quatre-cinq dernières années,*

quatre ans je dirais, se sont ouverts cinq ou six choses qui étaient fermées. Toute la rue était presque fermée, il n'y avait absolument rien » (entretien n°188, mai 2016). Les dynamiques touristiques et créatives se mêlent au sein du Panier pour redynamiser le quartier : *« Je l'ai vu changer [le Panier] parce que l'on a vu le tourisme arriver de plus en plus, parce que l'on a vu les artistes arriver »* (artiste installé dans la rue du Refuge depuis 2008, entretien n°187, mai 2016).

3.3. De l'archipel des squats artistiques au quartier créatif : continuité culturelle à Berriat

De 1970 à nos jours, la trajectoire évolutive du quartier Berriat suit deux temps principaux. L'état de friche du quartier créé un appel d'air qui permet la concentration d'artistes *underground* et la constitution d'un archipel de squats artistiques (1970-2000). Déjà mise en danger durant les années 1980 par l'avancée de la rénovation urbaine, l'occupation artiste du quartier est à nouveau menacée dans les années 2000 via la réinsertion du quartier dans les logiques de développement économique et urbain (2000-2017). Une continuité culturelle est toutefois assurée et se double d'une dynamique créative qui fait de Berriat un quartier créatif aujourd'hui.

3.3.1. L'archipel des squats : vie artistique de la friche

Le départ des activités industrielles et le déclin démographique initiés dans les années 1950 et qui s'intensifient dans les années 1970 entraînent Berriat dans une situation de friche. Le quartier est propice à l'installation de populations à faibles revenus dans des logements locatifs à bas prix voire des squats. Comme dans le cas du Panier, un parc social de fait se constitue. Le quartier est alors principalement habité par une population âgée qui vieillit sur place et des populations immigrées arrivant sur Grenoble (Trimaille, 2005). La part des personnes de plus de 65 ans passe de 14,2 % en 1968 à 23 % en 1979, soit une augmentation relative supérieure à la moyenne de la ville (Morin, 1987). Dans le même temps, le quartier continue d'accueillir des populations étrangères (9,8 % de la population en 1968, 12,6 % en 1975) (*Ibid.*) La présence des populations ouvrières diminue par rapport aux années 1930 mais demeure élevée puisqu'elles représentent respectivement 49,6 % et 46 % de la population active en 1968 et 1976 (Joly, 1978). Cette baisse relative s'accompagne d'une légère hausse de la part des cadres moyens (de 12,9 % à 14,2 %) (Morin, 1987). Si la structure socioéconomique de Berriat est transformée, ce n'est pas le cas de sa trame urbaine. Les traces de son passé industriel sont préservées et protégées par les règlements d'urbanisme. Alors que les industries sont parties et ne reviendront pas, le Plan d'Occupation des Sols (POS) fige la vocation industrielle des bâtiments jusque dans les années 1980[95]. Ce blocage

[95] Le maintien d'une vocation industrielle bloquant la construction de bureaux d'activités tertiaires résulte de la volonté de l'équipe municipale d'Hubert Dubedout (1965-1983) de préserver la dimension populaire et ouvrière de Berriat (Morin, 1987).

urbanistique entrave la valorisation immobilière par les promoteurs en empêchant la construction de logements et fait perdurer l'état de friche.

Face à la dégradation du quartier, les pouvoirs publics tentent de réagir à partir de 1965 et le premier mandat d'Hubert Dubedout. L'objectif est d'endiguer la marginalisation du quartier tout en préservant sa dimension populaire à travers le maintien sur place des habitants de l'époque (Giroud, 2007). La municipalité adopte une approche sociale de la transformation urbaine et privilégie la réhabilitation à la rénovation en conservant le tissu urbain existant (Ducros *et al*., 1998 ; Morin, 1987). Une Opération Groupée de Restauration Immobilière (OGRI) est mise en place afin d'inciter les propriétaires de logements à restaurer leurs biens et de les soutenir dans cette démarche (1965 à 1976). Face aux difficultés rencontrées et à l'échec de cette procédure, la municipalité lance une Opération Programmée d'Amélioration de l'Habitat (OPAH) en 1976. De plus, des acquisitions foncières et immobilières sont réalisées via des Zones délimitées pour Aménagement Différé (ZAD) et des Zones d'Intervention Foncière (ZIF) notamment afin d'assurer la construction de logements sociaux. Les résultats de ces opérations sont modestes et incomplets laissant le quartier dans une situation de friche. S'estimant limités par des règles d'urbanismes contraignantes, les acteurs de l'immobilier n'investissent pas à Berriat (Ambrosino, 2005). La faible pression foncière sur le quartier facilite un renouvellement urbain progressif mené par la ville : « Transformation de l'ancienne chocolaterie Cémoi en une pépinière d'entreprises ; achat de la halle Eiffel, au nord du site Bouchayer-Viallet, pour en faire un centre d'art contemporain, le Magasin (inauguré en 1986) ; reconversion d'anciens lieux de stockage en bureaux pour de petites entreprises » (Ambrosino et Andres, 2008, p. 42).

Cette lente rénovation a permis le développement de formes d'occupation des espaces laissés libres. Au début des années 1980, l'implantation des artistes se fait de manière ponctuelle, avant de se transformer par la suite en « un véritable mouvement d'invasion » (*Ibid.*, p. 42). L'agglomération spatiale spontanée des artistes s'explique notamment par la présence depuis 1986 du Centre National d'Art Contemporain (CNAC) le Magasin dans l'ancien site industriel Bouchayer-Viallet. Malgré sa fermeture vis-à-vis du quartier au profit d'une ouverture à l'international (Ambrosino, 2005 ; Bienfait, 2004), cette institution attire les acteurs culturels dans le quartier[96] (Ambrosino, 2009). L'implantation sur le cours Berriat du Centre Dramatique National des Alpes (CDNA) engendre également un effet d'attraction[97]. L'installation des artistes

[96] A l'image de « l'industrie attire l'industrie » (Blanchard, 1911, p. 121) valable au XIXème siècle à Grenoble et particulièrement à Berriat.

[97] En 1982, le CDNA s'est implanté avec l'accord de la mairie dans une ancienne filature du cours Berriat qui accueille aujourd'hui le Théâtre 145. Il a ensuite occupé des locaux en friche sur le site Bouchayer-Viallet de 1999 à 2004 (Ambrosino, 2005).

se fait par l'intermédiaire de squats artistiques investis collectivement. La légalisation de leur situation via des conventions d'occupation ne sera assurée que plus tardivement et seulement dans quelques cas ponctuels. Une fois entrés dans un bâtiment abandonné, les collectifs d'artistes autogérés constituent des lieux de vie et d'offre culturelle. Différents espaces sont investis tels que le 102 rue d'Alembert (ancienne cartonnerie), la brasserie de la Frise, la cité Terray et le squat Bévière. Le quartier Berriat est devenu le quartier artistique de Grenoble. Ce phénomène est permis par la disponibilité de surfaces immobilières pas chères résultant du caractère « hors marché du quartier » (Ambrosino et Andres, 2008, p. 43).

Cependant, cette situation hors marché n'a pas duré. Le changement politique municipal qui intervient à la suite des élections de 1983 et qui place Alain Carignon au pouvoir constitue un tournant dans la trajectoire évolutive du quartier. Les actions mises en place tranchent avec l'interventionnisme public précédant et réintègrent les logiques de marché et de spéculation dans la fabrique des espaces urbains (Giroud, 2007). L'ambition de la nouvelle équipe municipale est d'affirmer la place de Grenoble à la table des métropoles européennes. Berriat représente une opportunité pour la concrétiser et un projet de quartier d'affaires voit le jour (ZAC Europole au Nord du cours Berriat). Dès lors, le maintien des populations les plus pauvres dans le quartier n'est plus une priorité. Dans cette perspective, les contraintes réglementaires inscrites dans le POS qui protégeaient la vocation industrielle et artisanale de nombreuses surfaces foncières du quartier sont abaissées, entraînant le retour des logiques de marché sur le quartier. De plus, la construction de la nouvelle ligne de tramway passant par le cours Berriat s'accompagne d'un réaménagement plus global des rues. Enfin, la proximité de la gare TGV et la réalisation d'opérations de rénovation de logements inscrites dans la ZAC ou relevant d'initiatives privées ponctuelles complètent les éléments de mise en valeur et de transformation du bâti et de l'image de ce territoire. C'est ainsi que les usines Lustucru sont transformées en espaces mélangeant activités et logements[98].

La construction de nouveaux logements et de nouveaux bureaux engendre une augmentation des prix de l'immobilier y compris pour le parc préexistant. Hors logements neufs, le prix moyen de vente augmente de 40 % entre 1988 et 1991 (Ambrosino, 2005). Cette évolution entraîne une

[98] Un projet de requalification urbaine a été mis en place suite à la fermeture des usines Lustucru en 1990, laissant une friche industrielle de 15 000 m². Paulette Duarte (2015) montre que deux représentations principales portées par des habitants se sont opposées lors de sa conception : une vision nostalgique et une vision moderne. La première valorisait l'ambiance sociale, économique et urbaine du village ouvrier portée par la mixité fonctionnelle, une faible verticalité, la présence de commerces de proximité et d'anciens bâtiments industriels dans le quartier. A l'inverse, la seconde promouvait la transformation du quartier en un espace plus moderne rompant avec son histoire industrielle et populaire. Cette opposition est symbolique des représentations contrastées dont Berriat fait l'objet, entre mise en avant d'une identité industrielle et ouvrière révolue et valorisation d'un potentiel de développement moderne.

transformation du profil social du quartier avec l'arrivée de nouvelles populations (+ 1 000 habitants entre 1982 et 1990) appartenant notamment aux catégories sociales aisées. La part des cadres et des professions libérales passe ainsi de 5,9 % de la population en 1982 à 14,3 % en 1990 (*Ibid*.). Cette transformation témoigne du lancement d'un processus de *gentrification* dans le quartier Berriat. Dans ce contexte, les squats artistiques sont mis en danger. Suivant la logique de rénovation urbaine, et bien que la ville puisse y voir un intérêt stratégique de rayonnement, la pérennisation de leur implantation dans le quartier semble déjà improbable. S'ils ne sont généralement pas bien perçus par la population locale, des mouvements de solidarité ont été mis en place par des habitants lors de l'expulsion de certains squatteurs (Szántó, 2004).

La dynamique culturelle alternative se poursuit malgré tout grâce au maintien d'espaces vacants. En 1992, un groupe d'étudiants des beaux-arts s'installe dans la friche Bouchayer-Viallet et restera sur place jusqu'en 2003 sous la forme de collectifs évolutifs (Barak, Tapavu, Mandrak). L'investissement d'une grande halle abandonnée permet au Mandrak de bénéficier d'un espace de travail et d'organiser de nombreux évènements artistiques tels que des concerts, des représentations théâtrales et des expositions d'œuvres d'art (Ambrosino, 2005). En parallèle et alors que l'immeuble était en passe d'être racheté par la ville, le collectif d'artistes le Brise-Glace se forme pour occuper un immeuble de la Société Dauphinoise d'Etudes et de Montages (SDEM) à partir de 1995 (Ambrosino et Andres, 2008). Ainsi, dans les années 1990 le quartier s'affirme comme un lieu de concentration des squats artistiques à l'échelle de la ville (Ambrosino, 2009) : *« On appelait ça l'archipel des squats »* (artiste fondatrice d'une compagnie implantée dans le quartier et ancienne membre du collectif le Brise-Glace, entretien n°191, juin 2016). Cette concentration spatiale des acteurs artistiques informels grenoblois se double d'un réseau social local les liant les uns aux autres par des échanges informels et de l'entraide : *« On pouvait être artiste en résidence au Brise-Glace et puis par exemple exposer au 102 »* (*Ibid*.). Implantée depuis 1965 dans le quartier, l'association culturelle Cap Berriat apparaît comme l'un des acteurs centraux de ce réseau, en particulier à partir de 1997 et l'arrivée de Gilles Rousselot en tant que directeur.

La combinaison des proximités géographique et organisée fait émerger une image de marque, celle d'un quartier artistique *underground*. Elle attribue aux différents squats une identité commune fondée sur l'appartenance partagée à Berriat (Ambrosino, 2005). Elle offre une visibilité aux artistes du quartier. Elle leur permet aussi d'obtenir une reconnaissance, qui demeure faible, des pouvoirs publics. L'arrivée au pouvoir de Michel Destot suite aux élections municipales de 1995 constitue une avancée dans cette reconnaissance. Jean-Jacques Gleizal et Gérald Dulac, respectivement adjoints à la culture et au développement économique, sont à

l'écoute des propositions des artistes et intéressés par les nouveaux territoires de l'art (Ambrosino et Andres, 2008 ; Bienfait, 2004). C'est pour répondre à une demande des artistes que la municipalité crée sur le quartier des espaces dédiés aux pratiques artistiques tels que les ateliers d'arts visuels implantés dans les anciennes usines Bouvier Darling[99]. Ce sont les artistes du collectif artistique le Polder qui investissent le lieu en 1996. Leur installation est permise par le réseau de connaissance qui les lie au Brise-Glace et à l'écoute dont bénéficient les membres de ce dernier dans le conseil municipal de l'époque (Ambrosino et Andres, 2008). L'archipel artistique alternatif concentré à Berriat transforme le territoire en un vaste terrain de jeu pour les artistes. Le quartier s'affirme comme une scène à ciel ouvert. Les manifestations artistiques et les évènements de convivialité mêlant artistes et habitants créent une vie socioéconomique sur le territoire (Ambrosino, 2009). Berriat attire des publics à une échelle plus large que le quartier grâce à la concentration des squats artistiques. Leur présence et leurs actions font de la friche un espace vivant dont l'image évolue.

Le mouvement culturel alternatif se poursuit au début des années 2000 avec la création des squats des 400 couverts et du Crocoléus en 2001. Certains de ces lieux artistiques alternatifs obtiennent une reconnaissance en tant que nouveaux territoires de l'art par l'intermédiaire du rapport de Fabrice Lextrait (2001) commandé par Michel Duffour alors secrétaire d'Etat au Patrimoine et à la Décentralisation Culturelle. La ville de Grenoble y est présentée comme un « archipel de squats » fondé sur des friches industrielles localisées dans le quartier Berriat (*Ibid*., p. 13). Malgré cette reconnaissance, le quartier subit la pression du renouvellement urbain qui met à nouveau en péril le dynamisme culturel alternatif local.

3.3.2. Réinsertion de la friche dans les logiques de développement économique et urbain et continuité culturelle : vers un quartier créatif

La réhabilitation des friches et la construction des espaces vides du quartier provoquent la diminution des espaces disponibles et propices à une appropriation par les artistes et au développement d'une dynamique culturelle alternative. La stratégie institutionnelle visant le développement économique du territoire porte ses fruits. La logique immobilière prend le pas sur celle portée par les acteurs culturels en termes d'utilisation de l'espace. Le cas de la ZAC Bouchayer-Viallet en atteste (Ambrosino et Andres, 2008). Rachetée en 1995 par la ville et la communauté d'agglomération, cette friche de 8 hectares a été le support d'un projet institutionnel explicitement centré sur le développement économique. Le maintien à la marge d'une dimension culturelle tient à la mobilisation des habitants et de quelques acteurs culturels engagés sur le

[99] Ces ateliers permettaient aux pouvoirs publics d'occuper le bâtiment avant le lancement de sa rénovation pour en faire des logements.

quartier. En 2003, Cap Berriat a ainsi milité auprès de la mairie pour assurer la pérennité de la vocation culturelle du bâtiment laissé libre par le départ du CDNA : *« Nous avons dû remettre la pression pour que les locaux ainsi libérés ne soient pas livrés à de l'activité économique mais gardent une vocation culturelle »* (propos de Gilles Rousselot, ancien directeur de Cap Berriat, dans Bienfait, 2004). La marginalisation de la dimension culturelle dans le projet urbain est illustrée par la présentation de la ZAC Bouchayer-Viallet par le directeur général adjoint Economie – Relations internationales de la ville de Grenoble (Peyronnet, 2010). Cette présentation ne mentionne pas les occupations d'artistes dans l'histoire du lieu. Les étapes présentées s'enchainent d'une histoire industrielle, au déclin des activités jusqu'à la fermeture des usines en 1960, avec par la suite un temps de friche jusqu'en 1995 et le lancement de la ZAC dont les travaux ont débuté en 2005[100]. Cet oubli historique symbolise la prise en compte limitée de la dimension culturelle du quartier par les pouvoirs publics, alors même que les artistes ont été les pionniers du réinvestissement de ce territoire et ont participé à le rendre attractif (Trimaille, 2005). Il illustre la volonté des pouvoirs publics de transformer Bouchayer-Viallet en un quartier mixte (logements, bureaux, culture) à défaut d'en faire un quartier culturel ou créatif. Ce point de vue est contrebalancé par les services culturels de Grenoble pour lesquels Berriat était un pôle culturel alternatif et est aujourd'hui un pôle culturel : *« Chorier-Berriat ça a toujours été un quartier culturel à Grenoble »* ; *« Chorier-Berriat est resté et s'est conforté comme un lieu de culture à Grenoble c'est clair »* (chargé de mission à la Direction des Affaires Culturelles de la ville de Grenoble, entretien n°171, avril 2016).

Ce paradoxe s'explique par l'opposition sur le quartier Berriat de différents intérêts quant au devenir des espaces abandonnés par l'industrie. Les friches possèdent une valeur économique en tant que ressource foncière qui est valorisée par les politiques et les acteurs de l'immobilier. De leur côté, les acteurs culturels mettent en avant la nouvelle forme urbaine en émergence plus libre et plus permissive symbolisée par les squats artistiques. Il y a donc une opposition entre les acteurs institutionnels soumis à un impératif de développement économique et social, et les acteurs culturels dont la volonté est de pérenniser la nouvelle vocation artistique de la friche. La volonté municipale et métropolitaine de faire de Bouchayer-Viallet un quartier mixte témoigne du rôle périphérique auquel les pouvoirs publics ont cantonné les acteurs culturels dans la fabrique de la ville. En cohérence avec la politique grenobloise globale, le cap fixé sur ce quartier est centré sur une dimension scientifique et technologique (voir annexe 4). La stratégie de communication valorise ainsi un « EcoQuartier d'affaires » à la localisation avantageuse à proximité du polygone

[100] Les réalisations dans le cadre de la ZAC se poursuivent aujourd'hui (livraison finale prévue en 2017).

scientifique[101] et du centre d'affaires Europole (Ville de Grenoble, 2013, p. 1). La culture n'apparaît que comme un supplément d'âme secondaire pris en compte de par la présence historique d'acteurs culturels revendicatifs (Ambrosino, 2005). A la différence du quartier des Olivettes et du Panier, la ville de Grenoble n'a pas fait des acteurs culturels une cible prioritaire pour construire le renouveau du quartier Berriat. Elle a favorisé le maintien des acteurs en présence mais a cherché à développer ce territoire suivant un axe plus technopolitain, scientifique et économique que culturel. Cela illustre la différenciation des positionnements des pouvoirs publics vis-à-vis du rôle des activités culturelles et créatives dans la transformation des anciens quartiers industriels.

Au cours des années 2000, le quartier Berriat est devenu une zone mixte de logements et de bureaux[102] dont les prix de l'immobilier (vente et location) sont parmi les plus élevés de l'agglomération grenobloise (Giroud, 2007). Le processus de *gentrification* se poursuit. La structure sociodémographique de la population a continué son évolution entamée dans les années 1970 avec une diminution de la part des ouvriers (de 20 à 13 % de la population entre 1990 et 1999) au profit des cadres et professions intellectuelles supérieures (de 19 à 28 %) (Ambrosino, 2005). Le temps de friche est dépassé et la dynamique culturelle *underground* décline avec la fermeture de nombreux squats (le Mandrak en 2003, les 400 couverts en 2005…). Pour partie, l'alternatif laisse place à des acteurs institutionnels tel que le CNAC installé depuis 1986 et toujours présent. Toutefois, à force de mobilisations militantes, certains artistes squatteurs ont été relogés dans le quartier par la ville de Grenoble (collectif Utopia, compagnie Ici-même) tandis que d'autres sont restés dans leur lieu initial (squat artistique Le 102). De plus, des acteurs culturels institutionnels et intermédiaires se maintiennent dans le quartier, notamment dans le domaine du spectacle (l'Ampérage, le Théâtre 145…). Malgré la fin du temps de friche, une continuité culturelle est donc assurée dans le quartier.

La dynamique culturelle s'est même renforcée récemment avec l'implantation de la Scène de Musiques Actuelles (SMAC) La Belle électrique. Cette salle de concert dédiée aux musiques amplifiées (reggae, rap, rock, musiques électroniques) est la concrétisation d'un projet municipal. La ville de Grenoble faisait face dans les années 2000 à une situation de manque en termes d'équipements intermédiaires pouvant accueillir des spectacles musicaux. D'un côté la salle le

[101] Aussi appelé la Presqu'île, le polygone scientifique est un périmètre spatial situé au Nord de Berriat dans lequel se concentrent différents acteurs de la recherche et de l'innovation technologique (European Synchrotron Radiation Facility, Minatec…). Ce secteur est concerné par le projet urbain « Presqu'île » (horizon 2034) qui intègre Bouchayer-Viallet comme l'un des secteurs d'action (voir annexe 4). Cette intégration témoigne de l'orientation économique et technologique voulue par la ville pour Bouchayer-Viallet (carte 3 pour la localisation du polygone et d'Europole).

[102] Certains des nouveaux logements et bureaux ont remplacé des squats artistiques dont les membres ont été expulsés.

Summum possède une jauge minimale de 1 000 places. De l'autre les cafés concerts n'accueillent qu'un public réduit en nombre. La fermeture en 2003 de l'Entrepôt, salle de spectacle intermédiaire située sur le site Bouchayer-Viallet, n'avait pas été compensée. Sous la pression associative emmenée par Sinsemilia et Rocktambule, le projet d'une salle de concerts intermédiaire est proposé dans le cadre de la campagne de Michel Destot pour un second mandat en tant que maire. L'équipement imaginé est une salle de 1 000 places modulable jusqu'à 400 et dédiée aux musiques actuelles.

Une fois réélus en 2001, M. Destot et son équipe ont entrepris de réaliser ce projet. Dès le départ, la municipalité souhaite construire *« une salle qui soit en centre-ville »* et le secteur de Bouchayer-Viallet est identifié (chargé de mission à la Direction des Affaires Culturelles de la ville de Grenoble, entretien n°171, avril 2016). La localisation centrale, l'opération de rénovation en cours et la concentration préexistante d'acteurs culturels en font un espace propice à l'implantation de la salle selon les pouvoirs publics. En retour cette salle s'intègre dans le projet d'aménagement mis en place sur le site Bouchayer-Viallet, *« un quartier que la ville voulait multifonctions. A la fois habitations, à la fois les entreprises et la culture qui existait déjà puisque le Magasin y était implanté depuis longtemps, l'Adaep qui est devenu l'Ampérage y était aussi, notre Théâtre 145 et notre Théâtre de poche étaient pas loin, entre temps Mann'Art(e) s'est implanté […] on avait déjà un pôle culturel qui était important et il y avait Cap Berriat »* (*Ibid*.).

La ville prend le contrôle du foncier via la SEM InnoVia et réserve l'emplacement à côté du CNAC le Magasin : *« On s'est réservé l'espace qui était juste à côté du Magasin en disant « elle sera là ». Elle sera là parce qu'elle va dialoguer avec l'espace d'art contemporain »* (*Ibid*.). L'appel d'offres pour la délégation de service public est lancé en 2007 pour déterminer la structure gestionnaire de l'équipement. C'est l'association MixLab qui est retenue[103]. Après une période de travaux utilisée par MixLab comme un temps d'intégration et de concertation à l'échelle du quartier, La Belle électrique prend place en 2015 dans ce qui constituait *« les hauts lieux du squat et de la culture alternative grenobloise […] jusqu'au moment où tout a été rasé […] pour que ça devienne ce que l'on connaît aujourd'hui »* (*Ibid*.) (photographie 5). L'implantation de cet acteur culturel au sein d'un équipement de grande ampleur dans le quartier Berriat montre que la dimension culturelle n'est pas absente du projet urbain porté par la ville et la métropole de Grenoble. L'encerclement du bâtiment de La Belle électrique par des immeubles de logements et de bureaux témoigne toutefois de l'importance des logiques immobilières et économiques dans la rénovation de Bouchayer-Viallet et plus largement de Berriat.

[103] L'équipe de MixLab s'est constituée spécifiquement pour répondre à cet appel d'offre. Elle est composée de différents acteurs culturels grenoblois. En position d'outsider face à des associations comme Rocktambule, elle a finalement remporté l'appel d'offres.

Photographie 5 : Avant et après la construction de La Belle électrique sur le site Bouchayer-Viallet (quartier Berriat, Grenoble).

A

De 2010…

L'esplanade Andry Farcy est l'un des lieux emblématiques des établissements Bouchayer-Viallet. La halle Eiffel y a été réhabilitée pour accueillir dès 1986 le CNAC le Magasin (grande halle au fond à gauche). L'esplanade a conservé son état de friche partielle jusque dans les années 2010 et a accueilli de nombreux squats artistiques entre 1980 et 2005 (Mandrak…).

B

… à 2015

L'ouverture de La Belle électrique marque la disparition de l'une des dernières friches du quartier. Propriété de la ville, le bâtiment est situé à côté du Magasin (halle blanche à la porte bleue au fond) et abrite une salle de spectacle, deux bars, un restaurant et des espaces d'expérimentation artistiques gérés par MixLab qui y mène également des actions de médiation culturelle (ateliers…).

Source : A : Google Maps, décembre 2010. B : photographie prise par Basile Michel le 06/04/2016.

En parallèle du projet de La Belle électrique, de nombreux travailleurs créatifs se sont implantés dans le quartier. Ils ont investis différents lieux dans les années 2000 créant plusieurs espaces de *coworking* privés, tels que Synapses et Iris, ou associatifs comme le collectif artistique Mann'Art. D'autres se sont installés dans l'ancienne chocolaterie Cémoi rachetée par la ville en 1979 et transformée en hôtel d'entreprises et d'associations. Le bâtiment est resté dans son état de friche jusqu'à la fin des années 1990 : *« Ce bâtiment souffrait de problèmes d'isolation, de toiture, de chauffage, de courts circuits électriques, de conformité accessibilité handicapé, etc. »* (chargée de mission Economie de Grenoble-Alpes Métropole, responsable de la gestion du bâtiment Cémoi, entretien n°197, juin 2016). Pour y remédier, la municipalité lance sur la période 2000-2006 des travaux de remise en état avec l'aide de l'UE. Un plan pluriannuel d'investissement est mis en place par la suite (2006-2015) avec l'investissement principal de la ville à hauteur de 5 millions d'euros (Grenoble-Alpes Métropole, 2016). La réhabilitation des parties communes et des bureaux en plus de la création d'une salle de réunion et d'une cuisine communes sont réalisées. Ces améliorations permettent une commercialisation accrue des espaces du Cémoi et l'installation de nouvelles activités créatives dans le quartier.

Ainsi, si la dynamique artistique alternative a périclité face aux pressions immobilières et à l'avancée des projets d'aménagement, la dimension culturelle n'a pas disparu du quartier Berriat et s'accompagne même d'un développement créatif.

3.3.3. Le Brise-Glace : l'éphémère ré enchantement des friches

L'exemple du Brise-Glace, l'un des squats artistiques les plus importants dans l'histoire du quartier, illustre les dynamiques qui se déployaient à Berriat durant le temps de friche et comment s'est opérée la sortie vers la phase d'après-friche.

De la friche industrielle au squat artistique

Le Brise-Glace est initialement un bâtiment de la Société Dauphinoise d'Etudes et de Montages (SDEM) qui suite à la cessation d'activité de l'entreprise s'est retrouvé en friche dans un espace (Bouchayer-Viallet) lui-même en friche :

« Il y avait cette friche Bouchayer-Viallet qui était vide depuis déjà une dizaine d'années, le CNAC au bout là avait été réhabilité en CNAC, mais il y avait beaucoup de corps de bâtiments qui servaient soit de lieux de stockage soit qui étaient abandonnés, qui étaient souvent un terrain de jeux et d'expériences. Il y avait beaucoup d'usages de cette friche, c'était très fortement là, des usages de quartier, des usages de jeux, il y avait des Roms aussi qui habitaient là et cet archipel des squats » (artiste membre du collectif le Brise-Glace du début à la fin de l'occupation du lieu, entretien n°191, juin 2016).

En 1995, le bâtiment est investi par une dizaine d'artistes qui se constituent en collectif associatif. C'est la naissance du Brise-Glace. Le lieu est autogéré et fonctionne sans subvention. La structure est souple, chaque artiste conservant son indépendance dans la création et la diffusion de ses œuvres. Le lieu offre à chacun des membres du collectif un atelier de travail, l'accès à des espaces communs (cuisine, jardin…) et à un logement pour certains. La philosophie commune du collectif est celle de l'hospitalité. Ainsi, des artistes sont accueillis en résidence pour pallier le manque d'ateliers disponibles dans la ville de Grenoble.

Le Brise-Glace est avant tout un espace de mutualisation. Les artistes partagent un espace de travail et d'habitat, s'entraident et se prêtent du matériel. La gestion du lieu est assurée par le collectif, soudé par des relations informelles prenant place dans les espaces communs tels que la cuisine et le jardin. Les collaborations artistiques ne sont pas un objectif, encore moins une obligation. Si des partenariats ont vu le jour, c'est seulement du fait d'initiatives personnelles de membres intéressés par des démarches collectives, ce qui n'était pas le cas de tous. Des évènements communs tels que des portes ouvertes sont organisés. Ils permettent d'ouvrir le lieu à un public de proximité notamment composé d'habitants du quartier (Lextrait, 2001). Ils favorisent également l'émergence d'une image et d'une identité commune aux artistes membres du lieu. Derrière cette apparente unité se cache en réalité des différences en termes d'esthétique, de positionnement et de statut (subventions ou non ; artistes reconnus ou non…) : *« Malgré nous il y avait une identité de groupe qui se dégageait de ce lieu puisque quand les gens venaient de l'extérieur, eux ils voyaient un tout. Et du coup malgré nous ça communiquait comme une entité, ce qui ne plaisait pas à tout le monde parce qu'il y avait des conflits esthétiques à l'intérieur très forts sur des identités de projets très différentes. Il y en a qui n'aimaient pas le travail de l'un et l'autre qui n'aimaient pas le travail de l'autre »* (artiste membre du collectif le Brise-Glace du début à la fin de l'occupation du lieu, entretien n°191, juin 2016).

Ré enchantement des lieux

L'appartenance au Brise-Glace influence le contenu des propositions artistiques des artistes. Les actions menées par la compagnie Ici-même, membre du collectif depuis 1995, ont évolué vers une réflexion sur l'urbain : *« A partir de ces années là tous nos boulots sont devenus des boulots très contextualisés, que l'on soit à Grenoble ou ailleurs, et des écritures pour des sites, des cheminements »* (fondatrice de la compagnie, entretien n°191, juin 2016). Leurs spectacles deviennent interactifs et participatifs : *« On passe de propositions performatives où le public est invité comme public à regarder ou à écouter, à des propositions où on interagit. La dimension interactive est tout le temps dans nos propositions à partir des années 2000. C'est-à-dire que l'on*

invite du public à marcher avec nous, à vivre une expérience où on est côte à côte, où sans le public nos performances n'existent pas » (*Ibid*.).

Cette évolution vers un art urbain et participatif se concrétise dans les propositions artistiques de la compagnie. Le projet *Espace à saisir* mis en place sur la friche Bouchayer-Viallet en 2001 en est un exemple. Dans le cadre du Festival de théâtre européen, une visite libre de la friche est organisée pour le public alors que l'accès au lieu est juridiquement interdit. Cette visite est ponctuée de diverses œuvres et rencontres : jardin botanique, installations sonores[104]… Les participants sont invités à se perdre dans le lieu et à ressentir l'état de friche.

Ici comme ailleurs vous êtes ici chez vous[105] est un second projet réalisé par la compagnie avec l'appui du Brise-Glace en 2000. Les artistes proposent un arpentage du quartier Berriat entre le Drac et la voie ferrée en suivant différentes propositions artistiques. L'objectif est d'inciter les habitants et les autres utilisateurs de Berriat à s'approprier l'espace public. Les propositions quadrillent le quartier et prennent des formes diverses : projections de films, danses, lectures, installations sonores ou autres, organisation de débats, affiches murales de poèmes écrits par une artiste… Ces propositions créent un long parcours urbain dans Berriat dont le contenu est retranscrit via la rédaction d'un journal dans un bistrot du quartier.

Par leurs actions, les artistes du Brise-Glace réhabilitent un espace laissé à l'abandon. Ils lui redonnent vie en s'appropriant les lieux qui le composent. Ils y associent les habitants et créent de nouvelles pratiques de l'espace en friche. L'artiste devient un acteur de la fabrique urbaine. En tant que « géo-artiste », il « déplace les centralités, contribue à recréer l'espace public et participe à l'émergence d'une nouvelle ergonomie de la ville » (Gwiazdzinski, 2014, p. 176). En ce sens, les projets portés par la compagnie Ici-même s'inscrivent dans la demande formulée actuellement par certains décideurs politiques d'artistes médiateurs : *« C'est l'explosion de tous les projets de marches urbaines […]. On ne doit plus être des artistes mais des géographes-artistes ou des architectes-artistes. Toutes les choses que nous on a essayé de dire et de vivre »* (fondatrice de la compagnie, entretien n°191, juin 2016).

La fin du temps de friche : espoirs déçus

En tant que squat, le Brise-Glace est exposé à des poursuites en justice et menacé d'expulsion en permanence. Les membres du collectif ont été poursuivis en procès par Alstom, le propriétaire du bâtiment. Ils ont dû résister à de nombreuses pressions judiciaires et financières pour se maintenir dans le lieu. Finalement, la ville achète le bâtiment en 2001, ce qui met fin aux poursuites

[104] Voir : http://www.icimeme.org/2001f.html, consulté le 13/07/2016.
[105] Voir : http://www.icimeme.org/2000f.html, consulté le 13/07/2016.

judiciaires à l'encontre des artistes du collectif. Ces derniers imaginent alors une intégration du Brise-Glace dans le projet global de rénovation de la friche Bouchayer-Viallet. Les propos relayés dans la presse de Samuel Rousseau, membre fondateur du Brise-Glace et artiste-habitant du lieu, en témoignent : « Nous refusons l'idée de subvention, car c'est ce qui nous permet d'être libres. En revanche, la ville nous a beaucoup aidés en rachetant les locaux, ce qui a levé toutes les menaces qui pesaient sur nous. Maintenant, nous faisons partie du paysage » (Garcia, 2004, p. 1). Les artistes du Brise-Glace ont un espoir de voir leur situation se pérenniser et commencent à monter un projet de réhabilitation du bâtiment avec des architectes.

Alors que sous le premier mandat municipal de Michel Destot (1995-2001), le collectif bénéficie d'une écoute politique, la situation évolue une fois le rachat du lieu opéré. Suite à la réélection du maire sortant en 2001, l'adjoint à la culture change et c'est Jérôme Safar qui remplace Jean-Jacques Gleizal. D'une position d'écoute, d'ouverture et de dialogue, la mairie passe à une stratégie plus directrice. La mise en sécurité du site devient une priorité pour la ville au détriment d'un soutien du projet artistique (Bienfait, 2004). Pour l'une des artistes du Brise-Glace, la vision du collectif par la mairie est passée *« d'un statut d'un lieu de l'underground branché de la ville de Grenoble à un statut d'artistes […] presque ringards »* (entretien n°191, juin 2016). Finalement, la ville souhaite récupérer le bâtiment dans le but de le rénover intégralement. Les artistes doivent donc quitter le lieu. Les négociations menées fragilisent grandement le collectif dont le fonctionnement autogéré entre en opposition avec l'organisation institutionnelle. Une division du groupe s'opère progressivement sous la pression de la ville. Certains artistes souhaitent négocier un relogement, tandis que d'autres souhaitent résister. Désolidarisé, le collectif finit par répondre aux exigences de la municipalité, non sans avoir négocié des situations individuelles de relogement[106].

L'occupation du bâtiment s'arrête en 2005. Il est laissé vide pendant plusieurs années avant que des travaux ne commencent (finalisation pour fin 2016). Ce bâtiment est toujours aujourd'hui communément appelé le Brise-Glace, signe que le temps de friche et de l'occupation artistique alternative a laissé une trace. Cette trace mémorielle perdure grâce à la mobilisation d'acteurs culturels du quartier, et notamment de Cap Berriat. L'association a cherché à maintenir la dimension culturelle et artistique du lieu en négociant auprès de la mairie comme elle l'avait fait pour d'autres locaux auparavant. Grâce à cette revendication, le projet actuel de rénovation du bâtiment prévoit l'implantation de Cap Berriat et d'autres associations culturelles. Cependant,

[106] L'association Brise-Glace était liée au bâtiment. Elle devait statutairement être dissoute à la fin de l'occupation du bâtiment. Finalement, certains artistes ont fait perdurer l'association dans d'autres lieux artistiques de Grenoble (voir le site du Brise-Glace : https://assobriseglace.wordpress.com/, consulté le 13/07/2016).

pour certains artistes du collectif Brise-Glace, c'est un sentiment d'échec qui prévaut : *« Grenoble est passée à côté de sa friche »* (*Ibid.*). La fermeture en 2005 du Brise-Glace coïncide avec un mouvement d'expulsion des squats artistiques et politiques du quartier Berriat qui marque la fin de la période de friche[107] et l'intégration du quartier dans une nouvelle dynamique. Si celle-ci est moins *underground*, elle conserve une dimension culturelle doublée d'un développement créatif.

Des années 1970 au début des années 2000, les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat ont connu de profondes transformations. Des artistes, rejoints ensuite par une cohorte de travailleurs créatifs, se concentrent dans ces territoires au statut d'enclave renforcé lors du temps de friche par une image négative associée à la pauvreté de la population et à un état d'abandon général. C'est durant cette période que les prémices du processus de clubbisation apparaissent. L'analyse des regroupements de travailleurs créatifs au sein des quartiers permet de répondre aux trois premières entrées analytiques du club définies dans le chapitre 2.

Premièrement, les artistes et les premiers travailleurs créatifs à s'implanter s'installent dans ces quartiers pour bénéficier de certains biens tels que des locaux aux prix abordables ainsi que la proximité du centre-ville et d'acteurs culturels (le CNAC le Magasin par exemple).

Deuxièmement, un processus de sélection s'opère à l'entrée des quartiers en faveur des travailleurs créatifs. Ces derniers prennent partiellement contrôle de l'immobilier en investissant et en réhabilitant différents lieux. Cela est particulièrement vrai dans le cas des Olivettes où un groupe de créatifs a réalisé de nombreuses opérations d'autopromotion immobilières au tournant des années 2000 (cour OPP…). Via ces acquisitions, les travailleurs créatifs assurent la pérennité de leur position dans les quartiers. Bien que leur situation soit plus précaire, les artistes squatteurs cherchent également à pérenniser leur place. Ils occupent des lieux et communiquent sur leur présence pour obtenir de la visibilité et de la légitimité vis-à-vis des pouvoirs publics et des propriétaires immobiliers. Grâce à leur contrôle plus ou moins fort de l'immobilier, les travailleurs créatifs mettent en place un système de cooptation. A l'image des artistes du collectif le Polder installés à Berriat grâce à la présence sur place du Brise-Glace, un processus de cooptation se met en place pour sélectionner les entrées dans le quartier au profit des travailleurs créatifs[108].

[107] En plus du Brise-Glace, les squats des 400 couverts et de la Kanaille ont fait l'objet d'une expulsion menée par les forces de l'ordre en 2005. Des mouvements de contestation ont vu le jour pour manifester contre ces expulsions mais sans succès (https://old.squat.net/fr/news/grenoble020805.html, consulté le 23/12/2016).

[108] Les impacts des actions des pouvoirs publics sur la sélection des entrées dans les quartiers seront présentés dans le chapitre 6. Il ne s'agira pas de présenter à nouveau les dispositifs mis en place (ZAC, construction d'ateliers-logements d'artistes…), mais de pointer leur rôle dans la construction d'un club de travailleurs créatifs au sein des quartiers.

Troisièmement, la concentration spatiale des artistes et des premiers travailleurs créatifs se double d'un réseau relationnel ancré dans les quartiers. Les réseaux de squats artistiques des Olivettes et de Berriat lient les artistes membres entre eux via le partage de matériel, d'information et de compétences. Ils assurent leur mise en proximité et tendent à les définir comme les membres d'un même groupe. Bien que ce groupe soit en réalité disparate, il est perçu de l'extérieur comme une entité unie. Cette unité est renforcée par l'appartenance commune des artistes à un territoire à l'image spécifique qu'ils ont participé à forger. Cette appartenance territoriale labellise les artistes localisés dans les quartiers. Ils sont collectivement identifiés comme des membres du « quartier d'artistes alternatifs » (Roy, 2004, p. 125) et « l'identité culturelle alternative spécifique au quartier » devient la leur (Ambrosino et Andres, 2008, p. 46). Ce partage d'une identité territoriale commune fait poindre une logique de définition des membres.

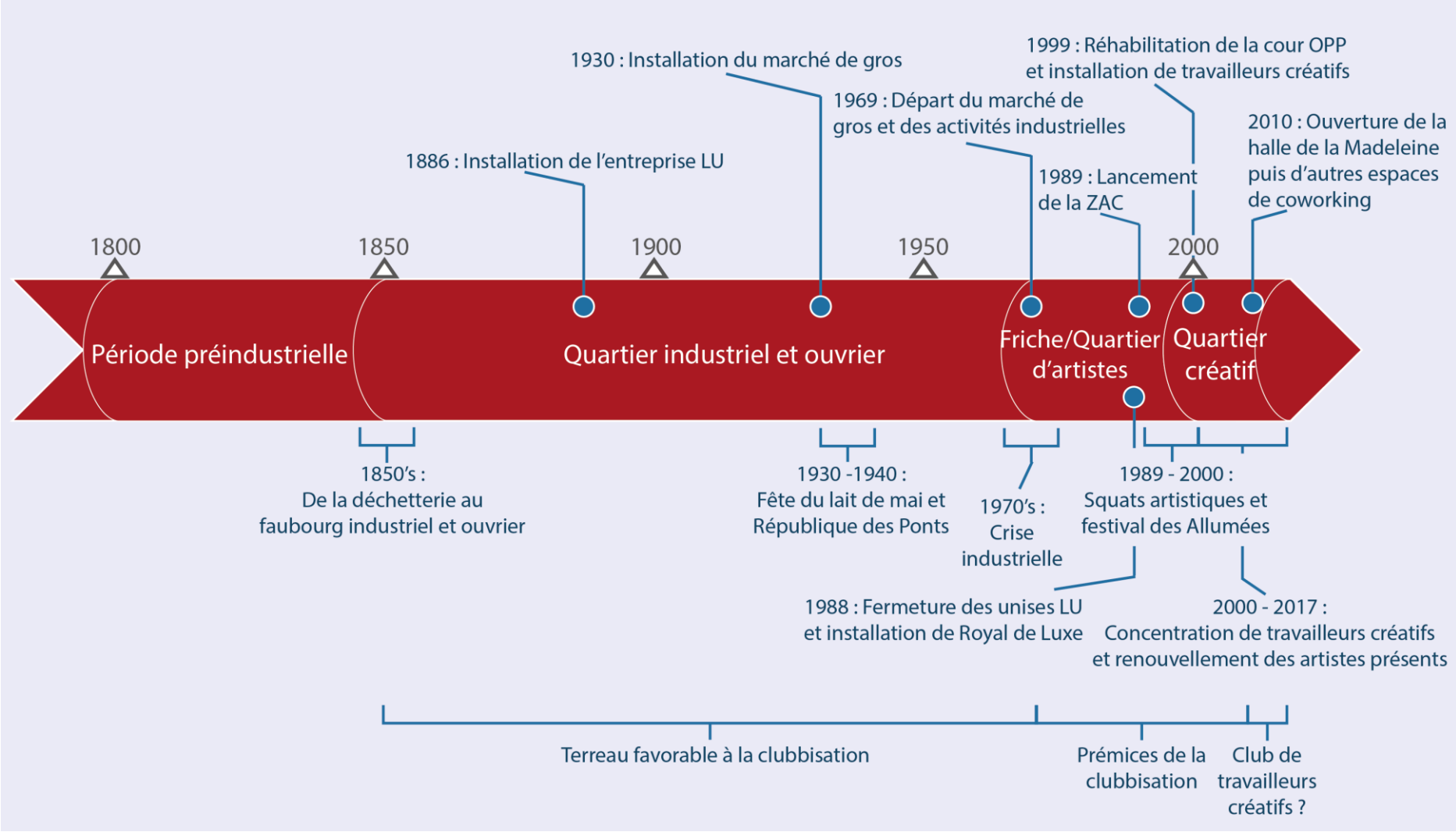
L'évolution des Olivettes, du Panier et de Berriat de quartiers d'artistes vers des quartiers créatifs au cours des années 2000 engendre à la fois une transformation des acteurs créatifs en présence et de l'image de ces territoires. Il importera d'analyser dans le chapitre 6 si les prémices d'une clubbisation pointées ici se concrétisent par la mise en place d'un club de travailleurs créatifs au sein des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat d'aujourd'hui.

Conclusion du chapitre 4

La première partie de ce chapitre a permis d'identifier l'enclavement commun aux trois quartiers étudiés et de montrer en quoi cette configuration pouvait être propice à la clubbisation. La deuxième a présenté le substrat historique des quartiers à travers leur longue histoire ouvrière et industrielle marquée par des modes d'organisation sociaux faisant référence au modèle du club. La troisième a révélé la dynamique d'investissement des espaces en friche par des artistes puis des travailleurs créatifs. Leur regroupement fait poindre les prémices d'une clubbisation au sein des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat. C'est l'évolution de ces regroupements qui a mené à la construction de ces quartiers en polarités créatives dont le chapitre 5 se propose d'éclairer les fonctionnements actuels.

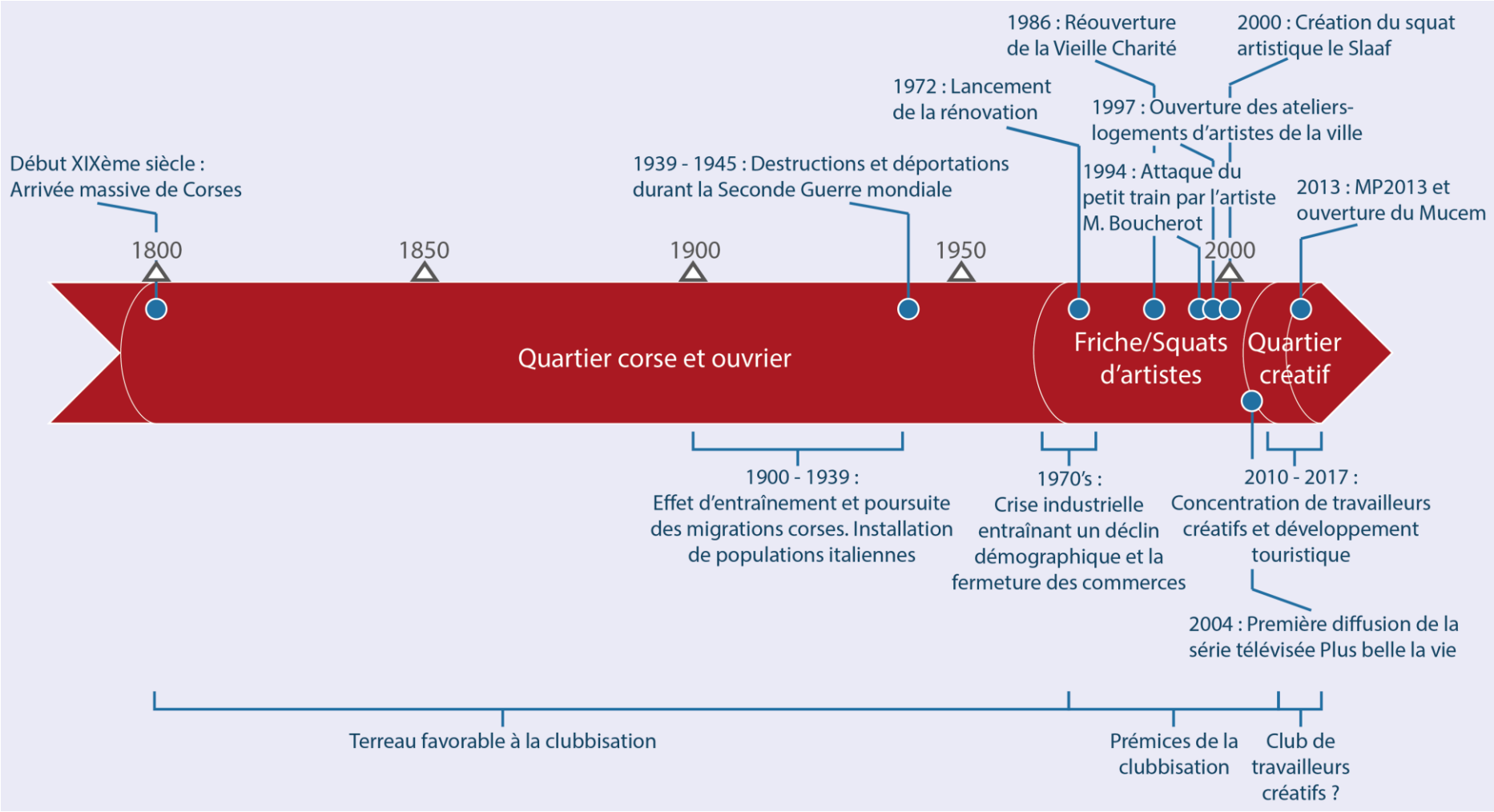
Détaillées dans ce chapitre, les trajectoires évolutives des quartiers sont synthétisées sous forme de frises chronologiques (figures 5, 6 et 7). Ces dernières mettent en avant le caractère récent de la dynamique artistique et créative de ces territoires au regard de leur histoire industrielle et ouvrière. Elles montrent aussi la résilience de ces quartiers après la crise des années 1970 avec une redynamisation progressive et parfois lente qui permet le passage du stade de la friche à celui de l'après-friche. Cette résilience demeure ici indissociable du processus de *gentrification* qui se matérialise dans chacun des quartiers de manière différenciée en termes d'intensité et de temporalité.

Figure 5 : Frise chronologique du quartier des Olivettes (Nantes).



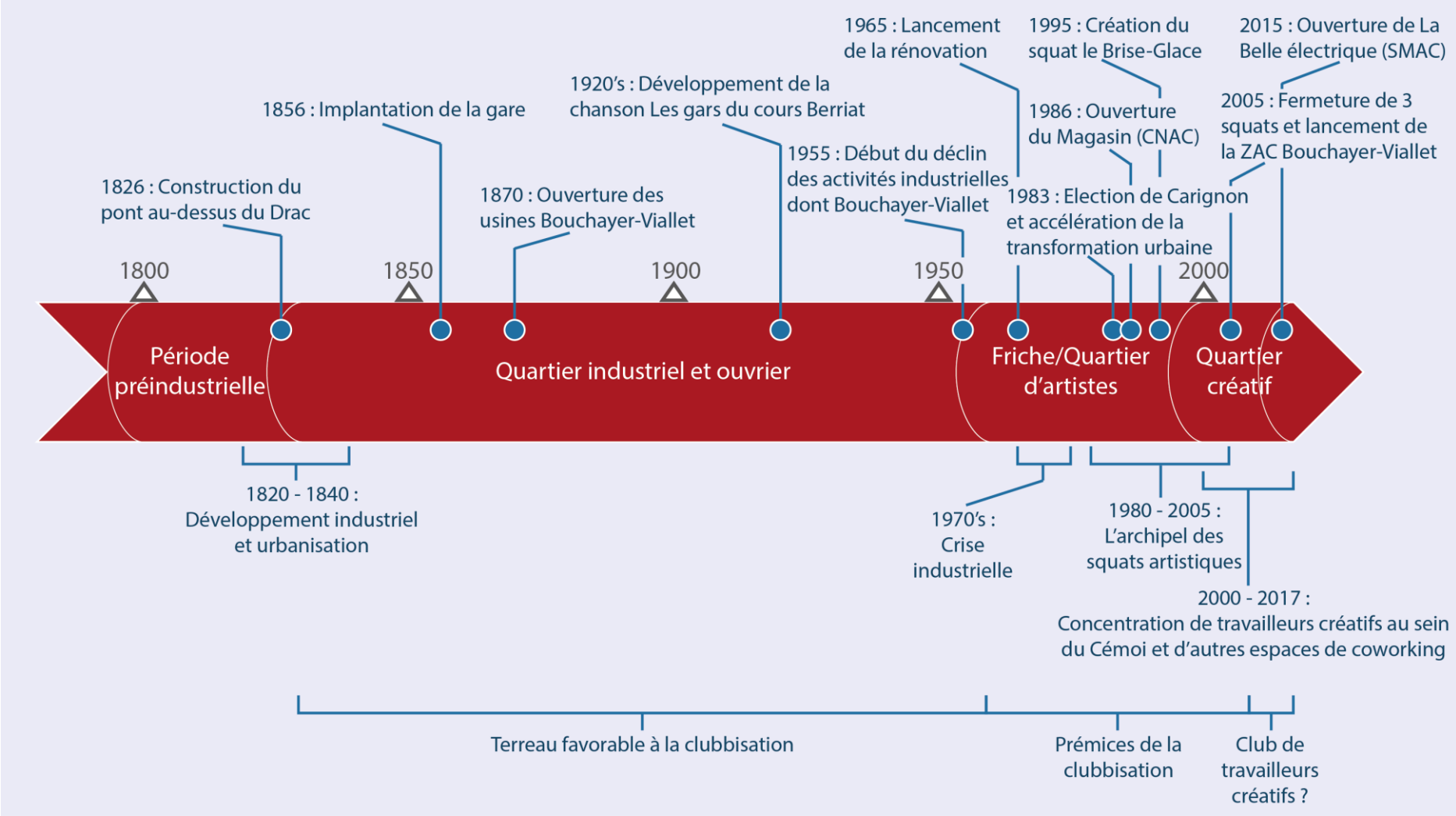
Réalisation : Basile Michel, 2017. Source : enquête Basile Michel, 2016 et sources bibliographiques citées dans le chapitre.

Figure 6 : Frise chronologique du quartier du Panier (Marseille).



Réalisation : Basile Michel, 2017. Source : enquête Basile Michel, 2016 et sources bibliographiques citées dans le chapitre.

Figure 7 : Frise chronologique du quartier Berriat (Grenoble).



Réalisation : Basile Michel, 2017. Source : enquête Basile Michel, 2016 et sources bibliographiques citées dans le chapitre.

Chapitre 5 : Les quartiers créatifs des Olivettes, du Panier et Berriat : concentration spatiale et mise en réseau des travailleurs créatifs

L'objectif principal de ce chapitre est de présenter les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat en tant que polarités créatives (partie 2 de ce chapitre). Avant cela, il est toutefois nécessaire de rendre compte des profils sociodémographiques de ces territoires en abordant la question de la *gentrification* (partie 1 de ce chapitre).

1. Gentrification et persistance de la figure du village : entre transformations sociales et continuités populaires dans les quartiers

Les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat sont caractérisés par la présence de populations résidentes. Ces populations constituent le socle territorial dans lequel s'inscrivent les activités culturelles et créatives. L'objectif de cette partie est de présenter le profil des populations résidentes des trois quartiers ainsi que de décrire la vie sociale au sein de ces territoires. Sauf indication contraire, tous les chiffres utilisés sont issus de l'Insee.

1.1. Entre gentrification et continuité populaire aux Olivettes

1.1.1. La gentrification du quartier des Olivettes…

Ancien quartier populaire et ouvrier, les Olivettes ont connu une forte évolution sociale et économique (voir chapitre 4). Le profil de la population résidente en témoigne. En 2008, les cadres et les professions intellectuelles supérieures représentent 15 % de la population puis plus de 18 % en 2013 contre 8 % d'ouvriers (15 % de cadres et 9 % d'ouvriers à Nantes en 2013)[109]. La légère croissance démographique du quartier[110] est nourrie par la poursuite du mouvement d'installation des étudiants entamé dans les années 1990. Ils trouvent des logements de petite taille adaptés à leurs besoins et leurs moyens[111] (Bigoteau *et al.*, 2009). Ainsi, la catégorie des 15-29 ans est majoritaire au sein de la population du quartier (54 % en 2013 contre 29 % à Nantes). La transformation du profil sociodémographique des Olivettes est perceptible également dans l'évolution des revenus de la population. Entre 2001 et 2011, le dernier décile des revenus annuels par Unité de Consommation (UC) est passé de 25 937€ à 36 429€ illustrant l'arrivée de populations aisées dans le quartier. L'installation de populations aux revenus plus élevés, l'augmentation de la part des cadres et la mutation des paysages urbains (photographie 6) attestent d'un processus de *gentrification*. Cette dynamique d'embourgeoisement du quartier des Olivettes

[109] Les chiffres clés utilisés dans la démonstration sur la *gentrification* des quartiers sont synthétisés dans le tableau 6 placé à la fin de cette partie.
[110] Le nombre d'habitants est passé de 5 700 en 2008 à 5 839 en 2013.
[111] 57 % des logements du quartier font moins de 40 m².

s'inscrit dans un mouvement plus général de *gentrification* de quartiers de la ville tels que Doulon et l'île de Nantes (Masson *et al.*, 2013). La *gentrification* des Olivettes possède également une dimension commerciale. Le renouvellement des commerces (bars, restaurants, cafés) du quartier est important. En 10 ans, le patron du Café Les Bains Douches a vu tous ses confrères partir, certains à la retraite, d'autres pour des raisons économiques. Les anciens établissements ouvriers ont laissé place à des commerces plus « branchés » et « tendances » (bars à vin, restaurants gastronomiques…). Le bar de la Poule noire tenu par Madame Denise, l'une des figures du quartier, constituait le dernier repère des ouvriers avant sa fermeture en 2013.

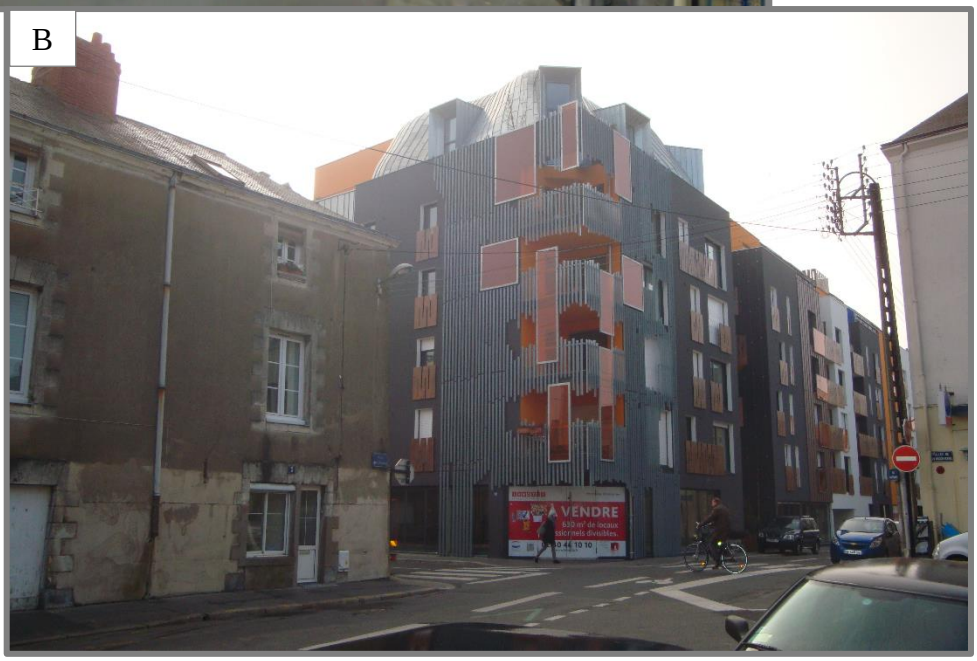
Photographie 6 : Transformation des paysages urbains du quartier des Olivettes (Nantes).

A

De 2009…

Au croisement des rues des Olivettes et de Crucy, l'opération immobilière Le Carrousel des Olivettes est un exemple des transformations paysagères du quartier. L'ancien bâtiment des Compagnons du devoir laisse place à un immeuble moderne.

B



… à 2013

Comme pour la Halle de la Madeleine, le promoteur Lamotte est associé aux architectes d'In Situ. L'opération associe des bureaux au rez-de-chaussée et des logements dans les étages.

Source : A : Google Maps, février 2009. B : photographie prise par Basile Michel le 04/04/2013.

1.1.2. … Mais le maintien d'une continuité populaire…

Malgré son évolution sociale, économique et urbaine, le quartier des Olivettes demeure l'un des quartiers précaires de la ville illustrant le caractère inachevé et partiel de la *gentrification* sur ce territoire. Entre 2001 et 2011, le premier décile des revenus annuels par UC s'est maintenu à un faible niveau en passant de 4 094€ à 5 263 (4 321€ à 5 599 pour Nantes). En 2012, plus de 25 % de la population vit sous le seuil de pauvreté contre une moyenne de 15,5 % à Nantes et de 13,9 % en France. Ces chiffres attestent du maintien d'une population à bas revenus dans le quartier. De plus, la médiane des revenus annuels par UC demeure inférieure à celle de la ville (18 676€ contre 20 226 en 2011). Dans son évaluation du degré de fragilité des territoires, la ville de Nantes identifie le quartier des Olivettes comme le secteur le plus fragile du centre-ville (Ville de Nantes, 2013). A l'échelle de la commune, les Iris Madeleine et Champs-de-Mars sont respectivement classés 27ème et 36ème sur 97 (1 étant l'Iris le plus fragile). Les facteurs de fragilité sont multiples : vieillissement de personnes isolées, enfants élevés dans des familles à bas revenus, précarité énergétique des logements, ménages aux revenus exclusivement liés aux prestations sociales (9 % pour Madeleine), précarité de l'activité professionnelle (21% de la population active à Madeleine est demandeuse d'emploi). Ces indicateurs mettent en avant la continuité populaire du quartier des Olivettes malgré l'avancée de la *gentrification*. Cette continuité est rendue visible par la présence dans les rues de nombreux sans domiciles fixes (SDF) qui trouvent dans le quartier un espace de vie. Leur présence s'explique par l'implantation historique aux Olivettes d'équipements et de centres d'accueil des migrants[112] et des personnes en situation de précarité tels que les bains douches municipaux et le Groupement d'accueil de solidarité et de promotion des ouvriers migrants.

Le maintien d'une continuité populaire s'opère notamment grâce à la volonté politique de construire des logements sociaux dans le quartier. Entre 1990 et 2010, c'est aux Olivettes que leur programmation est la plus élevée en comparaison des autres quartiers centraux de la ville (Petiteau, 2012). En 2009, la part de la population vivant en habitat à loyer modéré (HLM) est de 11 % pour le secteur Madeleine et de 29 % pour le Champ-de-Mars alors que la moyenne est de 5 % pour le centre-ville, les autres secteurs ne dépassant pas les 3 % (23 % en moyenne à Nantes) (Ville de Nantes, 2013). La continuité populaire au sein du quartier des Olivettes et l'avancée du processus de *gentrification* créent une situation de cohabitation de populations différentes d'un point de vue social, économique et culturel.

[112] En 2013, les immigrés représentent plus de 7 % de la population du quartier (8,5 % à Nantes).

1.1.3. … Et la poursuite du dynamisme associatif au sein du « village »

Le quartier des Olivettes est marqué par la présence d'un tissu associatif dense et actif à l'échelle du quartier. En 2016, 40 associations sont hébergées dans la Maison de quartier Madeleine – Champ-de-Mars. Elles proposent un large panel d'activités et mènent de nombreux projets tels que la publication du journal de quartier Le Magdeleine et l'organisation de la fête du lait de mai[113]. A l'image du principal fondement de l'association 1+1=1, l'objectif des associations d'habitants est de créer des échanges, des rencontres et du lien à l'échelle du quartier : *« L'idée c'était ça vraiment, faire se rencontrer les gens »* (créateur de l'association 1+1=1 et habitant du quartier, entretien n°150, mars 2016). La constitution du tissu associatif résulte de la mobilisation des habitants dans les années 1990 face au constat d'abandon et de dégradation du quartier. Parmi les premières habitantes à se mobiliser, Marie-Paule Louers souhaitait créer des lieux d'échange à l'échelle du quartier. Dans cette perspective, un collectif est constitué en 1998, avant de se transformer en association, pour porter les revendications auprès de la municipalité. On retrouve ici la prise de contrôle des classes moyennes dans les quartiers populaires via leur investissement dans des associations locales dont l'un des objectifs est de transformer l'image du quartier pour la faire davantage coïncider avec leur propre identité sociale (Benoit-Guilbot, 1986). Aux Olivettes, l'un des premiers projets portés par les habitants est de créer un square proche de l'école afin de bénéficier d'un lieu de vie et d'échange. Alors qu'il n'était pas prévu par les élus initialement, le square du lait de mai est inauguré en 2002 avec la présence d'une vache en référence à la fête de quartier organisée par Aimé Delrue dans les années 1930 (voir chapitre 4). Seul espace vert public du quartier, le square constitue aujourd'hui un lieu d'échange entre les habitants : *« Le lieu du quartier c'est le square. Je crois que l'on ne peut pas parler du quartier sans parler du square qui est un lieu vraiment de rencontre »* (habitante du quartier des Olivettes, entretien n°156, mars 2016).

Les acteurs associatifs du quartier se sont structurés au début des années 2000 au sein du collectif du 36 en référence au local du 36 rue des Olivettes mis à disposition temporairement par la ville de Nantes. Au-delà de l'organisation de nombreux évènements, ce collectif a initié et porté le projet de la Maison de quartier avec l'ambition de fédérer de manière pérenne les associations d'habitants. Ce projet sera finalement concrétisé par la ville de Nantes avec la mise en place de la structure municipale de la Maison de quartier Madeleine – Champ-de-Mars. Cet espace sert aujourd'hui de point d'appui aux actions associatives (salles…).

[113] Cette fête de quartier organisée annuellement en juin est une reprise de la fête du lait de mai initiée par Aimé Delrue dans les années 1930 (voir chapitre 4).

Ces différentes initiatives portées par et pour les habitants font vivre le quartier et participe à le définir comme un espace de vie spécifique au sein de la ville de Nantes. Cette spécificité est rendue visible par les difficultés rencontrées par la municipalité dans sa tentative de mutualisation de la Maison de quartier Madeleine – Champ-de-Mars à l'échelle du centre-ville. L'objectif est de faire de cet équipement le lieu de référence pour la vie sociale des habitants du centre-ville, et non plus seulement du quartier Madeleine – Champ-de-Mars. Le compte-rendu de la première réunion organisée par la ville et rassemblant les acteurs concernés[114] détaille les principaux freins à la mise en place d'un tel projet (Ville de Nantes, 2016). Toutes les limites identifiées ont trait à la spécificité du quartier et à son caractère à part : « Le quartier Madeleine Champ de Mars, un quartier « à part » du centre-ville » ; « Une Maison de quartier ouverte sur la seule vie de Madeleine Champ de Mars », avec « un fonctionnement qui s'inscrit dans la dynamique du quartier Madeleine Champ de Mars », etc. (*Ibid*., p. 9). Les limites identifiées dans ce compte-rendu rejoignent les craintes évoquées par des habitants responsables d'associations rencontrés en entretien. Ces derniers ne souhaitent pas voir la Maison de quartier diluer son action à l'échelle du centre-ville au risque de faire perdre la vivacité de la vie sociale du quartier des Olivettes, qui demeure pour eux le périmètre cohérent et naturel. Cette défense d'un équipement de proximité pensé par et pour les habitants du quartier illustre l'existence d'une échelle quartier identitaire et de pratique :

« On est dans un ancien faubourg qui garde un peu son côté village d'irréductibles. Souvent on était considéré par les gens de la mairie comme ça, comme le village d'irréductibles, on était un peu les casses bonbons » (habitant du quartier des Olivettes, entretien n°150, mars 2016) ; *« Je n'ai pas l'impression de faire partie du centre. J'ai l'impression de faire partie d'un quartier, réellement, à part entière, avec sa vie de quartier »* (habitante du quartier des Olivettes, entretien n°156, mars 2016).

Au final, le quartier des Olivettes demeure un espace de vie approprié par ses habitants qui font référence à la figure du village pour le définir : *« On est dans un village en fait, on n'est pas tellement anonyme »* (*Ibid*.).

[114] Les acteurs présents : des habitants des quartiers du centre-ville administratif (Bouffay, Madeleine – Champ-de-Mars, Graslin) et des acteurs culturels du quartier Madeleine – Champ-de-Mars (Lieu unique, 783, artiste en résidence à la Maison de quartier).

1.2. Muséification du village du Panier et continuité populaire

1.2.1. Gentrification ou muséification du Panier ?

Suite à un fort déclin démographique à la fin du XXème siècle (voir chapitre 4), le quartier du Panier connaît une stabilisation du nombre d'habitants. Après une baisse entre 2008 et 2012 (de 5 617 habitants à 5 054), la tendance est la hausse (5 175 habitants en 2013). La stabilité des effectifs s'accompagne d'une faible évolution du profil socioéconomique de la population permettant de nuancer l'hypothèse d'une *gentrification* du quartier. Comme dans le cas des Olivettes, une continuité populaire s'opère. Quatre éléments en attestent.

Premièrement, une part importante de la population se trouve dans une situation de précarité économique. Entre 2001 et 2011, le premier décile des revenus annuels par UC a peu évolué et est resté à un niveau très bas (0€ à 285[115]). Des populations en situation de précarité habitent toujours dans le quartier et elles représentent encore une part importante de la population totale. En 2012, 53 % des habitants du Panier vivent sous le seuil de pauvreté contre 25 % à Marseille et le taux de chômage s'élève à 20 % chez les 15-64 ans contre 18 % à l'échelle de la ville en 2011. Par conséquent, le quartier est toujours intégré dans la géographie prioritaire de la politique de la ville.

Deuxièmement, en 2013, le profil professionnel des habitants de plus de 15 ans est dominé par les employés (18 %) et les retraités (17 %). La part des cadres et des professions intellectuelles supérieures demeure faible et augmente peu passant de 10 à 11 % des plus de 15 ans entre 2008 et 2013. La catégorie des ouvriers est également stable avec seulement une légère baisse sur cette même période (de 12 à 11 %).

Troisièmement, le Panier a conservé son rôle d'accueil des populations immigrées qui représentent 20 % de la population en 2013 contre 13 % à l'échelle de Marseille.

Quatrièmement, le quartier est toujours marqué par la présence de bâtiments délabrés en attente de rénovation, d'immeubles en cours de travaux et de logements vacants (plus de 18 % du parc de logement en 2013).

Certains indicateurs montrent qu'une évolution est toutefois en cours. Premièrement, entre 2001 et 2011, une élévation du niveau de revenus de la population est constatée, la médiane des revenus annuels par UC passant de 6 868€ à 11 392[116]. Deuxièmement, l'arrivée de populations plus aisées est rendue visible par l'augmentation du dernier décile des revenus annuels par UC (de 20 198€ à 27 677 entre 2001 et 2011). Mais la *gentrification* demeure limitée à quelques îlots au sein du quartier (Douart, 2008). Elle n'est pas généralisée. L'attractivité du quartier pour les ménages

[115] Ces chiffres correspondent aux revenus déclarés par les unités de consommation sans les prestations sociales.
[116] Le revenu médian demeure inférieur à celui des marseillais dans leur ensemble en 2011 (16 789€).

aisés est limitée par plusieurs caractéristiques. Tout d'abord, les logements du Panier sont de petite taille[117] et les plus agréables pour la vue qu'ils offrent sont au 4ème étage d'immeubles sans ascenseur. Ensuite, le quartier reste sale (rats, déchets sur la voie publique…), humide et sombre en hiver. Enfin, de par son implantation sur une butte et son organisation urbaine, le Panier est difficilement accessible compliquant par exemple le portage des courses. Tous ces éléments font du quartier un territoire peu propice à l'installation massive de populations aisées. Ils ont même incité certains *gentrifiers* à quitter le Panier après leur emménagement : *« En fait le quartier ne leur convenait pas. Il y a beaucoup de gens dans la rue et dans les rues à côté qui sont venus, des bobos qui sont venus il y a 10 ans au Panier et qui sont repartis parce qu'il n'y a pas de jardin, les appartements sont petits, il y a peu de terrasses, il y a pas beaucoup de soleil et puis c'est difficile pour se garer donc ça fait plein de contraintes »* (artiste habitant au Panier depuis 1997, entretien n°184, mai 2016).

La transformation du Panier tient en réalité moins à l'évolution de sa population résidente qu'à la croissance des pratiques touristiques ponctuelles induite par sa mise en tourisme (voir chapitre 4). La mise en tourisme du quartier répond à la recherche individuelle et collective de l'authentique notamment mise en avant par Rachid Amirou (1995 et 2000). Cette recherche s'intensifie dans le contexte d'un capitalisme artiste caractérisé par l'évolution continue des tendances (Lipovetsky et Serroy, 2013). La patrimonialisation des espaces urbains y apporte une réponse. Mais l' « esthétisation muséale de la ville » (*Ibid*., p. 336) peut vider un quartier de sa vie habituelle et quotidienne par l'augmentation des prix de l'immobilier, la présence grandissante de résidences secondaires et les stratégies d'évitement vis-à-vis des touristes adoptées par les populations locales. Dans le cas du Panier, le marché des résidences dédiées aux touristes est en expansion. En 2017, la plateforme de location immobilière de vacances Airbnb propose en moyenne 270 logements sur le quartier dont 92 % en logement entier[118]. En parallèle, le nombre de résidences secondaires a plus que doublé entre 2012 et 2013 passant de 26 à 53. Ce mouvement fait craindre à certains habitants du quartier le déclin du dynamisme de la vie sociale locale : *« L'immeuble d'en face a été racheté par un promoteur, et malheureusement ce promoteur il veut chasser tout le monde, tous les gens qui vivent à l'année pour faire du locatif saisonnier. […] Donc qu'est-ce qui va se passer ? On ne va plus avoir de famille, on ne va plus avoir d'enfant, c'est ça qui fait la vie »* (entretien n°116, octobre 2015). Plus qu'une *gentrification* qui demeure marginale, le Panier est sujet à un processus de muséification.

[117] En 2012, 57 % des résidences principales font moins de 40 m².

[118] L'offre proposée pouvant varier dans le temps, 20 relevés à différentes dates et pour différentes périodes de réservation ont été réalisés sur le site d'Airbnb (https://www.airbnb.fr/). Le filtre par quartier a été sélectionné pour n'avoir que les logements localisés au Panier d'affichés.

1.2.2. Perpétuation de la vie de village par les habitants

La figure du village héritée de la période corse (voir chapitre 4) est appropriée par les habitants actuels du Panier. Ils considèrent leur quartier comme un village[119] (Douart, 2008). Cette référence au village s'accompagne de la formule consacrée « tout le monde se connaît ». Certaines pratiques et initiatives des habitants participent à perpétuer l'image villageoise du Panier. Les conversations partagées entre voisins depuis les fenêtres en étendant le linge et les regroupements d'habitants en bas des immeubles pour discuter, fumer et partager l'apéritif rappellent les interactions sociales tissées dans les quartiers-villages populaires d'Europe du Sud étudiés par Kaj Noschis (1984). Il en va de même pour les discussions entre les parents d'enfants sur la place de Lorette, les conversations sur les bancs de la place des Moulins entre les habitants promenant leurs chiens et les jeux d'enfants sur la place du Refuge (photographie 7). Par ces pratiques, le quartier s'affirme comme un lieu de sociabilité et d'interconnaissance. La création du collectif informel *Jardinons au Panier* en est une illustration. Suite à l'initiative de Maria, habitante historique du quartier, plusieurs habitants se sont mobilisés pour planter des fleurs dans les rues. L'objectif de ce projet est triple. D'une part, il vise à introduire de la verdure dans le quartier pour l'embellir et en transformer l'ambiance. D'autre part, il permet de marquer l'attachement des habitants au Panier et de dissuader des comportements jugés dérangeants tels qu'utiliser les trottoirs et les ruelles étroites comme parking automobile. Enfin, ce projet répond à la volonté des habitants de créer des liens et des échanges à l'échelle du proche voisinage via le partage de bonnes pratiques et l'entraide autour de l'entretien des plantations.

[119] Les habitants rencontrés en entretien ont systématiquement utilisé le terme de village pour définir le Panier. Cette référence est aussi utilisée par des visiteurs occasionnels du quartier, à l'image de cette marseillaise entrant pour la première fois dans le quartier par la montée des Accoules depuis la place de Lenche et déclarant : *« On dirait un village, vous êtes sûrs que l'on est à Marseille ? »* (observation menée le 21/05/2016).

Photographie 7 : Les places publiques du Panier comme lieux centraux du village (Marseille).

A

A : la place des Moulins est l'une des nombreuses places du « village » du Panier où se retrouvent les habitants.

B

B : la place du Refuge est le lieu privilégié des enfants pour jouer au football. La palissade taguée au fond cache une friche gagnée par la végétation, remplie d'ordures et abritant des rats. Elle devrait être provisoirement transformée en jardin partagé face à l'échec des projets immobiliers lié à la configuration contraignante des lieux (accessibilité du chantier difficile, faible emprise au sol, hauteur des bâtiments constructibles limitée).

Source : photographies prises par Basile Michel le 26/10/2015.

La perpétuation dans les discours et les pratiques de la figure du village s'apparente à une appropriation du mythe du quartier-village corse. Les habitants utilisent la charge symbolique et historique du Panier pour valoriser leur choix de localisation résidentielle parfois contraint et leur mode de vie (Garden *et al.*, 1986). La valorisation du village correspond à une forme de légitimation sociale.

En tant qu'association assurant le lien entre les habitants et les élus, le Comité d'Intérêts de Quartier (CIQ) du Panier tire également sa légitimité de son appartenance territoriale à un quartier historique identifiable et identifié par sa singularité géographique et sociale (Mattina, 2016). Le statut du quartier du Panier permet au CIQ d'obtenir des services de la part de la mairie de secteur avec plus de facilité que les autres CIQ de la ville (Mattina, 2001). Ainsi, le CIQ est à la fois un acteur de la valorisation et de la défense de l'image et de l'histoire du quartier-village du Panier et un bénéficiaire de cette image et de cette histoire.

1.3. La permanence du mythe du village malgré l'avancée de la gentrification à Berriat

1.3.1. Gentrification et effacement de la dimension populaire du quartier

L'évolution connue par le quartier Berriat depuis l'époque ouvrière et industrielle a engendré une mutation du profil sociodémographique de la population résidente. En 2013, les 13 865 habitants sont principalement de jeunes actifs[120] appartenant à la catégorie des cadres et professions intellectuelles supérieures (23 % des plus de 15 ans contre 20 à Grenoble). Passée de 46 % en 1976 à 7 % en 2013 (10 % à l'échelle de la ville), la part des ouvriers s'est fortement réduite illustrant l'avancée de la *gentrification*. Le processus d'embourgeoisement est rendu visible par l'installation de populations aisées dans le quartier. Entre 2001 et 2011 le dernier décile des revenus annuels par UC est ainsi passé de 29 402€ à 38 662. Le niveau de revenus a globalement augmenté pour s'élever légèrement au-dessus de la moyenne grenobloise, la médiane des revenus annuels étant passée de 15 169€ à 19 694€ entre 2001 et 2011 (contre 19 013€ pour la ville en 2011). Ancien quartier populaire de la ville, Berriat a perdu ce statut.

La continuité populaire au sein du quartier identifiée par Matthieu Giroud (2007) dans les années 2000 n'est toutefois pas totalement effacée. Des populations en situation de précarité se sont maintenues dans le quartier. Le premier décile des revenus annuels par UC a augmenté entre 2001 et 2011 mais reste à un bas niveau (de 4 897€ à 6 412). De plus, 22 % de la population du quartier vit sous le seuil de pauvreté en 2012 contre 18 % à l'échelle de la ville. Enfin, territoire accueillant historiquement les immigrés arrivant à Grenoble, Berriat possède encore en 2013 une population étrangère (9 %) et immigrée (13 %) conséquente, sans être le principal quartier de résidence de ces populations[121]. L'avancée de la *gentrification* n'a pas encore érodé toute la diversité sociale et culturelle du quartier.

[120] En 2013, la catégorie des 15-29 ans représente plus de 33 % de la population du quartier et celle des 30-44 ans plus de 23 %. Ces classes d'âge sont les deux principales devant les 45-59 ans (15 %).
[121] A l'échelle de la ville de Grenoble, les étrangers et les immigrés représentent respectivement 11 et 16 % de la population.

1.3.2. Le village : un mythe qui traverse les époques

Malgré la transformation sociale du quartier, l'image du village héritée de la sociabilité ouvrière perdure à Berriat (Ambrosino, 2009). La figure du village est revendiquée par les habitants pour définir la vie sociale ancrée dans le quartier (Bozonnet *et al*., 2008). Pour ses habitants, Berriat est « un village dans la ville » (Szántó, 2004, p. 169). A l'instar des quartiers des Olivettes et du Panier, une appropriation de l'histoire des lieux est opérée par les habitants actuels qui perpétuent ainsi le mythe du village. A Berriat les ouvriers sont remplacés par une population hétéroclite soudée par des pratiques artistiques et culturelles communes (Barou et Duclos, 2003). Cette population s'empare des barrières physiques qui enclavent le quartier pour revendiquer une forme de particularisme (Szántó, 2004). Malgré les transformations de leur quartier, les habitants le considèrent encore comme une entité à part et bien différenciée du reste de la ville (Giroud, 2007). La voie ferrée demeure une frontière marquant la distinction vis-à-vis de Grenoble. Lorsqu'ils franchissent « la barrière », les adolescents du quartier utilisent l'expression « on va en ville » (Trimaille, 2005, p. 95), symbolisant la distance symbolique qui sépare encore Berriat du reste de Grenoble.

La figure du village est également entretenue par la persistance de liens sociaux de proximité. Si la diversité culturelle et sociale (en baisse) du quartier n'est pas toujours bien vécue et perçue par les habitants, des espaces de rencontres et de côtoiements interculturels perdurent (Szántó, 2004). Les commerces de proximité, les cafés-bars, les places et les jardins publics sont les principaux lieux de ce type. Sur la place Saint-Bruno, le cœur symbolique plus que spatial du quartier, quatre catégories sociales se côtoient : les hommes maghrébins, les femmes avec enfants, les personnes âgées et les SDF (*Ibid*.). Les membres de ces différents groupes partagent le même espace mais sans interagir, chacun conservant ses distances. Le passage d'un côtoiement à un échange réel peut être facilité par l'action des différents acteurs associatifs du quartier tels que Cap Berriat et l'Union de quartier. Créée en 1966 et composée d'habitants volontaires, cette dernière joue un rôle de porte-parole des habitants auprès des élus et d'animation sociale de Berriat. Pour cela, elle organise la fête annuelle du quartier en juin et publie un journal de quartier pluriannuel[122]. Implantée sur la place Saint-Bruno, l'Union devient un lieu de rencontre et de vie à l'échelle de Berriat.

Au final, la référence au village repose sur la connaissance mutuelle d'une grande partie des utilisateurs du quartier. Cette connaissance s'inscrit dans un spectre large allant de la reconnaissance visuelle et de la simple politesse au statut d'ami. De manière générale, les

[122] L'Union s'implique particulièrement sur les questions liées à la vie sociale, l'animation culturelle et l'urbanisme. Ces sujets sont traités dans le journal.

habitants ne se connaissent pas profondément, mais ne sont pas des étrangers les uns pour les autres. Cette interconnaissance est vectrice d'un bien être individuel et collectif : « La probabilité de rencontrer des visages connus en sortant de chez soi produit un sentiment de familiarité rassurante » (*Ibid*., p. 191). Dans ce contexte, les différences culturelles perçues s'amenuisent. La diversité culturelle du quartier devient familière pour les habitants, ce qui offre le double avantage de vivre dans un monde diversifié mais rassurant car connu : « C'est peut-être l'ambiguïté de ce sentiment d'être à la fois dans un monde plein d'étrangeté, mais une étrangeté apprivoisée, que les habitants du quartier Berriat expriment par analogie au « village », comme une façon rassurante de vivre l'urbanité » (*Ibid*., p. 192).

Les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat sont marqués par un processus de *gentrification* à l'état d'avancement différencié (tableau 6). Le Panier est le moins impacté mais voit surgir les prémices d'une muséification. Dans tous les cas, la combinaison de l'arrivée de populations aisées et du maintien de populations en situation de précarité et de populations immigrées crée une diversité sociale et culturelle au sein de ces territoires. Cette diversité permet la persistance de l'image populaire des quartiers et nourrit le discours du village dans la ville porté par les habitants.

Tableau 6 : Synthèse des indicateurs statistiques de la gentrification partielle des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat.

	Quartier des Olivettes (Nantes)		**Quartier du Panier (Marseille)**		**Quartier Berriat (Grenoble)**	
Médiane des revenus annuels par UC	2001	2011	2001	2011	2001	2011
	13 598 € (15 226 €)*	**18 676 €** (20 226 €)	**6 868 €** (12 837 €)	**11 392 €** (16 789 €)	**15 169 €** (14 802 €)	**19694 €** (19 013 €)
Premier décile des revenus annuels par UC	2001	2011	2001	2011	2001	2011
	4 094 € (4 321 €)	**5 263 €** (5 599 €)	**0 €** (1 931 €)	**285 €** (2 339 €)	**4 897 €** (4 099 €)	**6 412 €** (5 231 €)
Dernier décile des revenus annuels par UC	2001	2011	2001	2011	2001	2011
	25 937 € (31 831 €)	**36 429 €** (43 147 €)	**20 198 €** (28 689 €)	**27 677 €** (37 929 €)	**29 402 €** (30 803 €)	**38 662 €** (39 264 €)
Part des cadres dans la population de plus de 15 ans	2008	2013	2008	2013	2008	2013
	15 % (14 %)	**19 %** (15 %)	**10 %** (9 %)	**11 %** (9 %)	**19 %** (15 %)	**23 %** (20 %)
Part des ouvriers dans la population de plus de 15 ans en 2013	**8 %** (9 %)		**11 %** (9 %)		**7 %** (10 %)	

***** Les chiffres indiqués entre parenthèses correspondent aux données à l'échelle municipale (respectivement Nantes, Marseille et Grenoble).
Réalisation : Basile Michel, 2017. Source : Insee.

2. Trois quartiers créatifs, trois modèles de clusters

L'objectif de cette partie est de définir les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat en tant que polarités créatives. Dans un premier temps, la géographie créative de chacun des quartiers va être analysée pour mettre en avant les hauts-lieux de la création de ces territoires. Il s'agira également de présenter le profil des activités en présence au travers d'une typologie générale et de portraits d'acteurs majeurs. Dans un second temps, ce sont les réseaux collaboratifs liant les travailleurs créatifs au sein de chaque quartier qui seront traités. L'analyse s'effectuera à l'échelle du quartier et des espaces de *coworking* définis comme des sous-systèmes d'hyper-proximité.

2.1. Les quartiers créatifs : hyper-concentration à l'échelle de la rue et développement des espaces de coworking

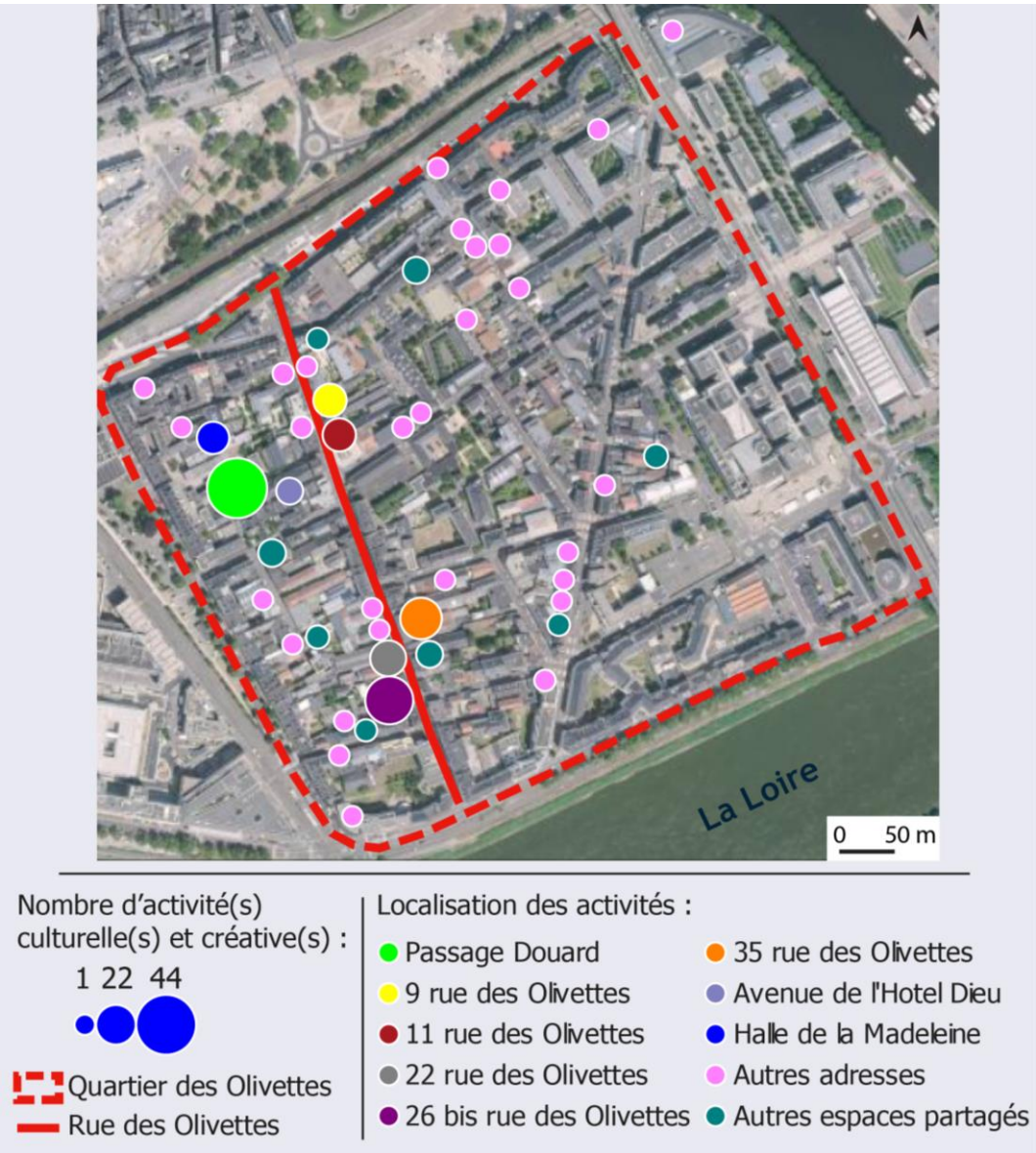
Après avoir abordé chacun des quartiers au travers d'une présentation générale des travailleurs créatifs et de portraits d'acteurs majeurs, une dernière partie sera consacrée aux espaces de *coworking* dans lesquels se concentre une part importante des travailleurs créatifs. Les portraits sont l'occasion de présenter des activités culturelles et créatives qui seront mobilisées dans la suite de la thèse.

2.1.1. La rue des Olivettes, haut-lieu créatif du quartier

Des activités culturelles et créatives diverses concentrées autour de la rue des Olivettes

Le quartier des Olivettes s'affirme comme un quartier créatif de par la concentration d'activités culturelles et créatives dont il est le support. 15 % des activités culturelles et créatives de la ville de Nantes y sont agglomérées contre 30 % dans le centre-ville sur une surface sept fois plus grande et 16 % dans le Quartier de la Création de l'île de Nantes sur une surface deux fois plus grande (Gravelaine, 2011). En 2016, 250 associations et entreprises de ces secteurs d'activité y sont installées, soit une densité de 830 activités culturelles et créatives par km². Leur répartition à l'échelle du quartier est inégale avec une hyper-concentration dans la rue des Olivettes et les passages attenants (carte 5). Cette hyper-concentration tient à l'implantation de la majorité des espaces de *coworking* du quartier dans cette zone (19/22, voir annexe 6), sachant que 75 % des activités culturelles et créatives ont leur bureau dans ce type d'espace.

Carte 5 : Concentration spatiale des activités culturelles et créatives dans le quartier des Olivettes (Nantes).



Réalisation : Basile Michel, 2016. Source : enquête Basile Michel, 2016. Fond de carte : Géoportail.

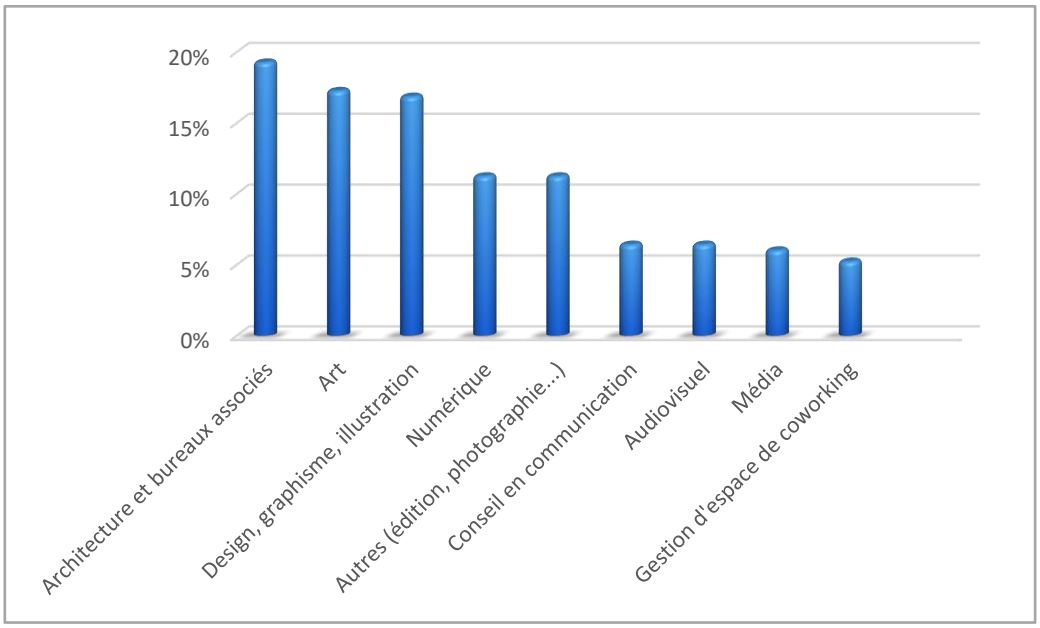
La dimension créative du quartier est renforcée par la présence d'acteurs culturels et créatifs reconnus à l'échelle nantaise et nationale tels que le Lieu Unique et la Cantine numérique[123]. La renommée de ces lieux nourrit celle du quartier dans le domaine de la culture et du numérique. Le cas d'une graphiste venant de Paris en est une illustration. Avant de s'installer dans un espace de *coworking* du quartier, elle connaissait déjà les Olivettes au travers de la Cantine : *« Pour moi c'était le quartier de la Cantine numérique »* (entretien n°151, mars 2016). Un effet comparable est perceptible dans le secteur de l'architecture avec la présence d'architectes reconnus (Atelier

[123] La Cantine numérique est un espace de *coworking* géré par l'association Atlantic 2.0 dont l'objectif est la structuration et l'animation d'un réseau régional de l'innovation numérique. Depuis ses locaux de la halle de la Madeleine, l'association organise de nombreux évènements et accueille des *coworkers* nomades et sédentaires. La Cantine nantaise fait partie du réseau national des Cantines.

Pellegrino, DMT architectes…) et de jeunes architectes indépendants talentueux. Ainsi, en 2016, trois des dix lauréats des Jeunes Architectes Paysagistes Ligériens[124] (JAPL) sont installés dans le quartier dont deux ont également été lauréats des Albums des Jeunes Architectes et des Paysagistes[125] (AJAP), concours européen organisé par le ministère de la Culture et de la Communication.

De manière générale, les activités culturelles et créatives installées aux Olivettes appartiennent à des secteurs variés (graphique 1). Ce sont les secteurs de l'architecture (19 %), de l'art (plus de 17 %), du design (17 %) et du numérique (11 %) qui sont les plus représentés.

Graphique 1 : Répartition des activités culturelles et créatives du quartier des Olivettes par secteur.



Réalisation : Basile Michel, 2017. Source : enquête Basile Michel, 2016.

En se basant sur l'échantillon interrogé[126], il est possible d'affiner la description des activités en présence. Cinq caractéristiques principales ressortent :

- Les activités appartiennent principalement au secteur privé (auto entrepreneuriat…) : 62 % ont un statut privé alors que 38 % appartiennent à l'ESS (associations, Sociétés coopératives et participatives (Scop)…), principalement sous le statut associatif (87 %).

- Les structures sont majoritairement de petites tailles (3,5 personnes en moyenne) : plus de 83 % sont composées de moins de cinq personnes et seulement 3 % d'entre-elles dépassent les 15 personnes.

[124] Voir le site du concours : www.japl.fr, consulté le 10/08/2016.
[125] Voir le site du concours : http://ajap.citechaillot.fr/fr, consulté le 10/08/2016.
[126] Pour rappel, l'échantillon interrogé a été constitué de façon à être représentatif suivant le secteur d'activité (voir chapitre 3 et annexe 1).

- Les activités se sont implantées récemment dans le quartier des Olivettes (date moyenne d'arrivée dans le quartier : 2010) : plus de 78 % des activités sont arrivées après 2010 et seulement 6,5 % avant 2000.

- Les travailleurs sont principalement locataires de leur bureau (77 %) : des travailleurs créatifs ont toutefois réussi à acquérir dans le quartier en investissant avant la montée des prix de l'immobilier (10 %) ou en se regroupant collectivement (13 %).

- Une minorité de travailleurs créatifs habitent et travaillent dans le quartier des Olivettes (12 %) : les travailleurs ne résidant pas dans le quartier habitent à Nantes (54 %) ou dans les communes périurbaines de la ville (46 %).

Portraits d'acteurs culturels et créatifs du quartier des Olivettes

Pol'n : un pôle de compétences culturelles et un lieu collectif d'artistes

Pol'n est une association créée en 2000 et regroupant une douzaine de structures artistiques. Elle est porteuse d'un projet partagé par ses membres reposant sur la volonté d'expérimenter artistiquement, de travailler de manière transdisciplinaire et de mutualiser des compétences, des moyens et des réseaux. Pol'n résulte de la rencontre de divers acteurs culturels nantais qui font face à des difficultés dans la recherche de bureaux. Le groupement s'implante dans le quartier des Olivettes en 2003. Le local investi est l'ancien atelier des costumiers Peignon (photographie 8). Ces derniers, toujours propriétaires du bâtiment, louent l'espace à la mairie de Nantes qui le met à disposition de Pol'n à un prix modéré. L'objectif de l'association est d'en faire un lieu artistique de gestion administrative, de création, de fabrication et d'exposition pour l'ensemble des structures membres de l'association. La vie du lieu est ponctuée de projets collectifs mêlant les disciplines artistiques (théâtre, sérigraphie…). Certains de ces projets s'inscrivent dans le quartier et créent du lien avec les habitants[127]. Pol'n s'affirme et se revendique comme un lieu culturel intermédiaire. Sans être un lieu institutionnel, Pol'n jouit d'une réputation dans les milieux culturels en offrant un espace d'expression à des artistes alternatifs.

Scopic : valorisation du rôle social et territorial de l'entreprise

Scopic est une agence de communication au statut Scop. Sa création en 2004 résulte des nombreuses sollicitations pour la réalisation de communications évènementielles faites à l'association culturelle Pick Up Productions, membre fondateur de Pol'n. Trois membres de cette association vont créer une Scop afin de répondre à la demande des clients, tout en préservant en

[127] Les éléments ayant trait aux actions concrètes menées par les travailleurs créatifs sur le quartier et créant du lien avec les habitants seront détaillés dans le chapitre 8.

parallèle l'activité associative de Pick Up. Scopic compte aujourd'hui 14 salariés et est installée depuis sa création dans le quartier des Olivettes (photographie 8). Suivant les principes de la Scop, l'entreprise accorde une place importante à l'humain et au bien-être de tous les salariés au travail : *« On part du constat qu'on passe les 3/4 de sa vie à bosser et que pour nous en fait, c'est juste hors de question de passer les 3/4 de sa vie à se faire chier. Donc on essaye de voir en fait comment on peut faire en sorte que ça se passe bien et donc c'est tout revoir en fait, c'est se poser la question de l'entreprise en elle-même »* (co-fondateur et directeur de Scopic, entretien n°1, avril 2013). Cette réflexion incite Scopic à s'ouvrir à son territoire pour y jouer un rôle social. Ainsi, au-delà de sa mission économique de création de richesse, l'entreprise est considérée comme un acteur de la vie sociale de son territoire d'implantation, dont les premières échelles ne sont autres que la rue et le quartier.

Photographie 8 : Les bureaux de Pol'n et de Scopic en fond de cour du quartier des Olivettes.

Implanté au fond d'une cour réhabilitée (A), le local de Pol'n est un vaste espace partagé sur deux niveaux (B).

Les bureaux de Scopic en *open space* (D) sont installés au fond du passage Douard (C).

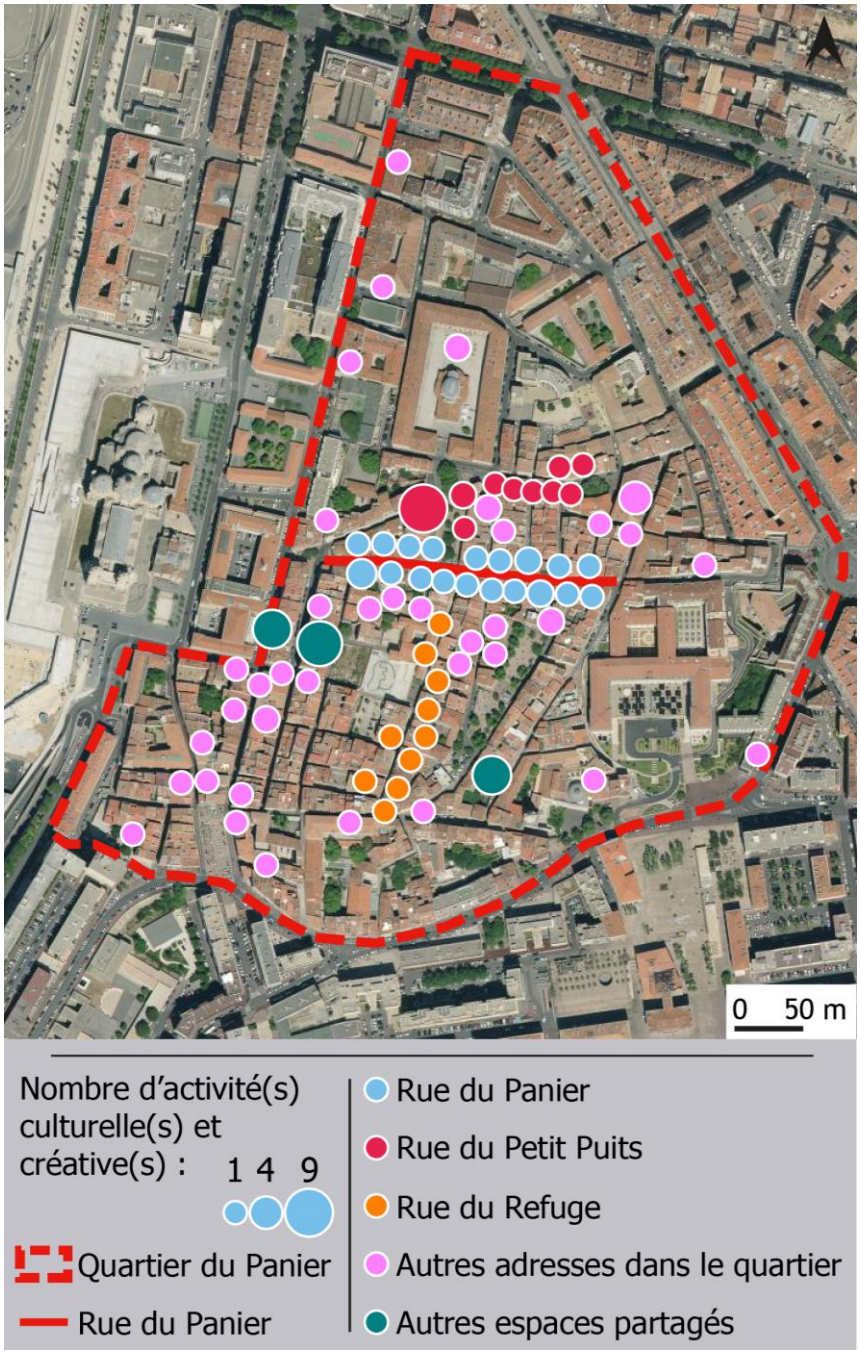
Source : photographies prises par B. Michel le 19/04/2013 (A), le 08 et 28/07/2015 (B et D) et le 17/03/2016 (C).

2.1.2. Le Panier : un quartier d'artistes et de créateurs

Hyper-concentration des activités culturelles et créatives dans trois rues du quartier

En 2016 le quartier du Panier concentre 128 activités culturelles et créatives soit une densité moyenne de 640 par km². Comme aux Olivettes, leur répartition spatiale est inégale. Trois rues sont particulièrement investies par les travailleurs créatifs : la rue du Panier, du Petit Puits et du Refuge (carte 6).

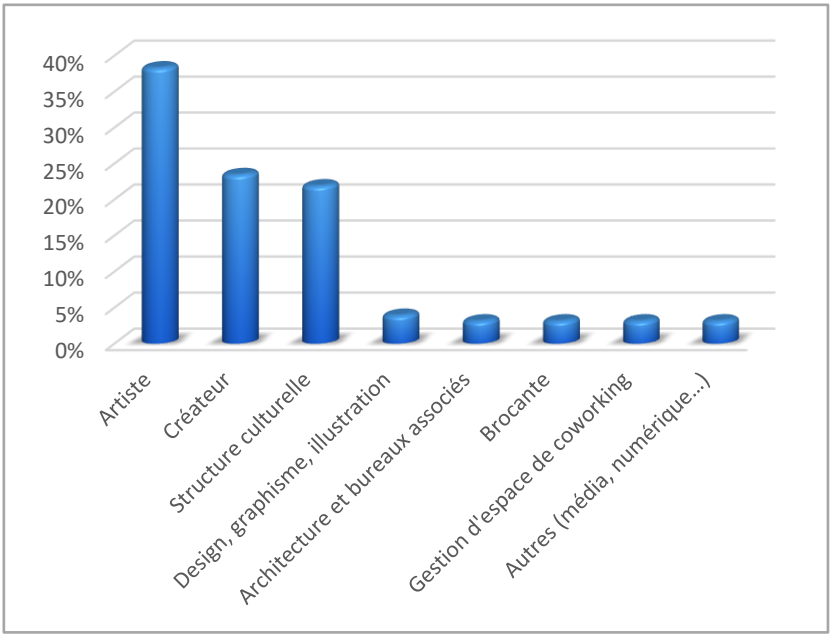
Carte 6 : Concentration spatiale des activités culturelles et créatives dans le quartier du Panier.



Réalisation : Basile Michel, 2017. Source : enquête Basile Michel, 2016. Fond de carte : Géoportail.

Le profil des activités est moins diversifié que dans le cas nantais puisqu'il est dominé par deux secteurs : les arts (60 %) et la création d'objets et de vêtements (23 %). Afin de mieux cerner les acteurs composant le secteur artistique, deux sous-catégories ont été créées : les artistes (38 % de l'ensemble des activités) et les structures culturelles (théâtre, galerie d'art… 22 %) (graphique 2).

Graphique 2 : Répartition des activités culturelles et créatives du quartier du Panier par secteur.



Réalisation : Basile Michel, 2017. Source : enquête Basile Michel, 2016.

Au sein de ces activités, l'échantillon enquêté possède cinq caractéristiques principales :

- Les activités appartiennent principalement au secteur privé (auto entrepreneuriat…) : 69 % ont un statut privé alors que 31 % appartiennent à l'ESS, uniquement sous le statut associatif.

- Les structures sont majoritairement de petites tailles (1,9 personnes en moyenne) : 67 % des activités ne sont composées que d'un travailleur, notamment des artistes indépendants.

- Les activités récemment implantées cohabitent avec des acteurs historiques du quartier du Panier (date moyenne d'arrivée dans le quartier : 2008) : 62 % des activités sont arrivées à partir de 2009, soit dans la période de transformation du quartier identifiée dans le chapitre 4. Cette cohorte d'artistes et de créateurs rejoignent des acteurs (artistes et théâtres) ancrés dans le quartier depuis une vingtaine d'années (17 % des activités sont installées avant 2000).

- Les travailleurs sont principalement locataires de leur bureau (81 %) : les travailleurs créatifs propriétaires de leur espace de travail ont majoritairement acquis leur bien immobilier avant la transformation du Panier dans les années 2010 (date moyenne d'acquisition : 2005).

- Une majorité de travailleurs créatifs habitent et travaillent dans le quartier du Panier (51 %) : les travailleurs ne résidant pas dans le quartier habitent à Marseille (91 %) et plus rarement dans les communes périurbaines de la ville (9 %).

Portraits d'acteurs culturels et créatifs du quartier du Panier

Le théâtre de Lenche : un symbole culturel du Panier… mis en danger

Le théâtre de Lenche a été créé en 1977 et s'est installé dans le Panier en 1987 en réaménageant un ancien cinéma abandonné depuis quelques années. Fortement soutenu par le conseil général des Bouches-du-Rhône (CG13) pendant les mandatures de Jean-Noël Guérini[128], le théâtre bénéficie de plusieurs locaux répartis dans le quartier : une salle de spectacle principale et deux autres secondaires, un espace de bureaux administratif et un local principalement dédié à la billetterie. Le théâtre propose une programmation variée composée de spectacles de renommée nationale et internationale ainsi que des actions pédagogiques. Co-organisateur de la fête du Panier, le théâtre s'affirme comme un acteur de la vie culturelle et sociale du quartier. Le départ à la retraite du fondateur et directeur du théâtre de Lenche en 2016, combiné à la baisse des subventions départementales suite à la défaite de J-N Guérini aux élections de 2015, remet en cause la pérennité d'un théâtre devenu l'un des symboles culturels du Panier.

L'Atelier 1 par 1 : un lieu de création intégré au territoire

L'Atelier 1 par 1 est une association regroupant divers créateurs autour d'un lieu de création et de vente. Il est implanté dans le quartier du Panier depuis 2011. C'est une femme souhaitant effectuer une reconversion professionnelle et commencer un nouveau projet de vie qui est à l'origine de l'atelier : *« Ici j'ai pu faire ce que je voulais. J'ai travaillé pendant 25 ans dans des trucs à la con qui ne m'ont pas plu du tout. Je préfère être bénévole et ne vraiment pas avoir d'argent mais être heureux dans ce que je fais, que travailler comme j'ai travaillé. […] Je trouve que le bonheur passe par là »* (créatrice de l'Atelier 1 par 1, entretien n°130, novembre 2015). Une douzaine de créateurs différents sont exposés dans la partie galerie et deux d'entre eux viennent régulièrement utiliser l'atelier (matériel…). Ce lieu est pensé comme un espace de mutualisation, de rencontre, de passage et de vie collective intégré dans le territoire.

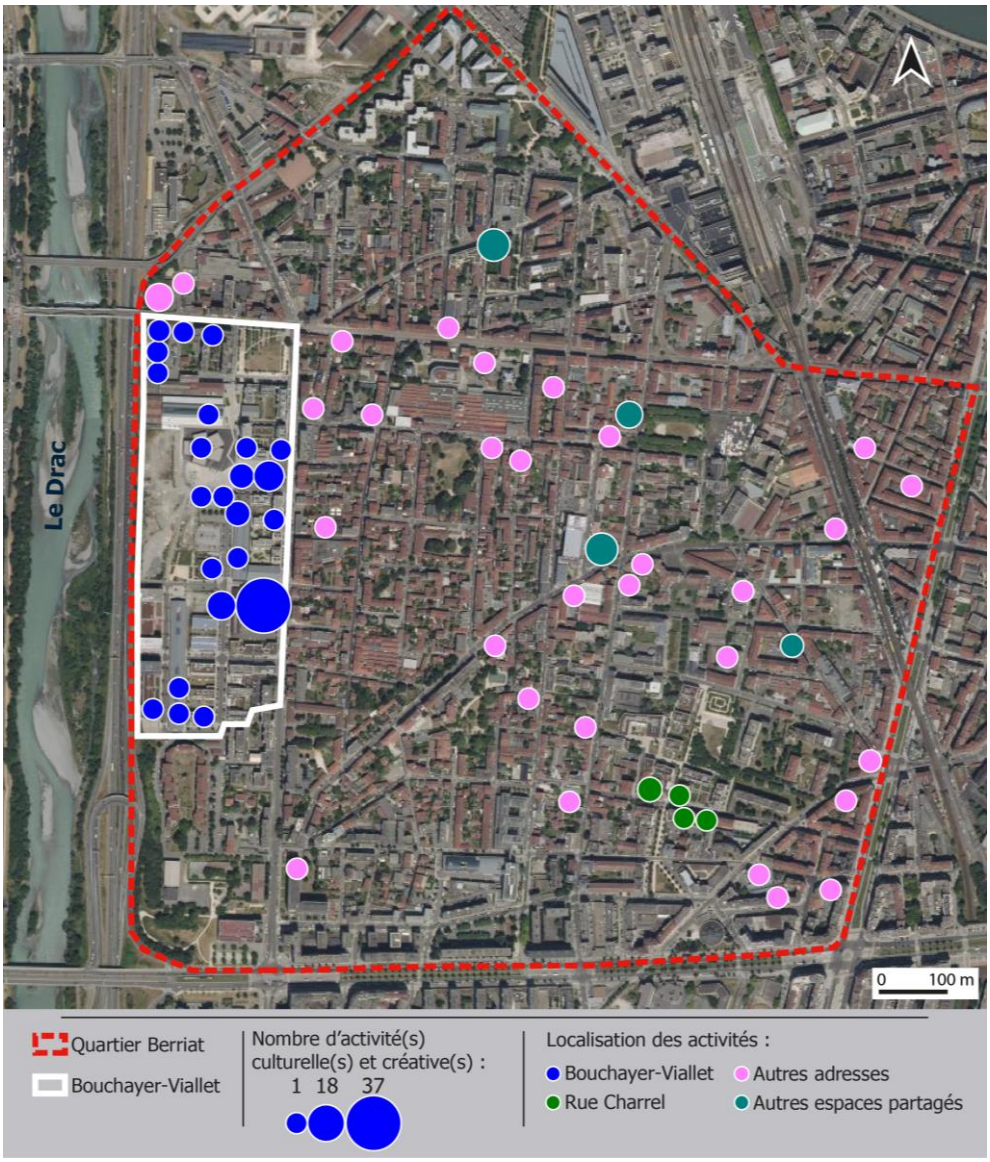
[128] Président du CG13 de 1998 à 2015.

2.1.3. Berriat : un quartier d'artistes et d'architectes

Concentration spatiale des activités culturelles et créatives à Bouchayer-Viallet

En 2016, 174 activités culturelles et créatives se concentrent au sein du quartier Berriat, soit une densité moyenne de 134 activités par km². Comme dans les cas nantais et marseillais, leur répartition spatiale est inégale avec une hyper-concentration dans l'ancienne friche Bouchayer-Viallet (carte 7). 47 % des activités culturelles et créatives du quartier y sont localisées avec une densité de 662 activités par km².

Carte 7 : Concentration spatiale des activités culturelles et créatives dans le quartier Berriat.



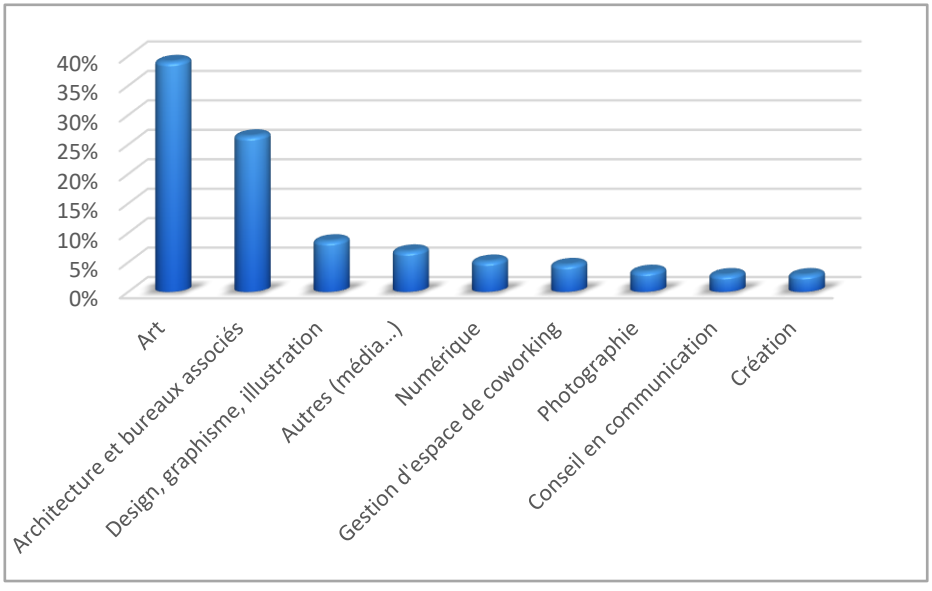
Réalisation : Basile Michel, 2017. Source : enquête Basile Michel, 2016. Fond de carte : Géoportail.

La dimension créative du quartier est rendue visible par la présence de nombreux lieux culturels. Outre le CNAC le Magasin reconnu internationalement, le Théâtre 145 implanté au bout du cours Berriat est accompagné de quatre autres théâtres. Dans le domaine musical, l'offre est tout aussi impressionnante. La SMAC La Belle électrique (voir chapitre 4), la salle de concerts associative

intermédiaire de l'Ampérage, la salle privée du Drak-Art ou encore la Salle Noire gérée par la compagnie des Barbarins Fourchus constituent un archipel de lieux musicaux ancrés dans le quartier. D'autres lieux alternatifs tels que Le 102 (rue d'Alembert), Le 38 (rue d'Alembert) et l'Espace 10/12 participent également à construire une offre culturelle diversifiée et abondante à Berriat. Le collectif Mann'Art(e) regroupant huit compagnies artistiques de différentes disciplines complète ce riche panel. A l'échelle de Grenoble cette concentration des acteurs culturels, doublée de travailleurs des secteurs créatifs, est remarquée. Les propos d'un responsable du développement culturel de la ville en témoignent : *« Si on prend Chorier-Berriat : une salle de concerts de 800 places, deux théâtres, deux petites scènes de musiques actuelles, allez trois en mettant Le 102, plus le collectif Mann'Art(e), je veux dire c'est énorme. Sur un quartier comme Chorier-Berriat dans une ville comme Grenoble, c'est totalement énorme donc on va faire en sorte de préserver ça »* (entretien n°171, avril 2016).

De manière générale, les activités culturelles et créatives implantées dans le quartier Berriat appartiennent à deux secteurs principaux : les arts (39 %) et l'architecture (plus de 26 %) (graphique 3). Le design apparaît en troisième position (9 %).

Graphique 3 : Répartition des activités culturelles et créatives du quartier Berriat par secteur.



Réalisation : Basile Michel, 2017. Source : enquête Basile Michel, 2016.

L'échantillon enquêté de ces activités possède cinq caractéristiques principales :

- Les activités appartiennent principalement au secteur privé (auto entrepreneuriat…) : 65 % ont un statut privé alors que 35 % appartiennent à l'ESS, uniquement sous le statut associatif.

- Les structures sont majoritairement de petites tailles (3 personnes en moyenne) : plus de 88 % ont moins de 5 personnes. 50 % des activités ne sont composées que d'un travailleur, notamment des artistes, architectes et designers indépendants.

- Comme dans le cas du Panier, les activités récemment implantées cohabitent avec des acteurs historiques du quartier Berriat (date moyenne d'arrivée dans le quartier : 2005) : 54 % des activités se sont installées à partir de 2010 mais également 27 % avant 2000, principalement des artistes ayant investi des friches et s'étant maintenus dans le quartier malgré l'avancée de la rénovation (voir chapitre 4).

- A l'image des cas nantais et marseillais, les travailleurs sont principalement locataires de leur bureau (92 %) : pour les rares travailleurs créatifs propriétaires de leur espace de travail, c'est grâce à l'état de friche de certains biens immobiliers qu'ils ont pu investir dans les années 1980 et 1990.

- Une part importante des travailleurs créatifs habitent dans le quartier Berriat (42 %) : les travailleurs ne résidant pas dans le quartier habitent à Grenoble (73 %) et dans les communes périurbaines de la ville (27 %).

Portraits d'acteurs culturels et créatifs du quartier Berriat

Les Barbarins Fourchus : ouvrir le théâtre sur le quartier

Les Barbarins Fourchus est un collectif d'artistes de rue créé en 1992 à Grenoble. Les artistes fondateurs sont issus de différentes disciplines (arts plastiques, musique, écriture) et de différents milieux (punk, rock'n'roll, conservatoire). Pour le collectif, bénéficier d'un lieu est primordial. Dès le départ, les artistes souhaitent pouvoir se retrouver, échanger, se loger, créer, diffuser et accueillir dans un même lieu, un lieu central de vie, de création et de diffusion. Jusqu'en 1999, le collectif investit plusieurs squats grenoblois avant d'obtenir par délégation de service public la gestion du Théâtre 145 dans le quartier Berriat. Le théâtre devient alors ce lieu central recherché par les Barbarins Fourchus. Les artistes l'ouvrent aux publics et spécifiquement aux habitants du quartier à travers la mise en place de différentes actions telles que l'organisation de bals, de répétitions publiques… En 2011, la mairie décide de confier la gestion du théâtre à une autre compagnie (le Tricycle). Le collectif a alors manifesté son désir de bénéficier d'un autre lieu, condition nécessaire à leur travail de création et d'ouverture au public : *« On souhaite conserver*

un lieu parce que c'est notre centre, c'est le centre qui nous permet de travailler et de créer, et puis c'est aussi là où l'on rencontre les gens de notre quartier et que ça nous semble être quelque chose d'important » (membre fondateur du collectif, entretien n°190, juin 2016). Après de longues négociations avec les partenaires publics (ville, département, région), le collectif obtient un nouveau lieu : la Salle Noire, une ancienne usine de textile sur le site Bouchayer-Viallet. C'est donc à partir de cet espace que les Barbarins Fourchus poursuivent leurs actions[129].

Le 102 : permanence d'un lieu artistique alternatif

Le 102 est une association artistique installée dans un squat de la rue d'Alembert depuis 1983. Après avoir été de nombreuses fois menacée d'expulsion, l'association bénéficie aujourd'hui d'une convention d'occupation avec la ville de Grenoble. Le lieu demeure indépendant, autogéré et non subventionné. La présentation du lieu montre la volonté d'indépendance vis-à-vis des institutions et de promotion d'œuvres non conventionnelles : « Le 102 est un espace autogéré, fonctionnant sans subvention, occupant des locaux appartenant à la Ville de Grenoble. Depuis 1983 des associations y organisent concerts, séances de cinéma expérimental, expositions, théâtre, danse, rencontres, débats... avec pour but de faire découvrir autre chose, autrement » (http://www.le102.net/index.html, consulté le 20/04/2016). Le 102 est reconnu comme un lieu culturel alternatif à l'échelle de la ville : *« C'est un lieu important parce que c'est surement le seul et unique lieu de culture alternative […] l'anti institution complète »* (chargé de mission à la Direction des Affaires Culturelles de la ville de Grenoble, entretien n°171, avril 2016).

2.1.4. Les espaces de coworking : le recours massif des travailleurs créatifs à la mutualisation

Dans les quartiers des Olivettes et Berriat, et dans une moindre mesure du Panier, de nombreuses activités culturelles et créatives sont installées dans des espaces de *coworking*. En 2016, il existe 22 espaces de ce type aux Olivettes, 15 à Berriat et 8 au Panier dans lesquels se concentrent respectivement 75 %, 68 % et 26 % des activités culturelles et créatives de chaque quartier. Seuls 13 de ces espaces utilisent la terminologie du *coworking* pour se définir, mais leur configuration permet bien de les qualifier ainsi puisqu'il s'agit de bureaux en *open space* loués et partagés par plusieurs entrepreneurs indépendants mutualisant l'espace et le matériel (photographie 9).

[129] Pour information, les Barbarins Fourchus sont membres du collectif Mann'Art(e).

Photographie 9 : Intérieur d'espaces de coworking implantés dans les quartiers des Olivettes et Berriat.

Source : photographies prises par B. Michel le 06/04/2016 (A), le 08, 09 et 17/07/2015 (B, C et D). Espaces de *coworking* du quartier Berriat (A) et des Olivettes (B, C et D).

Ces espaces de *coworking* résultent d'initiatives privées et visent à offrir des lieux de travail partagés à des entrepreneurs culturels et créatifs, dont les créateurs des espaces eux-mêmes. Ils appartiennent donc aux espaces de type associatif et communautaire définis par Christine Liefooghe (2016) (voir chapitre 1). Ils offrent un espace de travail à un prix attractif. Aux Olivettes, les neuf lieux se revendiquant « espaces de *coworking* » pratiquent en moyenne des tarifs de 141€ TTC par mois, soit plus de deux fois moins cher que les centres d'affaires reconvertis en *coworking* dans le même secteur géographique (275€ HT par mois).

Tous les espaces proposent des postes de travail pour des travailleurs sédentaires[130], et rares sont ceux accueillant des *coworkers* à la journée et à la demi-journée (4 seulement). Contrairement à l'image courante du *coworking* comme espace ouvert utilisé ponctuellement et librement par des

[130] C'est-à-dire des entrepreneurs dont la localisation dans l'espace de *coworking* est fixe à moyen terme (au moins plusieurs mois). Un bureau leur est donc réservé.

entrepreneurs, les espaces de travail partagés des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat sont réservés à des travailleurs permanents qui ont été choisis par les membres du lieu.

En termes de gestion, il existe deux modèles. Dans le premier, un gestionnaire et animateur du lieu assure le fonctionnement de l'espace de *coworking* et la mise en réseau des entrepreneurs culturels et créatifs (10 cas sur 45). Dans le second, tous les *coworkers* sont regroupés sous forme d'association ou de groupement informel et s'investissent dans la gestion et l'animation du lieu (35 cas sur 45). Dans les deux cas, des réunions internes sont organisées régulièrement pour assurer la bonne organisation de l'espace. Dans certains cas, des évènements collectifs sont également mis en place (ateliers professionnels thématiques, soirées festives…).

Les activités culturelles et créatives présentes dans chacun des quartiers se répartissent sur les trois strates composant les espaces créatifs définis par P. Cohendet *et al.* (2009 et 2010) (voir chapitre 1). Des acteurs institutionnels de l'*upperground* tels que le Lieu Unique aux Olivettes et le Magasin à Berriat côtoient des acteurs de l'*underground* comme les créateurs indépendants de l'Atelier 1 par 1 au Panier. Ces deux mondes sont liés par un troisième : le *middleground*. Pol'n et l'Ampérage dans le domaine du spectacle ainsi que la Cantine numérique dans le secteur du numérique font partie de ces acteurs intermédiaires. Il importe maintenant de questionner les liens tissés entre les différentes activités culturelles et créatives des quartiers.

2.2. Les réseaux collaboratifs des quartiers créatifs : trois modèles de clusters

La concentration spatiale des activités culturelles et créatives à l'intérieur des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat met les travailleurs créatifs en situation de proximité géographique. Cette proximité s'accompagne de réseaux sociaux liant les activités de chaque quartier. Ces réseaux représentent l'activation de la proximité géographique par la proximité organisée des travailleurs créatifs. Ils correspondent à des clusters créatifs dont l'ancrage au sein des quartiers fait de ces territoires des quartiers créatifs. La typologie générale des relations entretenues au sein des quartiers va être définie avant de décliner les spécificités de chaque réseau.

2.2.1. La typologie des relations inter-travailleurs : variation de la nature et de l'intensité des relations

Les travailleurs créatifs entretiennent deux types de relations : marchandes et non marchandes[131]. Les premières engagent un échange contractuel et financier entre les partenaires au contraire des secondes qui demeurent informelles. Ces deux types sont eux-mêmes divisés en plusieurs catégories présentées dans le tableau 7.

Tableau 7 : Typologie des relations inter-travailleurs au sein des quartiers créatifs.

Relations marchandes	
1. Les prestations de service	Relations clients-fournisseurs entre des activités du quartier
2. Les projets collectifs	Mise en place de projets co-construits par différentes activités du quartier
Relations non marchandes	
1. Le prêt de matériel et la mutualisation des moyens	Prêt et mutualisation de salles de réunion, d'imprimantes, d'abonnements à des revues spécialisées, de matériels de fabrication, etc.
2. L'entraide, l'échange d'information et le transfert de compétences	Echanges de points de vue, de conseils, d'informations, de techniques et de connaissances entre les travailleurs
3. La mise en relation	Ouverture du carnet d'adresses de fournisseurs et de clients, transmission de contrats aux activités du quartier
4. La mise en valeur	Réalisation gracieuse de supports de communication pour d'autres activités du quartier (vidéos, sites internet, articles de presse…)

Réalisation : Basile Michel, 2017. Source : enquête Basile Michel, 2016.

Les relations marchandes et non marchandes varient en fonction de leur intensité. Trois niveaux d'intensité ont été définis : faible, moyen et élevé. Le premier est composé de relations non marchandes ponctuelles (échanges quelques fois par an). Le deuxième correspond à des relations marchandes ponctuelles ou à des relations non marchandes régulières (échanges quotidiens ou hebdomadaires). Le troisième est constitué des relations régulières qui sont à la fois marchandes et non marchandes.

[131] Cette typologie est notamment utilisée par Sandrine Emin et Dominique Sagot-Duvauroux (2016).

2.2.2. Des réseaux collaboratifs denses ancrés dans les quartiers créatifs

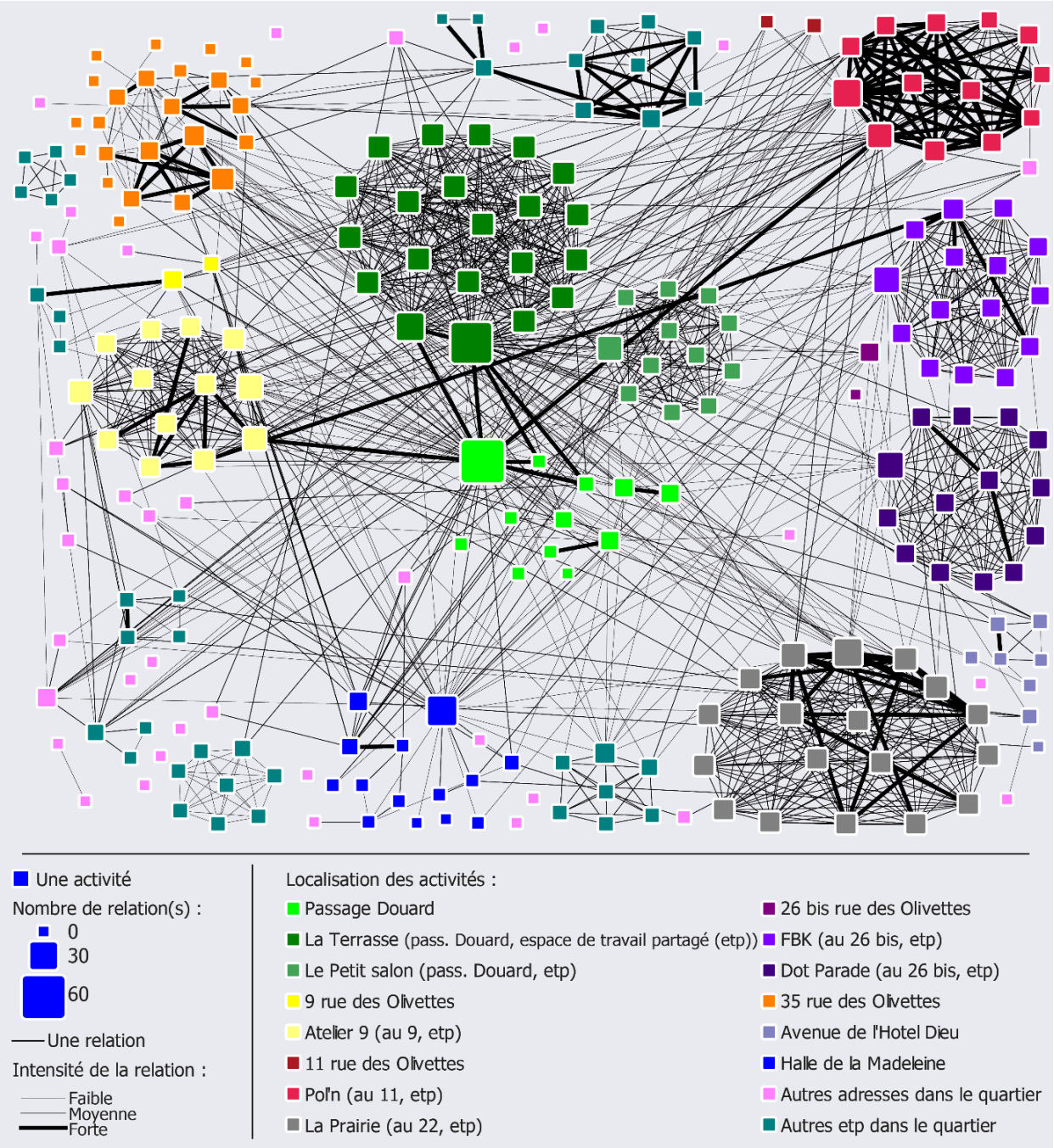
Encadré 3 : Précisions sur l'analyse de réseaux.

Tous les travailleurs créatifs des quartiers n'ayant pu être rencontrés, le nombre de relations recensées au cours des entretiens sous-estime le nombre réel de relations entretenues à l'échelle du quartier. De plus, l'analyse des réseaux menée pour chaque quartier ne s'appuie pas sur le même degré d'information. Pour les Olivettes, 40 % des activités intégrées dans l'analyse ont été rencontrées en entretien, contre 34 % au Panier et 15 % à Berriat. Cette différence incite à la prudence quant à la comparaison de la densité du réseau du quartier grenoblois avec les autres. La faible densité du réseau de Berriat est à relativiser au vu du plus faible pourcentage d'activités interrogées sur ce territoire.

Les échelles d'action des activités culturelles et créatives implantées aux Olivettes, au Panier et à Berriat dépassent l'échelon du quartier. Les travailleurs créatifs possèdent des clients, des publics et des partenaires à l'échelle locale, régionale, nationale et parfois internationale. L'utilisation d'un site internet pour assurer leur visibilité témoigne de leur volonté de développer leur activité à destination de publics et de clients d'horizons géographiques divers[132]. Malgré tout, le quartier constitue une ressource qu'ils mobilisent dans l'exercice de leur métier. A l'image du quartier du Bas-Montreuil dans lequel se constitue un marché du travail local (Collet, 2008) (voir chapitre 1), les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat sont animés d'une dynamique socioéconomique créative propre à leur périmètre. Cette dynamique se matérialise par un réseau collaboratif liant les travailleurs créatifs de chaque quartier, sorte de cluster créatif ancré localement : *« Ce quartier est un réseau à lui tout seul »* (artiste installé aux Olivettes, entretien n°92, juillet 2015). Les réseaux prenant place dans les trois quartiers sont représentés graphiquement par les figures 8, 9 et 10.

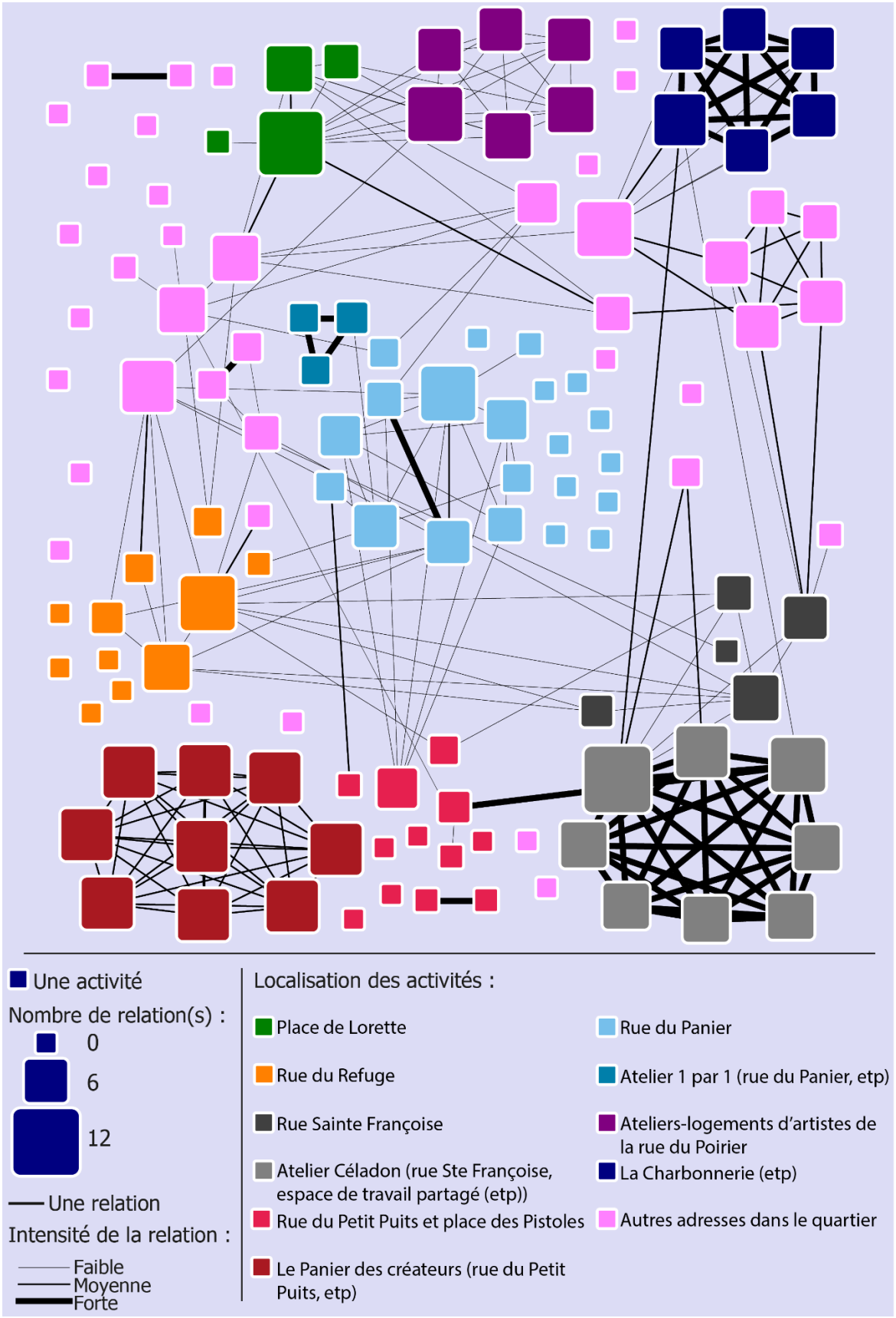
[132] Seules six activités interrogées ne possèdent pas un site internet dédié.

Figure 8 : Réseau relationnel des activités culturelles et créatives du quartier des Olivettes selon la localisation et le nombre de relations.



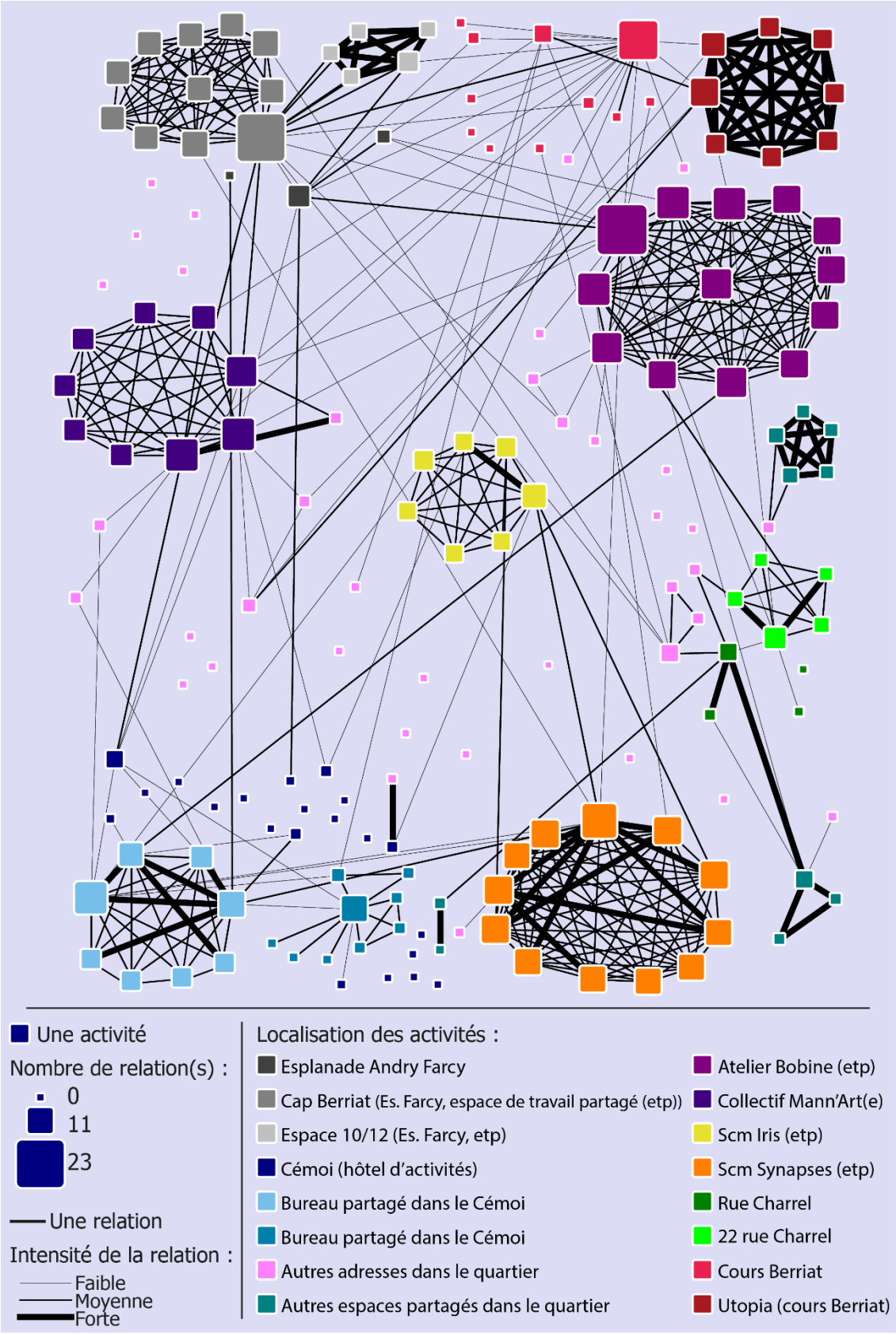
Réalisation : Basile Michel, 2016 (logiciels Ucinet et Netdraw). Source : enquête Basile Michel, 2016.

Figure 9 : Réseau relationnel des activités culturelles et créatives du quartier du Panier selon la localisation et le nombre de relations.



Réalisation : Basile Michel, 2016 (logiciels Ucinet et Netdraw). Source : enquête Basile Michel, 2016.

Figure 10 : Réseau relationnel des activités culturelles et créatives du quartier Berriat selon la localisation et le nombre de relations.



Réalisation : Basile Michel, 2016 (logiciels Ucinet et Netdraw). Source : enquête Basile Michel, 2016.

Au sein des Olivettes, les travailleurs créatifs tissent en moyenne 11 relations avec d'autres travailleurs des secteurs culturels et créatifs implantés dans le quartier. Pour Berriat et le Panier, ce même chiffre s'élève à 6 et 4[133]. Dans les trois quartiers, les travailleurs créatifs isolés sont rares (8 % aux Olivettes, 20 % à Berriat et 31 % au Panier[134]). Les relations varient en termes d'intensité suivant les trois niveaux définis précédemment. Au Panier, les relations sont principalement non marchandes et ponctuelles (48 %) alors qu'aux Olivettes et à Berriat elles ont une intensité plus élevée (69 % et 68 % pour l'intensité moyenne). Dans les trois cas, des relations d'ordre personnel et professionnel sont tissées par les travailleurs créatifs et s'entremêlent de façon à faire émerger des clusters de type communautaire tels que définis par M. Zarlenga *et al*. (2013)[135] (voir chapitre 1). Les travailleurs créatifs intégrés dans les réseaux collaboratifs forment un groupe de partage d'information, d'entraide, de réseaux, de matériels, de contrats et de marchés. Tous les travailleurs ne sont pas en relation directe les uns avec les autres. Cependant, par leur implantation dans le quartier, ils appartiennent tous au même cercle social tel que défini par Alain Degenne (1986). Ils partagent des ressorts d'action communs qui peuvent aboutir à l'instauration de relations collaboratives directes.

Les réseaux collaboratifs de travailleurs créatifs se développent à trois échelles spatiales : celle du quartier, celle de la rue et celle des espaces de *coworking*. Cette articulation des échelles est mise en avant par la figure 11.

[133] Les travailleurs rencontrés en entretien ont en moyenne respectivement 15, 11 et 6 relations aux Olivettes, à Berriat et au Panier. La différence entre les chiffres de l'échantillon enquêté et la population totale est expliquée par l'encadré 3.

[134] Aux Olivettes et à Berriat, aucun des travailleurs interrogés en entretien n'a pas de relation au sein du quartier. Seulement 3 % des travailleurs interrogés au Panier sont dans cette situation.

[135] Au Panier et à Berriat, cette configuration est renforcée par le nombre élevé de travailleurs créatifs habitant et travaillant dans le quartier. Aux Olivettes le mélange des sphères personnelles et professionnelles est bien réel également avec l'organisation de nombreux évènements festifs (soirées, déjeuners partagés…) regroupant les travailleurs créatifs du quartier dans les bureaux des uns et des autres et mélangeant les dimensions personnelles (amitiés…) et professionnelles (partenariats…).

Figure 11 : Du quartier à l'espace de coworking en passant par la rue : les échelles spatiales des réseaux collaboratifs des quartiers créatifs. Le cas des Olivettes.

Cartes et réseaux par B. Michel, 2017. Photographie prise par B. Michel le 09/07/2016.

Le cas des Olivettes sert d'illustration. Le réseau à l'échelle du quartier (B) lie les activités réparties sur ce territoire (A). A une échelle plus réduite, les activités concentrées dans une rue (ici le passage Douard[136]) sont connectées par des relations collaboratives (C et cadre rouge sur B). En continuant le zoom spatial, les espaces de *coworking* au sein des rues apparaissent comme des lieux d'intense mise en réseau (D et cadre rouge sur E).

La nature des relations entretenues par les travailleurs créatifs varie en fonction des quartiers, justifiant la définition de différents modèles de clusters ancrés dans les quartiers créatifs.

2.2.3. Entre création et diffusion : trois modèles de clusters créatifs

Les clusters créatifs ancrés dans chacun des quartiers se différencient par leur positionnement sur la chaîne de valeur (voir chapitre 1). Le type de travailleurs créatifs présents dans les quartiers ainsi que la nature de leur regroupement et des relations qu'ils entretiennent définissent le positionnement des clusters entre la création et la diffusion.

Le cluster créatif des Olivettes : un modèle tourné vers la création

Composé de nombreux architectes, designers et acteurs du numérique, le cluster du quartier des Olivettes est centré sur la création et la production. Si ce quartier peut être un espace de diffusion et de monstration pour les travailleurs créatifs, leur agglomération spatiale résulte principalement de leur volonté de collaborer dans la réalisation de projets et de prestations de services. Réciproquement, leur proximité géographique est essentiellement activée dans le but de créer et de produire des projets. Ces coopérations prennent des formes variées allant du partage de techniques de création entre deux artistes à la réalisation d'un site internet d'un architecte par un web designer. Les travailleurs créatifs des Olivettes répondent aussi de manière collective à des demandes de clients en associant leurs compétences pour proposer une réponse globale. Ils constituent des équipes temporaires en fonction des projets. Les appels d'offres dans le domaine de la construction font par exemple l'objet de réponses collectives entre plusieurs agences d'architecture et des paysagistes implantés aux Olivettes. Au final, les relations partenariales tissées au sein du cluster sont surtout de l'ordre du *business to business* (entreprise à entreprise).

Le Panier : un cluster d'artistes et de créateurs centré sur la vente et la diffusion

Dominé par la présence d'artistes, de structures culturelles et de créateurs, le cluster du quartier du Panier est axé sur la partie diffusion et vente de la chaîne de valeur. Le quartier est un lieu de création mais la proximité géographique des travailleurs créatifs est principalement activée pour

[136] Les travailleurs créatifs installés dans ce passage ont lancé une réflexion intitulée « Le passage des possibles » dont le but est de se questionner sur la vie dans cet espace et d'y développer des projets collectifs ayant trait à des dimensions professionnelles (prêt de matériel…) et personnelles (mutualisation de l'alimentation pour le midi…).

des dimensions ayant trait à la diffusion des productions. Leurs collaborations correspondent par exemple à la création d'évènements collectifs visant à attirer du public et des clients. Des portes ouvertes nocturnes ou des journées thématiques sont organisées par les artistes et les créateurs afin d'animer le quartier. Leur objectif est de profiter de la concentration des galeries et des ateliers pour se rendre visibles et ainsi drainer des flux de clients et de touristes. L'importance de la partie aval de la chaîne de valeur est symbolisée par le développement des ateliers-galeries et des ateliers-boutiques[137]. Les espaces de création et de vente sont regroupés en un seul lieu ouvert et accessible au public depuis la rue (photographie 10). Des créations sont parfois placées directement dans l'espace public pour marquer la présence d'un lieu de production et de vente. Ce type d'espace témoigne du désir de visibilité des travailleurs créatifs du quartier.

Ainsi, aux Olivettes la visibilité du quartier en tant que polarité créative est le résultat de la concentration des activités culturelles et créatives et non un objectif initial guidant la construction de collaborations entre les travailleurs créatifs. La situation est inverse au Panier puisque la valorisation de l'image du quartier comme lieu d'artistes et de créateurs est au fondement des collaborations tissées par les activités culturelles et créatives.

Photographie 10 : Atelier-galerie dans le quartier du Panier (Marseille).

Source : photographie prise par Basile Michel le 27/10/2015. L'atelier Céladon est un collectif de créateurs et d'artistes regroupés au sein du même lieu. L'espace de vente est situé au rez-de-chaussée, les ateliers au fond de la pièce et à l'étage.

[137] 67 % des activités culturelles et créatives du Panier sont implantées dans une galerie ou un atelier-galerie ouvert au public.

Le cluster créatif de Berriat : une orientation intermédiaire

Le cluster créatif du quartier Berriat est constitué de deux secteurs d'activité principaux : les arts et l'architecture. D'un côté, les artistes et les structures culturelles tissent entre elles des collaborations orientées vers la diffusion des créations. Comme dans le cas du Panier, des évènements collectifs sont organisés et participent à la mise en visibilité de l'offre culturelle du quartier et à attirer le public. D'un autre côté, les architectes et les professions associées collaborent dans un modèle *business to business* sans lien direct avec les publics et les consommateurs. Les relations mises en place visent à la production de projets et s'apparentent alors à celles identifiées au sein du quartier des Olivettes. Au final, le cluster créatif de Berriat se situe dans une position intermédiaire avec des dimensions création et diffusion équivalentes.

2.2.4. Les espaces de coworking : des sous-systèmes d'hyper-proximité

Au sein des réseaux ancrés dans les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat, les espaces de *coworking* s'affirment comme des lieux d'échanges marchands et non marchands privilégiés. Ils apparaissent sur les figures 8, 9 et 10 comme les parties les plus denses du réseau[138]. L'intégration d'un espace de *coworking* est vectrice de mise en réseau pour les travailleurs. Alors que les activités culturelles et créatives du quartier des Olivettes non intégrées dans ce type d'espace ont en moyenne 4 relations à l'échelle du quartier, ce chiffre est de 13 pour les *coworkers*[139]. Le constat est valable au Panier (2 contre 6) et à Berriat (2 contre 7). En ce sens, les espaces de *coworking* s'affirment comme des sous-systèmes d'hyper-proximité. Les membres de ces groupes montent des projets collectifs, partagent des informations et s'entraident. Les collaborations informelles sont quotidiennes et s'apparentent à la vie d'une entreprise, alors même qu'il s'agit de structures différentes. Ces sous-systèmes représentent les nœuds principaux des réseaux des quartiers et créent des espaces d'échanges à une échelle micro.

Dans chaque quartier, des liens entre les espaces de *coworking* existent par le biais de collaborations entre des travailleurs implantés dans différents espaces (figures 8, 9 et 10). Aux Olivettes, des liens inter-espaces plus développés et institutionnalisés se développent depuis la création en 2014 d'un réseau Facebook dédié à la mise en relation des espaces de *coworking* du quartier. Baptisé la République Démocratique des Olivettes (RDO), ce réseau a été initié par le directeur de l'entreprise Scopic en lien avec l'association îlink. Le nom choisi renvoie à l'image

[138] Sur ces figures les espaces de *coworking* sont symbolisés par les regroupements d'activités densément reliées sous forme de cercles. La variation des couleurs et les précisions dans la légende permettent d'identifier ces espaces.
[139] L'effet des espaces de *coworking* est également vérifié auprès des seuls travailleurs rencontrés en entretien. Ces derniers ont en moyenne 6 relations lorsqu'ils sont en dehors d'un espace de travail partagé contre 16 relations pour les *coworkers*.

que ce travailleur créatif se fait du quartier, lui qui évoquait dès 2013 *« la république démocratique des Olivettes »* pour caractériser cet *« écrin dans la ville »*, ce *« faubourg »*, ce *« quartier de ville qui a une vraie identité »* (entretien n°1, avril 2013). L'objectif est de faire de la RDO une plateforme d'échange et de mutualisation d'information, de matériel et de compétences. Un réseau informel se met alors en place entre les espaces de *coworking* de la rue des Olivettes. L'information sur les évènements festifs et professionnels organisés au sein de l'un des espaces y est relayée, tout comme la disponibilité en prêt de matériel et d'équipement (véhicule, salle de réunion, imprimante…). Des appels à compétences et à collaborations y sont également diffusés par les entrepreneurs à la recherche de partenaires pour des projets. Au final, la RDO est devenue un espace d'échange entre les *coworkers* culturels et créatifs du quartier.

Conclusion du chapitre 5

Marqués par une continuité populaire malgré l'avancée de la *gentrification*, les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat sont le support d'une diversité sociale et culturelle qui nourrit l'image du village dans la ville. C'est sur ce terreau territorial que s'ancrent les clusters créatifs. Par leur enracinement spatial, ces clusters participent à définir les Olivettes, le Panier et Berriat comme des quartiers créatifs. En tant que réseaux collaboratifs de travailleurs créatifs, ces clusters se déclinent à trois échelles spatiales emboitées :

- **Le quartier** qui demeure un espace de proximité animé de relations sociales entre les travailleurs créatifs.

- **La rue ou l'îlot urbain** au sein desquels se concentre une grande part des activités culturelles et créatives.

- **Les espaces de *coworking*** véritables sous-systèmes d'hyper-proximité dans lesquels se développent de fortes relations ancrées à une échelle micro locale.

Le tableau 8 synthétise les données présentées dans le chapitre pour chaque quartier.

Tableau 8 : Synthèse de présentation des quartiers créatifs des Olivettes, du Panier et Berriat.

	Quartier des Olivettes				**Quartier du Panier**			**Quartier Berriat**		
Nombre d'habitants de la ville (2014) et contexte politique	Nantes (306 495 habitants) : La culture au cœur du développement urbain et touristique				Marseille (866 644 habitants) : La culture comme outil d'attractivité et de développement touristique			Grenoble (163 625 habitants) : Une histoire technopolitaine et scientifique avant tout		
Nombre d'habitants (2013)	5 839				5 175			13 865		
Stade de la *gentrification*	*Gentrification* avancée mais maintien de populations pauvres				*Gentrification* limitée et continuité populaire			*Gentrification* avancée mais maintien d'une diversité culturelle		
Nombre d'activités culturelles et créatives	250				128			174		
Secteurs principaux	Architecture	Art	Design	Numérique	Art		Création	Art		Architecture
Lieux de concentration créative	Rue des Olivettes et ses passages attenants				Rues du Panier, du Petit Puits et du Refuge			Ancienne friche Bouchayer-Viallet		
Taille des structures de l'échantillon enquêté (nombre de personne(s))	1	Entre 2 et 5	Plus de 5		1	Entre 2 et 5	Plus de 5	1	Entre 2 et 5	Plus de 5
	43 %	40 %	17 %		67 %	28 %	5 %	50 %	38 %	12 %
Modèle de cluster créatif	Centré sur la création et la production				Centré sur la diffusion et la vente			Intermédiaire		
Nombre moyen de relations au sein du quartier par activité	Toutes activités		En espace de coworking		Toutes activités		En espace de coworking	Toutes activités		En espace de coworking
	11		13		4		6	6		7
Part des activités culturelles et créatives en espace de *coworking*	75 %				26 %			68 %		

Réalisation : Basile Michel, 2017. Source : Insee et enquête Basile Michel, 2016.

Conclusion de la partie 2

Les chapitres 4 et 5 ont permis de dresser le portrait des quartiers créatifs des Olivettes, du Panier et Berriat au travers de leur situation géographique, leur histoire, leur situation sociale actuelle et le profil de leur cluster créatif (tableau 9).

Tableau 9 : Portrait de synthèse des quartiers créatifs des Olivettes, du Panier et Berriat.

		Quartier des Olivettes (Nantes)	Quartier du Panier (Marseille)	Quartier Berriat (Grenoble)
Situation géographique		Ancien faubourg. Enclavement	Central et enclavé sur une butte	Ancien faubourg. Enclavement
Histoire		Industrielle et ouvrière	Corse et ouvrière	Industrielle et ouvrière
Modèle de développement dominant de la ville		Ville culturelle et créative	Ville culturelle et touristique	Ville technopolitaine
Situation sociale		Continuité populaire	Continuité populaire	Diversité culturelle
Cluster créatif	Logique de formation	Bottom-up et top-down	Bottom-up et top-down	Bottom-up et top-down
	Diversité sectorielle	Elevée	Faible	Moyenne
	Densité du réseau	Elevée	Faible	Moyenne
	Modèle	Communautaire et centré sur la création	Communautaire et centré sur la diffusion	Communautaire et intermédiaire

Réalisation : Basile Michel, 2017. Source : enquête Basile Michel, 2016.

La présence d'un cluster créatif au sein de chaque quartier permet d'interroger l'existence d'un club de travailleurs créatifs dans ces territoires. Les prémices d'une clubbisation identifiées lors de la période de friche (chapitre 4) se confirment-t-elles avec la mise en place d'un club composé des travailleurs créatifs de chaque quartier ? En analysant les quatre entrées analytiques du club définies dans le chapitre 2, la partie suivante permettra de répondre à cette question.

Partie 3

Le club comme modèle d'organisation des travailleurs créatifs au sein des quartiers créatifs

Dans la continuité de la description des différents quartiers étudiés, la troisième partie analyse le fonctionnement de ces territoires et montre qu'ils sont le support d'un club de travailleurs créatifs. Ce club est ancré territorialement dans les quartiers créatifs. A ce titre, les autres acteurs de ces territoires (habitants, pouvoirs publics…), bien qu'extérieurs au club, agissent sur sa constitution et son fonctionnement. La démonstration suit quatre points principaux correspondant aux quatre entrées analytiques du club définies dans le chapitre 2. Les deux premières sont traitées dans le chapitre 6 et les deux dernières dans le chapitre 7.

Tout d'abord, le club correspond à un regroupement d'individus autour de biens dont ils souhaitent jouir. L'analyse des facteurs de localisation des travailleurs créatifs montrent que leur choix repose sur la recherche de biens de différentes natures : géographique, sociale, sensible, immobilière et économique. Leur regroupement spatial est motivé par leur volonté d'accéder à des biens similaires dont ils espèrent pouvoir tirer un gain économique mais aussi social.

Ensuite, le club est caractérisé par un contrôle des individus ayant accès aux biens et aux services partagés par les membres. L'étude des mécanismes de contrôle et des processus de sélection mis en place à l'échelle des quartiers créatifs et des espaces de *coworking* qui y sont localisés donne à voir l'édification d'une barrière immatérielle autour des ressources. L'accès à ces dernières nécessite alors un ticket d'entrée dont la distribution est réservée aux activités culturelles et créatives. Différents types d'acteurs sont engagés dans la construction de cette sélection à l'entrée et les travailleurs créatifs en sont les principaux.

A la suite des processus de sélection, le club est défini comme un groupe exclusif de partage de biens. Les membres du club sont liés les uns aux autres autour des ressources qu'ils se partagent et mettent à distance les non-membres. L'analyse doit permettre de déterminer s'il y a une mise en proximité des travailleurs créatifs intégrés dans le quartier et une mise à distance des individus extérieurs à ces territoires permettant de parler de membres et de non-membres. Quatre éléments permettent de confirmer cette hypothèse. Premièrement, les travailleurs créatifs s'emparent des limites physiques du quartier et leur attribuent la fonction de frontières participant à l'édification d'un dedans (le quartier) et d'un dehors (le reste de la ville). Deuxièmement, une revendication d'appartenance territoriale s'opère à partir de la différenciation du quartier vis-à-vis du reste de la ville. Elle fait émerger un premier niveau de définition des membres via la localisation dans le quartier qui offre également l'accès à certains biens. Troisièmement, cette localisation permet l'intégration des réseaux ancrés dans le quartier qui représente un second niveau de définition des membres. Quatrièmement, une mise à distance des non-membres s'opère par un effet de barrière et des actions et des discours visant à protéger la dimension créative des quartiers.

Enfin, le club se définit par une relation des membres à leurs espaces de proximité de nature marchande. L'analyse des rapports entretenus par les travailleurs créatifs à leur quartier et leur espace de travail partagé donne à voir l'importance de la dimension non marchande. Cette catégorie de rapports affectifs diffère du modèle économique du club en introduisant une dimension sociale et sensible dans le rapport des individus au territoire d'implantation professionnelle. Pourtant, ces rapports affectifs s'accompagnent d'un attachement affectif voire d'une appropriation identitaire dont les effets renvoient directement à la logique du club.

L'argumentation de la partie 3 s'articule autour de ces quatre entrées analytiques. La conclusion aura pour objectif de préciser le degré de correspondance des groupes de travailleurs créatifs au sein de chaque quartier vis-à-vis de l'hypothèse d'un fonctionnement sur le modèle du club. Cette conclusion servira également à définir le fonctionnement du club de travailleurs créatifs mis en place au sein des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat.

Chapitre 6 : Les quartiers créatifs : des paniers de biens réservés aux ayants droit. Premiers éléments du club de travailleurs créatifs

Ce chapitre est consacré à l'étude du fonctionnement des quartiers créatifs en tant que lieu de concentration de travailleurs créatifs suivant les deux premières entrées analytiques du club définies dans le chapitre 2.

La première entrée fait référence au regroupement d'individus autour de biens. Le club se constitue à partir de biens de différentes natures dont les individus souhaitent bénéficier pour satisfaire des besoins et des désirs. La première partie de ce chapitre est dédiée à l'analyse des facteurs de localisation des travailleurs créatifs. Cette analyse permettra d'identifier si leur installation dans les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat est motivée par la recherche de biens dont une valorisation économique est envisagée. Elle permettra d'établir si leur concentration spatiale résulte d'une logique de club, c'est-à-dire d'un regroupement autour de biens.

La deuxième entrée analytique correspond à la mise en place de mécanismes de contrôle à l'entrée du club. Ces mécanismes visent à sélectionner les individus ayant accès aux biens autour desquels est constitué le club. Un ticket d'entrée est nécessaire pour faire partie des ayants droit. La seconde partie de ce chapitre est consacrée à l'identification de mécanismes de contrôle et de processus de sélection mis en place à l'entrée des quartiers créatifs. L'objectif est de saisir si des actions sont instaurées afin de contrôler l'entrée dans les quartiers et l'accès aux biens dont ils sont porteurs.

1. Les quartiers créatifs : de vastes paniers de biens attractifs

L'objectif de cette partie est de comprendre ce qui motive le regroupement spatial des travailleurs créatifs dans les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat. Afin de valider l'hypothèse d'un fonctionnement sur le modèle du club, la première étape consiste à identifier si les créatifs se regroupent dans ces trois quartiers afin d'accéder à des biens dont la jouissance fait référence à la sphère économique. L'analyse des facteurs explicatifs de la localisation professionnelle des créatifs doit permettre d'éclairer ce point. Cette analyse va être menée à deux échelles : celle du quartier puis celle des espaces de travail partagés.

1.1. Entre caractéristiques structurelles, proximité des semblables et qualités sensibles : le regroupement des travailleurs créatifs autour de biens à l'échelle du quartier

Les facteurs explicatifs de l'implantation des travailleurs créatifs dans les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat renseignent sur les ressources dont ils souhaitent bénéficier dans la limite de leurs moyens financiers. Fondés sur un arbitrage entre différents critères, leur choix de localisation

donne à voir les biens qu'ils aspirent à retirer de leur quartier professionnel. Entre les caractéristiques structurelles (centralité…), la recherche de proximité spatiale avec des collaborateurs existants ou potentiels et les coups de cœur liés aux qualités sensibles des quartiers (histoire du lieu…), les facteurs explicatifs de la localisation des créatifs se combinent de manière différenciée dans chacun des trois quartiers étudiés. Pour ces trois territoires, la logique inhérente à la construction d'une concentration spatiale de travailleurs créatifs demeure la même : celle d'un regroupement d'individus généré par la recherche de biens.

1.1.1. Centralité, disponibilité immobilière et image créative : les Olivettes comme panier de biens attractif

Les choix de localisation des travailleurs créatifs du quartier des Olivettes reposent sur quatre dimensions principales qui rendent compte de différents biens recherchés. Ces dimensions sont la situation géographique, la disponibilité immobilière, la concentration et l'image créatives, et la configuration urbaine et sociale. Dans le cas des Olivettes, les trois premières dimensions sont prédominantes dans l'explication des choix de localisation et renferment les biens prioritairement recherchés par les créatifs.

Tout d'abord, les travailleurs créatifs cherchent à se localiser dans un espace central de la ville de Nantes (90 % des travailleurs interrogés). Ce critère est prédominant dans le choix du secteur géographique ciblé lors des recherches immobilières. Son importance est liée à la volonté des créatifs de s'implanter dans un environnement urbain connecté et accessible. Etre dans un espace central leur assure une visibilité et une accessibilité à l'échelle locale et globale vis-à-vis des publics et des clients. La possibilité de rejoindre la gare TGV à pied en 10 minutes et la proximité des voies de bus et de tramway assurent un haut degré de connexion physique au quartier des Olivettes. Intégré dans la ville de Nantes, le quartier est également placé au contact direct d'un territoire densément peuplé[140]. Les lieux de diffusion artistique tels que les théâtres souhaitent bénéficier de la proximité d'un large public potentiel. Les agences de communication, les designers ou encore les architectes cherchent à faciliter la venue de leurs clients qu'ils soient nantais, régionaux, nationaux ou internationaux. Les travailleurs créatifs expriment le besoin de se localiser dans un espace accessible et connecté par rapport aux publics et aux clients. Ils expriment ce même besoin vis-à-vis de leurs propres déplacements, que ce soit leurs navettes quotidiennes domicile-travail ou leurs trajets professionnels à destination de leurs clients et partenaires. Finalement, par sa position géographique centrale et stratégique à proximité des

[140] La densité de population est de 4 490 habitants au km² pour la ville de Nantes et de 1 164 pour Nantes Métropole en 2013. Le nombre d'habitants de la ville est de 292 718 et de 609 198 à l'échelle de la métropole, également en 2013 (source : Insee).

infrastructures de transport, le quartier des Olivettes présente des caractéristiques attractives pour les travailleurs créatifs. En s'y installant, les travailleurs créatifs accèdent à une ressource stratégique dans le cadre de leur activité : la centralité et l'accessibilité qui y est associée.

Suite à l'identification du secteur géographique central de la ville de Nantes, le choix des travailleurs créatifs est orienté par les prix de l'immobilier et les opportunités foncières et immobilières. De par son histoire (voir chapitre 4), le quartier des Olivettes constitue depuis les années 1980 un réservoir d'anciens bâtiments industriels et artisanaux abandonnés. Le parc immobilier y est dégradé et accessible financièrement. Les créatifs y trouvent des locaux à réhabiliter ou à occuper à des prix inférieurs au centre-ville. Au-delà de prix attractifs, c'est aussi les caractéristiques des bâtiments disponibles qui sont adaptées aux besoins des travailleurs créatifs, et plus particulièrement des artistes. Les anciens hangars et ateliers constituent des espaces adaptables et permissifs qui autorisent des usages artistiques variés nécessitant de grands volumes. Les murs peuvent être peints, les pièces peuvent accueillir des scènes théâtrales et musicales…

Cette disponibilité foncière et immobilière représente un bien pour les travailleurs créatifs. Ils s'en emparent et le valorisent via la construction, la réhabilitation ou l'occupation de locaux professionnels situés à proximité du centre-ville. Profitant d'une dent creuse, des amis architectes indépendants ont construit collectivement dans le quartier leurs bureaux partagés avec l'objectif de *« s'amuser un peu, faire un truc entre nous, avoir un lieu à nous, et puis le côté un peu plus confortable aussi, plus en adéquation avec nos projets d'archi perso, parce qu'avant on était quand même dans des locaux qui étaient un peu roots, qui étaient un peu crades »* (architecte, entretien n°89, juillet 2015). La construction de leurs propres bureaux permet aujourd'hui une valorisation vis-à-vis des clients de leurs savoir-faire complémentaires et de leur capacité à travailler ensemble sur un même projet : *« Avant par exemple sur notre site internet, on ne mettait pas notre local en avant […]. Là c'est quand même la réalisation d'un savoir-faire un peu commun »* (*Ibid*.). L'opportunité foncière est transformée en outil de travail, c'est-à-dire en bureau professionnel, et en outil de communication et de valorisation, le bâtiment témoignant des compétences des créatifs.

Ensuite, la concentration et l'image créatives du territoire jouent un rôle important dans le choix de localisation des travailleurs créatifs (pour 35 % des personnes interrogées). Certains cherchent à se localiser à proximité de partenaires professionnels avec lesquels des relations sont déjà établies. C'est le cas d'un atelier d'infographie dont l'implantation en 2012 dans le quartier repose essentiellement sur la volonté de faciliter et d'intensifier les échanges avec une agence

d'architecture déjà installée aux Olivettes. Cette collaboration représente aujourd'hui 50 % du chiffre d'affaires de l'entreprise et les besoins quotidiens d'échanges sont favorisés par la proximité spatiale. D'autres travailleurs créatifs souhaitent bénéficier de la présence d'acteurs de leurs secteurs d'activité dans l'objectif de développer de nouvelles relations collaboratives. Dans les deux cas, la proximité spatiale d'autres travailleurs créatifs s'affirme comme une ressource désirée pour son rôle supposé de facilitateur d'échanges. L'installation dans le quartier des Olivettes offre une proximité géographique et des opportunités de croisements multiples et quotidiennes avec des collaborateurs ou de potentiels partenaires. Cette proximité géographique assure aussi aux créatifs l'accès à un environnement social composé de semblables, de personnes aux profils proches. L'entre-soi apparaît comme un bien désiré par les créatifs. Il participe à la construction pour les travailleurs d'un contexte professionnel sécurisant, rassurant et agréable.

La concentration spatiale de travailleurs créatifs est également un bien recherché de par l'effet d'image qu'elle peut leur procurer. L'intégration d'un territoire étiqueté comme créatif équivaut à un label de qualité que les travailleurs créatifs souhaitent obtenir. Sur la ville de Nantes, un périmètre « quartier créatif » est officiellement défini par les pouvoirs publics. Il est délimité à l'intérieur de l'île de Nantes sous l'appellation « Quartier de la Création » depuis mai 2009 (Morteau, 2016). En s'y localisant, les travailleurs créatifs bénéficient d'un label institutionnel et d'un soutien via le service dédié de la Société d'aménagement de la métropole ouest atlantique (Samoa). En parallèle, la concentration spatiale d'acteurs culturels et créatifs dans le quartier des Olivettes depuis les années 1990 a fait émerger une image de quartier créatif associée à ce territoire. A l'échelle de la ville, ce quartier représente une seconde polarité créative. La préservation du tissu urbain hérité de la période industrielle, l'ancienneté de la dynamique créative et la plus faible dimension institutionnelle et planificatrice en font un quartier créatif *off*.

Cette différenciation par rapport au périmètre officiel « Quartier de la Création » offre aux travailleurs créatifs la possibilité d'afficher et de revendiquer leur différence et leur indépendance vis-à-vis de l'institution. Le directeur d'une association artistique explique ainsi pourquoi son choix s'est porté sur les Olivettes plutôt que sur le Quartier de la Création de l'île de Nantes : *« On a aussi envie de ne pas suivre le mouvement, moi j'ai rien contre l'île de Nantes […] mais ce côté quartier de la création c'est l'île de Nantes, ça m'a toujours fait sourire et je me suis toujours dit que le vrai quartier de la création il était ici et j'ai envie de continuer dans cette dynamique »* (entretien n°79, juillet 2015). Alors que la Samoa lui proposait un bureau au Karting[141] dans le Quartier de la Création, un artiste explique son choix pour le quartier des

[141] Ancien hangar réhabilité par la Samoa en espace de bureaux dédié aux activités créatives.

Olivettes par le désir de se différencier de l'institution : *« Nous on ne voulait pas forcément aller là-bas [sur l'île de Nantes et au Karting]. […] On voulait se démarquer un peu de ce développement, entre guillemets, très institutionnalisé. Le Quartier de la Création… Les vrais créateurs sont là-bas, les Beaux-Arts vont être là-bas, les trucs vont être là-bas »* (entretien n°47, juillet 2013). L'image créative s'affirme alors comme un bien puisqu'elle est vectrice d'une identité pour les travailleurs créatifs.

Enfin, une quatrième dimension doit être prise en compte : la configuration urbaine et sociale. Les travailleurs créatifs sont à la recherche d'un environnement urbain mixte socialement et fonctionnellement et possédant des traces mémorielles d'une histoire passée. Ils valorisent l'esthétique et le confort de ce type de configuration urbaine et sociale.

Premièrement, le croisement de populations diverses socialement est souhaité tout comme la présence d'habitants, jugés à même de donner de la vie à un quartier. La mixité sociale est recherchée en tant que créatrice de rencontres inopinées, facteur de frottements sociaux, connecteur aux réalités de la vie des gens. Ce désir de mixité s'inscrit principalement dans une visée paysagère, faisant référence à l'effet paysage de la mixité sociale décrit par Patrick Simon (1995) dans le cas de Belleville. La diversité sociale est valorisée dans les discours des créatifs, mais peu pratiquée dans la réalité, faute de temps généralement[142]. Elle s'affirme comme l'une des raisons de leur choix de localisation. Elle est un bien pour les travailleurs créatifs.

Deuxièmement, le souhait de s'implanter dans un espace composé d'une trame urbaine irrégulière parsemée d'anciens bâtiments renvoie directement aux charmes et aux avantages supposés et valorisés de la ville historique. Dès sa première visite, un entrepreneur en webmarketing témoigne de son attirance pour le quartier basée sur la trame urbaine complexe et l'existence d'une vie habitante en parallèle des espaces de travail : *« Je suis tombé amoureux d'abord du quartier […] j'ai vu le quartier avec l'animation etc. je me suis dit « oui effectivement ça me plait » »* (entretien n°155, mars 2016). La configuration urbaine du quartier entre en adéquation avec les valeurs des travailleurs créatifs : *« L'agence on l'a déménagée là [aux Olivettes], pourquoi pas dans l'île de Nantes ? Parce que là, on était à cheval entre deux cultures, deux standings, deux images. Dans l'île de Nantes, on rentrait dans le béton poli, l'immeuble neuf, super clean et manifestement trop cher pour nous. Et ici, on rentrait dans un monde beaucoup plus humain, beaucoup plus à échelle humaine, qui correspond beaucoup plus au travail qu'on veut faire »* (architecte installé aux Olivettes, entretien n°16, avril 2013).

[142] Il existe malgré tout des échanges ponctuels de bon voisinage.

De manière générale, le quartier des Olivettes constitue un vaste panier de biens auquel les travailleurs créatifs cherchent à accéder et duquel ils souhaitent jouir pour développer leur activité : *« Ce quartier il nous a ancré définitivement dans ce secteur par tout ce qu'il offre »* (architecte, entretien n°84, juillet 2015). La configuration urbaine et sociale joue un rôle mineur dans leur choix de localisation. Pour eux, elle ne constitue pas le bien le plus stratégique et elle n'intervient qu'après la prise en compte des caractéristiques géographiques, financières et d'image. Comme le montre la partie suivante, son influence est plus forte dans le cas du Panier.

1.1.2. Entre coups de cœur affectifs et disponibilités immobilières : le Panier comme combinaison de biens

Un choix affectif… et économique

L'installation des travailleurs créatifs dans le quartier du Panier relève d'un choix qui tient en grande partie à une dimension sensible, symbolique et affective (83 % des travailleurs interrogés). C'est à la fois l'ambiance du quartier, son histoire, son cachet architectural et sa vie sociale qui attirent les créatifs. Perché sur sa butte et coupé du reste de la ville, le Panier conserve des éléments qui en font aujourd'hui un « quartier authentique[143] », un « village » : sa trame urbaine composée de ruelles étroites, d'escaliers pentus et d'anciens immeubles de quatre à cinq étages, ses monuments historiques tels que la Vieille Charité et le clocher des Accoules, ses habitants animant les rues, sa diversité culturelle et sociale. C'est sur la base de ces éléments que les travailleurs créatifs ont eu un coup de cœur pour le quartier et ont décidé de s'y installer :

« Un jour de mistral au mois de février, je dis : « mais là c'est génial, il y a une lumière fabuleuse, ces petites rues, moi ça me plait, les vieux qui étaient dehors ». […] J'avais besoin de sentir où j'allais être bien et je me suis senti bien tout de suite » (créateur, entretien n°104, octobre 2015).

Le discours des créatifs met en avant une forme de magie qui opère dès la première visite du Panier : ce sera ce quartier et pas un autre. Un choix qui apparaît à première vue affectif, instinctif et irréfléchi :

« Ici j'ai trouvé qu'il y avait une âme dans ce quartier, une âme, quelque chose que l'on ne ressentait nulle part ailleurs et qui me plaisait vraiment. Donc le choix il s'est vite fait. […] Il n'y a que là. […] Je ne me voyais pas ailleurs » (artiste, entretien n°102, octobre 2015) ; *« Quand je suis arrivée à Marseille, j'ai tout de suite habité au Panier. Ca été le coup de foudre intégral »* (responsable d'une association culturelle, entretien n°109, octobre 2015) ; *« On a choisi le Panier*

[143] Les guillemets sont de rigueur ici puisque l'authenticité ne correspond pas à une vérité historique mais bien à une construction sociale façonnée par les sociétés contemporaines (Franquemagne, 2010). Elle est donc hautement subjective et dépendante du point de vue considéré. Dans le cas du Panier, ce sont principalement les travailleurs créatifs, les touristes et la ville de Marseille qui le valorisent comme un quartier authentique.

parce que, voilà, c'est un quartier qui a une âme. Moi c'est comme ça que je le ressens, c'est beau et puis ça fait penser à un petit village, et les petits villages dans une grande ville, c'est rare » (artiste, entretien n°120, novembre 2015).

Ces coups de cœur pour le quartier du Panier s'inscrivent dans ce que Denis Martouzet (2007) qualifie d'une des quatre chances de la ville de se faire aimer : celle de la première impression. La première impression impacte durablement le rapport affectif de l'individu à l'espace considéré : « La première impression, lorsqu'elle est très négative ou très positive, va rejaillir sur l'évaluation affective que l'individu en fera, même bien plus tard » (Martouzet, 2007, p. 190-191). Elle dépend des caractéristiques respectives de l'espace et de la personne, ainsi que « de l'état perceptif et émotif de l'individu à ce moment-là » (*Ibid*., p. 191).

L'attraction du quartier fondée sur sa configuration urbaine et sociale ne se limite pas aux créatifs découvrant le Panier. Elle agit également pour d'anciens habitants. David, cofondateur d'un tiers-lieu implanté dans le quartier, a ainsi cherché à se localiser dans le Panier après y avoir passé son enfance. Content d'avoir vécu dans d'autres lieux en France et à l'étranger pour ses études et ses premières expériences professionnelles, il est heureux de revenir dans le quartier aujourd'hui : *« Ca me manquait un peu, […] c'est un village en fait le Panier »* ; *« C'est notre quartier »* (entretien n°108, octobre 2015). Centralien de formation faisant carrière dans l'industrie et la recherche (énergies renouvelables marines), David a choisi de se réorienter vers un nouveau projet : *« J'ai un très bon parcours mais finalement j'ai choisi au bout d'un moment de revenir à des valeurs un peu plus terre à terre »* (*Ibid*.). Dans cette perspective, le Panier est apparu comme l'espace idéal lui permettant de renouer avec un mode de vie proche de ses valeurs et de ses aspirations : transports doux, qualité de vie et relations sociales de proximité.

Ces aspirations sont partagées par la majorité des travailleurs créatifs interrogés. Ils expriment la volonté de vivre au contact de gens divers dans un lieu à taille humaine en conservant une liberté dans leurs actions (création libre, horaires décalés, prendre le temps…). Ils sont à la recherche d'un bien-être au travail et dans la vie personnelle :

« Mon choix de vie, comme j'habitais la campagne j'étais éloignée de tout et vraiment isolée, les voitures et tout ça j'ai donné et j'ai décidé d'avoir mon lieu de travail, c'est-à-dire mon atelier, et mon appartement tout à proximité. C'est-à-dire que je viens à pied et je repars à pied, tout à pied parce que c'est à côté. Et en même temps dans mon circuit de jour, j'ai mes rencontres avec mes commerçants » (artiste, entretien n°116, octobre 2015).

Dans cette perspective, le quartier du Panier leur apparaît adapté et en adéquation avec leurs aspirations. Sa configuration urbaine et sociale est à même de répondre à leurs désirs. L'évolution

actuelle de l'image du Panier d'un quartier dangereux vers un quartier d'artistes « authentique et populaire » entre en cohérence avec l'image que les travailleurs créatifs souhaitent donner d'eux-mêmes :

« Le quartier du Panier c'est un quartier que je connaissais petite, c'est un quartier dans lequel on n'allait pas. Et quand je suis revenu on est venu diner un soir avec des amis et j'ai dit à mon mari : « Si j'ai un atelier ça sera là parce que pour moi c'est vraiment l'endroit de Marseille qui a une âme ». […] Ça reste populaire et c'est ce que j'aime aussi dans ce quartier. C'est vrai qu'il y a beaucoup d'artistes qui s'y sont installés mais malgré tout je trouve que ça n'a pas changé la vie du quartier » (artiste peintre, entretien n°185, mai 2016).

De manière plus prononcée que dans le cas des Olivettes, la diversité culturelle et sociale est valorisée comme un bien recherché par les travailleurs créatifs (43 % des personnes interrogées). Elle est considérée comme un élément d'enrichissement personnel à travers des échanges entre des individus de catégories sociales diverses et d'origines géographiques plurielles. Elle est aussi valorisée comme un élément paysager permettant de donner à voir une image de soi correspondant à l'image que l'on souhaite donner aux autres de soi-même : *« J'aime bien la dynamique du quartier. Ça me ressemble, ça me ferait chier d'aller travailler rue de la République, ou dans un immeuble moderne. Là voilà, un atelier dans le Panier, ça a du sens »* (entretien n°120, novembre 2015). Elle est enfin recherchée comme un bien de nature économique à même de stimuler l'activité de création. Combinée à l'environnement urbain du Panier, la diversité culturelle et sociale est désirée par les travailleurs créatifs en tant que source d'inspiration et facteur de la créativité. Un artiste peintre témoigne : *« Pour moi c'est un bon lieu de création […] je trouve qu'ici [au Panier] je suis plus à l'aise pour créer, pour réfléchir »* (entretien n°187, mai 2016). Ce peintre exprime la volonté de bénéficier d'un environnement local dans lequel il se sent bien et chez lui afin de développer son activité. L'adéquation du quartier du Panier avec ses désirs et ses besoins tient d'une part à la configuration urbaine du quartier et particulièrement la proximité de la mer, la dimension piétonne et la situation d'enclave hors de la ville. Elle tient d'autre part à la configuration sociale du Panier caractérisée par une mixité culturelle et sociale : *« Ce lieu il me plait, ce n'est pas que les murs, c'est les gens qu'il y a autour »* ; *« Il y a effectivement beaucoup de bâtiments mais ce n'est quand même pas les bâtiments qui font le quartier, c'est les gens qui y vivent. Et ces gens qui y vivent, ce sont des gens de toutes les couleurs »* (*Ibid*.). Un impact réel est constaté sur la capacité de création de cet artiste. Alors qu'il souhaitait développer des peintures abstraites depuis de nombreuses années, ce n'est qu'à partir de son installation au Panier en 2008 qu'il y est parvenu.

L'existence d'un contexte local favorable à la création renvoie notamment à l'appropriation et la mobilisation dans le travail des artistes et des travailleurs créatifs en général des traces mémorielles conservées au sein des villes (Vahtrapuu, 2013). Un galeriste et agent d'artistes met ainsi en avant l'histoire du quartier et sa diversité culturelle comme atout pour sa propre activité :

« Les éléments positifs [à la localisation dans le quartier], c'est tout ce que le Panier peut t'apporter. C'est déjà l'espèce de melting-pot, c'est la place des gens différents, c'est très populaire, c'est très touristique aussi. Et puis c'est l'âme, le Panier c'est le seul quartier à Marseille, c'est le plus vieux quartier de France, 2 600 ans, ça veut tout dire. Tous les avantages que tu peux en retirer, c'est un lieu qui t'apporte énormément » (entretien n°189, juin 2016).

L'épaisseur historique, culturelle et sociale du Panier devient une matière mobilisable et mobilisée dans son travail d'accompagnement des artistes :

« Clairement bien sûr que ça nourrit mon travail parce que moi j'accorde énormément d'importance à la partie historique, à l'histoire, que ce soit du graffiti ou d'autres choses, pour moi l'histoire c'est hyper important et le Panier était prédisposé à vivre des trucs assez ouf donc moi c'était naturel d'y être et dans mon travail il n'y a pas un jour où on ne te raconte pas une histoire rocambolesque de ce qui s'est passé dans le Panier […] c'est hyper enrichissant et c'est des choses que tu peux apporter aux artistes, c'est de la matière » (*Ibid.*).

La recherche par les travailleurs créatifs d'une configuration urbaine et sociale notamment marquée par la diversité sociale et culturelle et l'histoire des lieux ne renvoie donc pas uniquement à une dimension sociale de bien-être. Elle est aussi désirée pour son impact économique potentiel en tant que stimulateur de la créativité et matière constitutive du travail de création.

Disponibilités immobilières et espace de monstration

La localisation des travailleurs créatifs dans le Panier résulte en grande partie d'une recherche de biens symboliques, sensibles et sociaux tels que *« l'âme »* d'un quartier *« chargé d'histoire »*, caractérisé par un *« charme authentique »*, une *« vie de village »* et une *« diversité culturelle et sociale »*[144]. Cependant, le regroupement des créatifs dans le quartier ne s'est pas opéré uniquement sur la base de ces biens. Derrière les discours valorisant un coup de cœur lié à la configuration urbaine et sociale du quartier, la réalité de choix de localisation contraints en partie par des moyens financiers limités révèlent un autre type de bien : la disponibilité immobilière.

[144] Tous ces mots et ces expressions font partie des termes utilisés couramment par les travailleurs créatifs interrogés pour décrire ce qu'ils attendent de leur quartier de localisation professionnelle et ce qui les a poussés à choisir le Panier.

Comme dans le cas des Olivettes, la disponibilité immobilière joue un rôle important. Le Panier possède, ou en tout cas possédait jusque dans les années 2010, un parc immobilier dégradé aux prix inférieurs à ceux du centre-ville de Marseille. Cette configuration entre en adéquation avec les moyens limités des travailleurs créatifs. Ils se saisissent des opportunités immobilières pour s'implanter et développer leur activité dans un quartier attractif à leurs yeux de par les qualités sensibles dont il est paré (diversité culturelle et sociale…). Le cas d'un galeriste installé dans le quartier depuis 2012 illustre cette combinaison propre à certains territoires de biens symboliques et sociaux (mixité culturelle et sociale…) avec des biens immobiliers et économiques (disponibilité immobilière, image…). Habitant du Panier depuis une vingtaine d'années, ce galeriste a choisi d'y installer son activité. Son choix repose d'une part sur son attachement affectif au quartier lié à une forme de familiarité : *« Ça fait 20 ans que je le connais le Panier, je connais tout le monde, enfin beaucoup de gens en tout cas, ça été mon premier appart d'étudiant… »* (entretien n°189, juin 2016). D'autre part, son choix est fondé sur la volonté de bénéficier de la redynamisation culturelle du Panier et des prix de l'immobilier encore accessibles. Au final, sa décision s'appuie sur ces deux éléments : *« Il y a deux réels objectifs. Le premier c'est l'affectif évidemment. Et le deuxième c'était que pour moi c'est le nouvel axe culturel de la ville »* (*Ibid*.).

Enfin, les travailleurs créatifs, et plus particulièrement les artistes et les créateurs, sont à la recherche d'espaces de monstration, c'est-à-dire de lieux dans lesquels exposer et diffuser leurs créations (81 % des personnes interrogées). Cette considération pour la partie aval de la chaîne de valeur (voir chapitre 5) induit pour les créatifs la recherche de territoires porteurs de biens spécifiques à même de valoriser leur travail et de les mettre au contact direct des consommateurs. Dans cette perspective, la disponibilité immobilière dans le Panier de locaux en rez-de-chaussée anciennement occupés par des commerces de proximité est identifiée par les travailleurs créatifs comme une ressource. Cette configuration permet de s'ouvrir directement sur l'espace public et de donner à voir son travail et ses créations. De même, la situation géographique du quartier est perçue par les travailleurs créatifs comme un atout (74 % des travailleurs interrogés). Un créateur explique ainsi qu'après son coup de cœur pour le Panier, l'intellectualisation de son choix impulsif lui a ouvert les yeux sur la position géographique stratégique du quartier et les flux touristiques potentiels. Enumérant les équipements et les rénovations qui entourent le Panier comme le Mucem, les terrasses du port, le Vieux-Port, Euroméditerranée et la rue de la République, il conclut à l'époque de son installation : *« C'est l'eldorado ici, un jour, un jour ça va marcher ! »* (créateur, entretien n°104, octobre 2015). A la différence des Olivettes, la situation géographique du Panier est moins valorisée comme bien pour la centralité que pour la proximité d'éléments culturels structurants tels que le Mucem.

Au-delà de sa position géographique, le Panier attire les créatifs de par son image à la fois historique et artistique (52 % des personnes interrogées) : *« J'ai cherché dans le Panier. Pourquoi le Panier ? Parce que le Panier c'est propice à l'art. Ses ruelles, c'est un peu le Montmartre marseillais. C'est la place du Tertre à Marseille, c'est pareil, c'est la même configuration, les petites ruelles avec plein de petites boutiques, de l'artisanat, de l'art »* (artiste, entretien n°182, mai 2016).

En complément de cette recherche d'un territoire à l'image artiste, apparaît la nécessité pour les travailleurs créatifs de bénéficier de la proximité spatiale de leurs semblables (55 % des personnes interrogées). Cette aspiration à la proximité d'autres créatifs tient notamment à la volonté de s'entourer d'individus partageant des valeurs communes et avec lesquels il est possible d'échanger : *« Ah non mais moi je n'aurais pas pu m'installer s'il n'y avait pas eu d'autres artistes parce qu'il faut quand même que l'on puisse échanger. […] Sinon pour le coup c'est vraiment l'isolement quoi, donc c'est ça qui est intéressant, qu'il y ait une émulation aussi au niveau artistique. C'est pour ça je pense que l'on a tendance à se regrouper aussi à certains endroits, c'est qu'il y a des sensibilités qui permettent de communiquer »* (créatrice, entretien n°117, octobre 2015). Dans cette perspective, le Panier est identifié à Marseille comme un territoire propice aux artistes et aux créateurs, en témoigne le cas d'un artiste parisien expliquant les raisons de son arrivée dans le quartier :

« On me l'a indiqué [le Panier], je commençais à rencontrer des gens qui me disait voilà si tu es peintre, si tu recherches un endroit où t'installer, où il y aurait une dynamique, où tu te sentirais bien, où tu serais entouré par des artistes, ce n'est pas très compliqué : il y a la Belle de Mai, le cours Julien ou le Panier. Et puis alors je commence par faire le Panier en premier et là sans avoir vu le reste je me dis « je m'installe ici » » (artiste installé depuis 2014, entretien n°128, novembre 2015).

Finalement, le cas du Panier met en avant un regroupement de travailleurs créatifs autour des qualités sensibles et symboliques d'un territoire dont les caractéristiques immobilières et géographiques jouent également un rôle déterminant.

1.1.3. Berriat : des conditions structurelles attractives dans un quartier chargé d'une ambiance singulière

Les choix de localisation des travailleurs créatifs du quartier Berriat sont déterminés par trois éléments principaux : la disponibilité immobilière, la situation géographique et la configuration urbaine et sociale. L'influence de ce dernier élément est limitée relativement à celle des deux premiers dans l'explication des choix de localisation des créatifs.

Disponibilité immobilière et centralité

La localisation des travailleurs créatifs dans le quartier Berriat s'opère suivant la recherche d'opportunités immobilières à bas prix (62 % des personnes interrogées). Ce critère constitue la raison principale de leur installation dans le quartier. De par son histoire (chapitre 4), Berriat possède depuis les années 1970 de nombreuses friches industrielles qui constituent pour les créatifs des occasions de bénéficier d'un bureau à bas coût. De la même façon que dans le cas des Olivettes, les caractéristiques des biens immobiliers disponibles en font une ressource pour les travailleurs créatifs. Les anciennes usines et les anciens ateliers sont propices à une appropriation et une transformation pour de nouveaux usages. Des artistes comme des architectes s'emparent de ces lieux pour y développer leur projet. Ils en préservent l'esprit via la conservation de traces mémorielles des activités industrielles et artisanales qui les ont précédées. C'est ainsi qu'une ancienne usine de bobinage a été transformée en 1998 en espace de travail partagé nommé « L'atelier Bobine ». Cet espace résulte de la volonté d'un architecte de construire un pôle concentrant plusieurs professionnels des secteurs culturels et créatifs.

Les travailleurs créatifs se saisissent des opportunités immobilières présentes dans le quartier d'autant plus volontairement que Berriat est situé à proximité du centre-ville de Grenoble (58 % des personnes interrogées). La desserte en tramway ainsi que la proximité de l'autoroute et de la gare assurent l'accessibilité du quartier à l'échelle de la ville, de l'agglomération et du pays. Cette situation géographique attire les acteurs culturels accueillant du public comme le reste des travailleurs créatifs pour les mêmes raisons que dans le cas des Olivettes : être connecté, visible et accessible.

Cette position centrale du quartier Berriat à l'échelle de l'agglomération grenobloise est aussi recherchée pour son effet d'adresse. Les travailleurs créatifs souhaitent pouvoir présenter à leurs clients une adresse professionnelle centrale qui les crédibilise : *« Afficher une adresse au 20 place Saint-Bruno parce que c'est Grenoble, parce que c'est central »* (architecte-urbaniste, entretien n°198, juin 2016). Cet effet n'est pas propre à Berriat et une grande partie des quartiers centraux des villes peuvent offrir cette forme de crédit et de prestige inhérent aux espaces urbains centraux.

La centralité est également recherchée par les travailleurs créatifs pour accéder rapidement et facilement à un ensemble d'équipements et de services dont ils ont besoin au quotidien. En complément des transports en commun, le quartier Berriat dispose d'agences bancaires, de commerces et de restaurants alimentaires variés ainsi que d'entreprises de reprographie et d'impression. Ces commodités constituent un vaste panel de services utiles aux créatifs. Ces derniers mobilisent les banques et leurs services bancaires. Ils fréquentent régulièrement les

restaurants pour y emmener des clients et des collaborateurs. Ils utilisent de manière récurrente les services de reprographie et d'impression (particulièrement les professionnels de l'architecture et du design). Ils valorisent la proximité spatiale de ces services comme une ressource inhérente à un territoire. Berriat possède donc des caractéristiques qui facilitent le travail des créatifs, sans pour autant leur apporter un gain économique direct. Après avoir listé toutes les commodités dont elle bénéficie et qui l'ont attirée dans le quartier, une architecte-urbaniste témoigne ainsi : *« Ça ne me fait pas avoir des marchés, mais pareil ça peut être facilitateur »* (entretien n°198, juin 2016).

Qualités sensibles du quartier

Les deux dimensions structurelles que sont la disponibilité immobilière et la centralité se combinent avec les qualités sensibles du quartier Berriat pour expliquer les choix de localisation des travailleurs créatifs. Ces derniers cherchent à s'implanter dans des espaces chargés d'histoire et porteurs d'une ambiance spécifique. Combinée à un enclavement spatial fort, l'histoire ouvrière, populaire et artistique de Berriat participe à la création d'une ambiance singulière caractérisée par une diversité culturelle et sociale apparente. Pour les créatifs, cette ambiance renvoie à la figure du village marquée par l'interconnaissance des utilisateurs du quartier.

L'exemple d'une luthière implantée à Berriat depuis 1994 éclaire la combinaison des facteurs structurels, tels que la centralité, avec des facteurs sensibles dans le choix de localisation. Le choix de cette créative est déterminé par la volonté de se localiser dans un espace central et accessible de Grenoble : *« Je pense que je ne serai pas allée n'importe où à Grenoble en fait. L'accessibilité ici j'aime bien, la proximité de la gare »* (entretien n°164, avril 2016). Cependant, les traces mémorielles encore présentes dans le quartier lui attribuent une ambiance spécifique qui l'a définitivement convaincue de s'installer : *« J'aimais bien ce quartier après à l'époque il n'y avait rien dans ce quartier. Derrière Cémoi c'était la friche. C'est quand même un quartier que je trouvais sympa parce qu'il était un peu décalé »* (*Ibid.*). Ainsi Berriat correspond parfaitement à ce que décrit Charles Ambrosino (2013) à propos de l'attractivité de certains territoires pour les artistes : « Aux conditions structurelles (coût locatif, proximité des espaces centraux) s'ajoutent les qualités sensibles dont sont parés certains territoires (ambiances sociales et culturelles distinctes) » (Ambrosino, 2013, p. 23).

Les travailleurs créatifs cherchent à se localiser à Berriat dans l'objectif de bénéficier de conditions immobilières et géographiques avantageuses tout en jouissant d'une ambiance singulière liée à la configuration urbaine et sociale du quartier. Ils s'inscrivent dans une recherche de biens sur lesquels s'appuyer pour développer leur activité.

1.2. Le cas des travailleurs créatifs des espaces de coworking : combinaison des logiques économiques et sociales

Les choix de localisation des travailleurs créatifs ayant créé des espaces de *coworking* dans les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat s'inscrivent dans la logique présentée précédemment à l'échelle du quartier. L'installation de créatifs dans ces espaces repose partiellement sur cette même dynamique de concentration spatiale induite par la recherche de biens détenus par les quartiers créatifs (particulièrement la centralité et l'accessibilité). Cependant, le recours aux espaces de travail partagés relève d'un choix spécifique dont une partie des facteurs n'a pas trait au quartier mais à ce type d'espaces.

L'objectif de cette partie est d'identifier la logique inhérente au regroupement des travailleurs créatifs dans des espaces de *coworking* et de comprendre si elle s'apparente à la recherche de biens valorisables économiquement. Cette logique n'est pas propre à un quartier mais dépend plus largement des espaces de travail partagés. L'argumentation va donc s'articuler autour de deux axes thématiques transversaux aux trois quartiers.

1.2.1. Une offre immobilière et sociale adaptée

Les travailleurs créatifs investis dans des structures de petite taille (autoentrepreneurs, microentreprises…) font face à la difficulté du travail à domicile. Leurs faibles revenus et l'incertitude qui entoure la viabilité de leur activité ne leur permettent pas d'accéder à des locaux professionnels classiques dont les coûts et les garanties financières nécessaires sont généralement élevés. Le travail à domicile s'impose alors à eux. Quatre nuisances principales liées à ce mode de travail les poussent à chercher une solution alternative[145].

Premièrement, le travail à domicile entraîne pour les créatifs un sentiment d'isolement. Le fait de rester chez soi pour travailler et de ne pas interagir avec des collègues est généralement mal vécu, en particulier lors du lancement de l'activité : *« Ce qui était difficile c'était d'organiser des réunions […] et puis la solitude. Là c'était vraiment…[visage grimaçant] Et surtout au démarrage parce que là on a plein de questions et puis moi j'ignorais complètement en fait tout ce que c'est d'être à son compte. Ça c'était très très difficile. Et du coup pendant tout ce temps je me disais « ah non mais je ne veux plus rester, je ne veux plus rester » »* (architecte-urbaniste installée dans un espace de *coworking* du quartier Berriat, entretien n°166, avril 2016).

Deuxièmement, l'image du travail à domicile renvoyée à la famille et aux proches ainsi qu'aux clients et partenaires professionnels est jugée négative par les créatifs. Ils se sentent décrédibilisés

[145] 73 % des *coworkers* interrogés ont décidé de s'installer en espace de *coworking* après une période de travail à domicile perçue négativement.

par l'absence d'un environnement dédié à leur activité professionnelle. L'impossibilité d'organiser des réunions avec des clients est par exemple une limite importante souvent mise en avant.

Troisièmement, le travail à domicile est perçu comme une barrière à la productivité de par l'absence d'une ambiance de travail et la présence de nombreuses distractions qui gênent les capacités de concentration des travailleurs créatifs. Une comédienne grenobloise témoigne ainsi de son souhait de *« bénéficier d'une structure, d'un lieu de travail, et ne pas être chez moi entre deux lessives et un coin de table à nettoyer »* (entretien n°179, mai 2016).

Quatrièmement, en travaillant à domicile les créatifs éprouvent des difficultés à séparer leur espace-temps relevant de la sphère privée et de la sphère professionnelle. L'absence d'horaires rythmant la journée de travail et de séparation physique entre un espace privé et un espace professionnel créé une perte de repères aux effets néfastes : *« J'ai constaté que si je bossais chez moi je travaillais tout le temps et je n'arrivais pas à séparer, à mettre une barrière entre moi et mon ordinateur »* (journaliste installé dans un espace de *coworking* du quartier des Olivettes, entretien n°146, mars 2016).

Face à ces difficultés, les espaces de *coworking* s'affirment comme une solution. Ils comblent un besoin matériel de travailleurs créatifs aux revenus peu élevés et incertains. Ces derniers cherchent à accéder via l'intégration d'un espace de *coworking* à un bureau équipé (internet, salle de réunion, matériel) et à un environnement professionnel à des tarifs locatifs inférieurs aux bureaux classiques. Le regroupement des travailleurs créatifs dans ces espaces est principalement motivé par la recherche d'économies de coûts liés à la location d'un bureau et aux services et équipements nécessaires à l'exercice de leur métier (accès internet, imprimante, abonnement à des magazines spécialisés…). La mise en partage de l'espace de bureau et la mutualisation du matériel relève d'une logique économique de survie et de développement des activités culturelles et créatives.

Le fonctionnement d'un espace de *coworking* grenoblois en est une illustration. Cet espace applique un principe de clés en mettant à disposition des membres différentes combinaisons de biens et de services. Chaque *coworker* doit choisir la clé dont il souhaite bénéficier et en payer le prix. Il en existe aujourd'hui deux. La première clé regroupe le bureau, la connexion internet, le ménage, l'accès aux lieux communs, aux abonnements aux magazines spécialisés et au vélo mutualisé. La seconde comprend l'accès aux fournitures et à différents équipements tels que les imprimantes.

De manière générale, les espaces de *coworking* représentent un panier de biens adaptable en fonction des besoins et des moyens des travailleurs créatifs. La flexibilité interne des lieux permet

de s'adapter aux besoins d'espace et aux capacités financières des travailleurs qui évoluent dans le temps. Une architecte-urbaniste indépendante a ainsi changé trois fois de bureau à l'intérieur du même espace partagé en moins de quatre ans : d'abord dans un grand bureau (13 m²), elle a ensuite partagé un autre espace avec une autre architecte-urbaniste afin de limiter les frais de loyer suite à une baisse d'activité, puis a pris le plus petit bureau du lieu pour laisser la place à un autre architecte qui, ayant remporté un concours, avait besoin de davantage de place. Cette flexibilité lui a permis de rester dans le lieu, ce qui correspond à un souhait de sa part, malgré une baisse d'activité. De la même façon, cette flexibilité a permis à l'autre architecte de rester dans l'espace tout en développant son activité.

Le choix des travailleurs créatifs de recourir au *coworking* repose sur un second facteur : la recherche de lien social. Cette recherche n'est pas motivée par une dimension économique en premier lieu. Elle répond à leur volonté de mettre fin à l'isolement lié au travail à domicile. Les travailleurs créatifs viennent chercher dans les espaces de *coworking* un lieu de relations humaines et d'échanges conviviaux. Cette volonté est d'autant plus forte pour les travailleurs nouvellement arrivés dans les villes de Nantes, Marseille et Grenoble (28 % des *coworkers* interrogés) : *« En arrivant à Grenoble, ne connaissant personne, je me suis dit que l'hypothèse de prendre un bureau partagé avec d'autres personnes pouvait créer une émulation, sans arrières pensées forcément économiques »* (graphiste indépendant installé dans un espace de *coworking* à Berriat, entretien n°192, juin 2016).

1.2.2. Intégration de réseaux professionnels et légitimation

La recherche de lien social par les travailleurs créatifs se double d'un désir de se créer un réseau professionnel, dont l'importance caractérise les secteurs culturels et créatifs. L'exemple du graphiste indépendant cité précédemment en est une illustration. Travailleur expérimenté (25 ans d'expérience professionnelle) ayant en cours de carrière déménagé de Bordeaux à Grenoble pour des raisons personnelles, il témoigne : *« Mon arrivée [à Grenoble] ça été un peu difficile sur le plan professionnel puisque je fais un métier où le réseau est important et je n'avais aucun réseau ici. Donc j'ai perdu à peu près la moitié de mon chiffre d'affaires comme ça en un an. J'ai gardé un gros client à Bordeaux mais j'en ai perdu quand même beaucoup dans le culturel et autres parce que voilà ils aiment la proximité c'est un métier où l'on rencontre les gens de façon informelle et ils pensent à vous »* (*Ibid*.).

L'installation dans un bureau partagé apparaît comme une solution pour lui à la fois pour se créer un réseau social et professionnel, à l'image d'autres créatifs tels que cette graphiste installée aux Olivettes qui a choisi le *coworking* « *parce que c'est difficile de travailler tout seul et ça*

m'intéressait d'être dans un lieu qui a un peu une dynamique d'échanges, d'échanges avec d'autres personnes, qui ont d'autres activités. […] Ça m'intéressait beaucoup aussi pour essayer de développer mon réseau professionnel et je voyais bien que c'était important d'être dans un endroit où on échange beaucoup, plutôt que d'être tout seul chez soi » (entretien n°22, avril 2013). Le recours au *coworking* s'inscrit dans cette volonté d'accéder à des réseaux d'acteurs des secteurs culturels et créatifs afin de développer son activité :

« J'ai tout de suite pensé à un bureau parce que ça me semblait important d'être dans un lieu de travail, d'avoir une émulation collective, et puis comme j'étais aussi en train de créer mon réseau, bah voilà c'était aussi de pouvoir être entourée de gens qui avaient réunis leurs réseaux et avec qui on savait que l'on pouvait bosser ensemble » (architecte installée dans un espace de *coworking* à Berriat, entretien n°195, juin 2016).

La proximité de travailleurs créatifs est une ressource recherchée qui motive leur regroupement au sein d'espaces de travail partagés : *« C'est quelque chose qui m'avait beaucoup attiré aussi, le fait qu'il y ait des professionnels de la même famille avec lesquels je pouvais m'associer »* (architecte-urbaniste installée à Berriat, entretien n°166, avril 2016). Elle s'affirme comme un bien pour les créatifs en tant que vecteur d'intégration dans des réseaux collaboratifs mais aussi comme facteur de légitimation vis-à-vis des clients. L'image renvoyée via l'appartenance à un collectif de travailleurs créatifs regroupés dans un même espace de travail est jugée positive. Cette appartenance doit renforcer la crédibilité des créatifs et garantir la qualité de leurs créations. Elle doit renvoyer une image positive et vendeuse des créatifs et est à ce titre désirée : *« Tu fais rêver les gens. Tu es free-lance en espace de coworking les gens ils pensent que tu as la super belle vie. […] Ça compte aussi de faire envie »* (indépendante en web design installée dans un espace de *coworking* des Olivettes, entretien n°81, juillet 2015).

Synthèse générale des types de biens

Au travers de l'analyse des choix de localisation des travailleurs créatifs qui vient d'être menée, il apparaît que leur agglomération spatiale dans les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat s'explique par la recherche de biens divers dont une exploitation économique est envisagée (tableau 10). La recherche d'opportunités immobilières et d'une image créative s'inscrit pleinement dans cette logique. A l'inverse, la valorisation de biens de nature non marchande tels que la diversité sociale et culturelle fait référence à une dimension plus politique et sociale qu'économique. Mais comme l'exemple du Panier le montre, ces biens sont mobilisés par les créatifs comme des atouts économiques. Listés dans le tableau 10, tous ces biens constituent des ressources pour les travailleurs créatifs.

Tableau 10 : Typologie des biens dont jouissent les travailleurs créatifs des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat.

Type de biens	Exemples
Géographiques	Centralité ; accessibilité
Sociaux	Environnement social choisi mélangeant mixité sociale et culturelle et proximité des semblables ; qualité de vie ; entraide
Sensibles et symboliques	Ambiance ; âme ; histoire du quartier ; authenticité
Immobiliers	Prix des loyers et de l'immobilier inférieurs au centre-ville ; bâtiments adaptés et adaptables aux activités culturelles et créatives
Economiques	Image de marque du quartier ; accès à l'information ; collaborations facilitées par la proximité spatiale ; flux touristiques

Réalisation : Basile Michel, 2016. Source : enquête Basile Michel, 2016.

De par les biens dont ils disposent, les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat deviennent l'un des capitaux des travailleurs créatifs. Ils alimentent le capital spatial de chacun des créatifs qui s'y localise, ce capital constituant l'« ensemble des ressources, accumulées par un acteur, lui permettant de tirer avantage, en fonction de sa stratégie, de l'usage de la dimension spatiale de la société » (Lévy et Lussault, 2003, p. 124).

Les biens listés précédemment ne constituent pas l'ensemble des ressources spécifiques dont bénéficient les travailleurs créatifs en se localisant dans un quartier créatif et dans un espace de *coworking*. Ils accèdent également à des biens générés spécifiquement par un fonctionnement sur le modèle du club, tels que l'accès à du matériel mutualisé, à des collaborations privilégiées et à des marchés. Ces biens ont volontairement été peu développés voire ignorés dans un premier temps car ils renvoient directement aux effets du club sur les travailleurs créatifs. Ils feront l'objet d'une étude spécifique dans le chapitre 9 afin d'éviter de les aborder avant d'avoir démontré la pertinence du club, ce qui est l'objet de la partie 3.

Afin de poursuivre la démonstration visant à tester l'hypothèse de l'existence d'un club de travailleurs créatifs au sein des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat, il importe d'analyser les stratégies de contrôle mises en place autour des biens identifiés.

2. Mécanismes de contrôle et processus de sélection des entrées : les travailleurs créatifs comme acteurs principaux

L'objectif de cette partie est de déterminer si des mécanismes de contrôle et des processus de sélection sont mis en place par les travailleurs créatifs et d'autres types d'acteurs afin de réguler l'accès aux biens précédemment identifiés. La vérification de l'hypothèse d'un fonctionnement sur le modèle du club nécessite d'identifier si un contrôle des entrées dans les quartiers est opéré au profit des travailleurs créatifs.

L'analyse va être menée en deux temps. C'est d'abord le rôle des travailleurs créatifs dans la mise en place d'une barrière symbolique autour des biens dont ils disposent qui sera examiné, avant d'aborder l'influence des autres acteurs (pouvoirs publics, acteurs de l'immobilier, habitants).

2.1. Les travailleurs créatifs comme acteurs du contrôle des entrées dans le quartier et les espaces de coworking

Cette partie détaille les stratégies et les mécanismes mis en place par les travailleurs créatifs pour assurer la gestion des biens ayant motivé leur venue dans les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat. L'objectif est d'analyser ces stratégies et ces mécanismes afin d'identifier si les créatifs participent à la construction de barrières autour des ressources dont ils bénéficient. L'analyse se porte à la fois à l'échelle du quartier et des espaces de travail partagés.

2.1.1. Cooptation, contrôle de l'immobilier et processus de sélection : triple mécanisme de gestion de l'accès aux biens dans le quartier des Olivettes

Les travailleurs créatifs du quartier des Olivettes mettent en place des stratégies de contrôle de l'immobilier qui permettent l'instauration d'un système de cooptation à l'échelle du quartier et d'un processus de sélection à l'échelle des espaces de *coworking*.

Système de cooptation et contrôle de l'immobilier

L'entrée dans le quartier des Olivettes est facilitée par la connaissance de travailleurs créatifs déjà implantés dans le quartier. C'est par le réseau de connaissance ancré dans le quartier que 50 % des travailleurs créatifs interrogés ont réussi à y trouver un bureau, tandis que 43 % ont bénéficié d'une opportunité immobilière. L'importance du réseau social dans la possibilité d'entrer dans le quartier illustre une première forme de sélection. C'est grâce à un lien personnel et/ou professionnel que de nombreux créatifs ont pu s'implanter aux Olivettes. Les travailleurs créatifs localisés dans le quartier cherchent à faciliter la venue de personnes connues et appréciées. Ils opèrent un filtrage des entrées en facilitant l'implantation de travailleurs avec lesquels ils ont des relations sociales. C'est donc un système de cooptation qui se met en place.

Ce système de cooptation qui attribue un rôle déterminant aux créatifs dans l'entrée de nouveaux travailleurs est permis par un accès privilégié à l'information immobilière. La présence dans le quartier permet aux créatifs d'accéder à des informations officieuses quant aux opportunités immobilières locales. Les cheminements piétonniers quotidiens dans les ruelles, les cours, les passages et les impasses offrent la possibilité aux travailleurs créatifs de repérer des locaux à rénover, d'identifier des déménagements à venir et d'avoir connaissance de la mise en vente de biens avant toute officialisation. Ce captage de l'information se fait par un jeu de proximité spatiale, par la présence physique dans le quartier et le hasard des rencontres. De nombreux exemples attestent de la force de ce jeu de proximité. Un artiste du quartier obtient son nouvel atelier dans la même ruelle que son ancien bureau grâce à la rencontre du propriétaire en face-à-face lors d'une de ses venues dans le quartier. Aucune annonce n'est encore parue et aucune ne paraîtra jamais. Cet artiste accueille désormais d'autres artistes de son réseau dans ce lieu. Deux architectes repèrent un local squatté dans la rue qu'ils parcourent tous les jours. Le contact avec le propriétaire est noué via une rencontre inopinée leur permettant d'investir dans le lieu et d'y faire installer d'autres travailleurs créatifs.

Cet accès privilégié à l'information est d'autant plus fort pour les acteurs créatifs identifiés par les propriétaires immobiliers comme des interlocuteurs de référence. L'association îlink s'affirme par exemple aux yeux des propriétaires comme l'un des référents du quartier et plus particulièrement du passage Douard. Cela se traduit par de nombreuses propositions de locaux faites à l'association. Ilink est donc au courant de la disponibilité de bureaux plusieurs mois avant le départ des occupants actuels ou la mise sur le marché de biens inoccupés. Cette situation de référent permet à îlink de bénéficier en location de deux bureaux transformés en espaces de *coworking* dans le passage Douard. Cela lui permet aussi d'envisager un développement de son activité en occupant deux autres locaux à l'avenir, toujours dans ce même passage (projet d'un troisième espace de *coworking* et d'un espace d'atelier). De manière générale, l'accès aux informations immobilières officieuses permet aux travailleurs créatifs de faciliter l'installation de personnes appartenant à leurs réseaux souhaitant s'installer aux Olivettes. Il leur permet aussi d'asseoir leur propre présence dans le quartier et de pérenniser leur implantation territoriale.

Ce système de cooptation géré par les travailleurs créatifs du quartier se double d'un contrôle exercé sur l'immobilier à travers l'accession à la propriété. Face à la montée des prix et à leurs propres contraintes financières, les créatifs s'organisent collectivement pour assurer la pérennité de leur implantation dans le quartier. Ils sont à l'origine de nombreux projets de réhabilitation de bâtiments dégradés, dont l'acquisition est permise par leur regroupement en Société Civile

Immobilière (SCI)[146] ou en Association Foncière Urbaine Libre (AFUL)[147]. Par la suite, ces collectifs assurent la gestion du bien immobilier, que ce soit le remboursement du prêt, les améliorations matérielles apportées au lieu, ou la sélection des nouveaux locataires dans le cas des bureaux partagés. Ces nombreuses initiatives privées (SCI Sète, SCI La Prairie…) répondent à la volonté des créatifs de développer leur activité professionnelle via l'acquisition d'un bien immobilier. Elles témoignent aussi d'une volonté de pérennisation de l'implantation géographique dans un quartier jugé attractif et dont les valeurs immobilières sont à la hausse. Les stratégies d'acquisition collective visent à assurer la position des travailleurs créatifs dans le quartier des Olivettes et ainsi à garantir la continuité de la jouissance des biens qui y sont associés[148].

Processus de sélection à l'entrée des espaces de coworking

Les stratégies de contrôle immobilier mises en avant dans les acquisitions et les locations immobilières collectives sont prolongées à l'échelle des espaces de travail partagés par la sélection opérée à l'entrée de ces derniers. Ces espaces sont constitués et gérés par le biais de SCI, d'associations ou de propriétaires privés qui possèdent ou louent un bien immobilier dans le quartier des Olivettes. Les appartements, les ateliers et les bureaux ainsi gérés accueillent plusieurs travailleurs créatifs appartenant à des structures juridiques différentes. Les travailleurs accueillis sont soumis à un processus de sélection opéré par les gestionnaires de ces espaces[149].

« Un casting » est réalisé à l'entrée de chacun des espaces de *coworking* du quartier des Olivettes lorsque le départ d'un travailleur doit être compensé (créateur d'un espace de *coworking* et directeur d'une agence de communication, entretien n°96, juillet 2015). Il s'agit généralement d'un entretien informel entre la personne souhaitant intégrer l'espace et les gestionnaires. Cet échange est complété par une visite et une présentation du lieu. Certains espaces vont plus loin en exigeant un dossier de candidature comprenant notamment les créations du candidat et la présentation de son projet professionnel. Les critères de sélection des nouveaux entrants sont

[146] Une SCI est un outil de gestion regroupant au moins deux personnes et visant à assurer l'acquisition et la gestion de biens immobiliers (voir : http://www.renovation-info-service.gouv.fr/sites/default/files/documents/fiche-aides-sci-avril16.pdf, consulté le 05/10/2016).

[147] Une AFUL est un regroupement de propriétaires visant à assurer l'urbanisation d'une parcelle acquise (voir : www.logement.gouv.fr/IMG/pdf/alur_fiche__afup.pdf, consulté le 05/10/2016).

[148] Ces projets immobiliers collectifs s'inscrivent dans la continuité des opérations d'autopromotion immobilières réalisées au tournant des années 2000 par des travailleurs créatifs (voir chapitre 4). Certains des pionniers continuent d'alimenter le phénomène en développant encore actuellement ce type d'opérations. Ils ont été rejoints par d'autres travailleurs créatifs qui donnent de l'ampleur à ce mouvement.

[149] La gestion de l'espace, et donc de la sélection à l'entrée, est assurée suivant les cas par une structure dédiée (l'animateur et gestionnaire de l'espace) ou une partie voire l'ensemble des travailleurs présents regroupés sous forme d'association ou de SCI.

nombreux et ont plus ou moins de poids d'un espace à l'autre. De manière générale, la sélection s'opère suivant un filtre :

- **sectoriel** : sélection d'activités appartenant aux secteurs culturels et créatifs. Ce critère est clairement affiché dans la communication de certains lieux tels que l'Atelier 9 : « Créatifs culturels, vous travaillez dans la communication, l'architecture, la culture, le design, le journalisme… Rejoignez l'Atelier 9, un espace de coworking de 200 m^2 au cœur de Nantes » (site internet du gestionnaire de l'espace, http://www.scopic.eu/latelier-9-espace-a-louer/, consulté le 10/06/2015). Certains espaces appliquent une sélection thématique plus précise en n'acceptant que les professionnels de l'image par exemple.

- **économique** : deux logiques différentes sont appliquées en fonction des espaces de *coworking*. La première correspond à la sélection de professionnels ayant un niveau d'activité élevé qui garantit la pérennité de la structure. La seconde tient à la sélection de travailleurs indépendants ayant besoin d'un local et peu de moyens financiers.

- **de valeurs** : choix des individus en fonction de l'adéquation de leurs valeurs avec celles portées par les membres du lieu. L'accent est mis sur la vie collective et la philosophie de partage et de mutualisation. La discussion avec les candidats permet d'évaluer dans quelle mesure le *feeling* interindividuel est positif.

- **de complémentarité** : les nouveaux entrants sont choisis par les gestionnaires de façon à éviter la concurrence entre les travailleurs de l'espace et à diversifier les compétences pour favoriser de potentielles collaborations sur la base de complémentarités sectorielles.

- **de réseau** : le recrutement des nouveaux travailleurs s'opère principalement et préférentiellement par les réseaux de connaissance des membres. L'information concernant l'ouverture d'une place est d'abord diffusée dans les réseaux respectifs des membres de l'espace. Cela explique la difficulté des créatifs ne connaissant pas de travailleurs déjà intégrés à trouver un bureau dans un espace de travail partagé. Dans 45 % des cas, l'entrée des créatifs non cooptés se fait après plusieurs mois de recherche et grâce à une connaissance de connaissance. L'objectif de ce filtre est de garantir l'adéquation des valeurs des nouveaux entrants avec celles des individus présents. Il repose sur l'hypothèse que les connaissances des membres de l'espace leur ressemblent et qu'ils s'intègreront au collectif facilement. L'importance du réseau de connaissance dans le processus de sélection montre que le système de cooptation identifié à l'échelle du quartier des Olivettes se décline à une échelle plus fine : celle des espaces de *coworking*. La confiance réciproque des membres de l'espace quant aux candidats proposés via leurs réseaux respectifs crédibilise *a priori* les travailleurs cooptés. Cependant, la procédure de recrutement reste la même que pour des candidats non cooptés.

Pour tous les espaces de *coworking* du quartier, l'adéquation des valeurs humaines est un élément majeur de la sélection. L'objectif est de s'assurer de la bonne entente générale et de garantir la pérennité de la dynamique collective au sein de l'espace. Les membres présentent le projet du lieu et posent les bases de son fonctionnement dès la première prise de contact. Le nécessaire investissement dans la vie du lieu, le partage et l'échange avec les autres travailleurs sont mis en avant. Ce préalable fixe les règles auxquelles il faudra se conformer en entrant dans le lieu et sélectionne les candidats suivant le degré de convergence entre leurs valeurs et celles portées par les membres : *« Les gens qui viennent ici trouvent une philosophie, une ambiance qui leur plaît »* (artiste et cogérant d'un espace de *coworking*, entretien n°71, juillet 2015).

La sélection à l'entrée est d'autant plus forte que la demande en espace de *coworking* est supérieure à l'offre disponible. Une liste d'attente est constatée pour tous les espaces de la rue des Olivettes. Par le biais de la République Démocratique des Olivettes (RDO) (voir chapitre 5), les candidats peuvent être redirigés vers les autres lieux de la rue, mais la sélection reste élevée et le réseau de connaissance demeure le meilleur moyen d'entrer dans ces espaces : *« Ici c'est ultra prisé. Si tu rentres, c'est que tu connais des gens, tu te fais pistonner, ou que tu as posé ta candidature depuis 6 mois ! »* (*Ibid*.).

Au final, les travailleurs créatifs gestionnaires d'espaces de *coworking* dans le quartier des Olivettes exercent un contrôle à l'entrée de ces espaces et prolongent ainsi leur maîtrise immobilière par une sélection à l'entrée du bien acquis ou loué. Ils cherchent à s'entourer de travailleurs partageant des valeurs communes avec eux et possédant des compétences complémentaires. Pour cela ils sélectionnent les individus habilités à accéder au quartier et aux biens dont il dispose, la sélection de profils professionnels intéressants permettant en retour de renforcer certains biens existants (image créative, accès à l'information…).

2.1.2. Le Panier : un système de contrôle et de sélection vulnérable aux évolutions de l'immobilier

Comme dans le cas des Olivettes, les travailleurs créatifs développent un système de cooptation et un mécanisme de sélection à deux échelles spatiales (quartier et espaces de *coworking*). Ces stratégies et ces procédures sont fragilisées par le faible contrôle qu'ils possèdent sur l'immobilier. Toutefois, elles restent bien actives.

Un système de cooptation fragilisé par un faible contrôle de l'immobilier

Le réseau de connaissance joue un rôle de facilitateur dans l'installation des travailleurs créatifs dans le quartier du Panier. C'est par ce biais que 43 % des créatifs interrogés ont réussi à s'y implanter. L'entrée dans le quartier se fait principalement par opportunité immobilière (45 %)

mais une cooptation est malgré tout active et révèle une première forme de sélection à l'entrée du Panier. Les premiers travailleurs créatifs implantés facilitent l'arrivée de nouvelles activités culturelles et créatives et créent un effet d'entraînement. Grâce à son intégration dans le réseau social du quartier, et donc à sa connaissance des propriétaires et des opportunités immobilières, une créatrice a pu faciliter l'implantation de deux autres travailleurs créatifs dans la rue du Panier : *« J'ai fait venir d'autres créateurs dans le quartier »* (créatrice installée depuis 2009, entretien n°105, octobre 2015). La connaissance d'un créatif installé au Panier s'apparente à un ticket d'entrée permettant de venir s'y installer. C'est en effet la solution la plus efficace pour accéder aux informations sur la disponibilité des biens immobiliers du quartier et aux contacts des propriétaires. Peu d'ateliers et de bureaux sont proposés par les agences immobilières alors que de nombreux bâtiments sont abandonnés et disponibles à la location ou à la vente. Il est nécessaire de connaître des gens « du » Panier pour être en mesure de rentrer en contact avec les interlocuteurs concernés :

« Dans le Panier il y avait beaucoup de locaux fermés mais il n'y avait pas d'activité d'agence immobilière, on ne pouvait pas savoir qui étaient les propriétaires […]. Je ne trouvais pas d'interlocuteur. Après j'ai compris que le Panier c'était vraiment, à Marseille c'est beaucoup le relationnel mais au Panier c'était dix fois plus, il fallait connaître quelqu'un du Panier pour pouvoir savoir qui louait quoi et alors ça m'a pris du temps pour trouver l'atelier » (artiste, entretien n°188, mai 2016).

Ce système basé sur un réseau social informel est efficace puisque de nombreux créatifs ont pu s'installer par ce biais au Panier. Ceux qui ne bénéficient pas d'un réseau ancré localement éprouvent au contraire des difficultés pour s'y localiser. Une barrière s'érige à l'entrée du quartier et le réseau de connaissance en constitue la clé principale. Cependant, la capacité de contrôle sur l'immobilier des travailleurs créatifs est limitée et fragilise en partie leur rôle dans la sélection des entrées dans le quartier. Les créatifs sont majoritairement locataires (81 % des personnes interrogées) et subissent la hausse des prix de l'immobilier que connaît le parc immobilier du Panier, d'autant plus que certains ne bénéficient que de baux précaires[150] (21 % des locataires interrogés). Les propriétaires tentent de profiter de la transformation de l'image du quartier pour augmenter les loyers et imposent des baux précaires qui leur offrent une grande liberté :

[150] Le bail commercial classique assure la pérennité de l'implantation, mais nécessite l'assurance de pouvoir assumer le loyer sur une longue période. L'engagement est de 9 ans avec une garantie de reconduction pour le locataire, qui peut cependant effectuer une sortie de bail au bout de 3, 6 et 9 ans. L'encadrement de l'évolution du loyer est strict. Le bail précaire ou dérogatoire est caractérisé par l'absence de stabilité et de garantie, mais il offre la possibilité au locataire de tester son activité sans s'engager sur le long terme. Il porte sur un engagement de 3 ans maximum, sans renouvellement possible. A la fin d'un bail précaire, le propriétaire est libre de fixer un nouveau montant de loyer.

« Effectivement tout le monde s'imagine qu'il va gagner de l'or en barre dans le Panier. Alors les loyers, les propriétaires deviennent fous, demandent des loyers exorbitants » (créatrice, entretien n°117, octobre 2015) ; *« Il y a des propriétaires qui se sont dits « ouah ça y est c'est la poule aux œufs d'or, enfin ! ». Mais ce n'est pas Montmartre encore, il ne faut pas oublier, il faut le vivre l'hiver ici en tant que commerçant »* (brocanteur, entretien n°134, novembre 2015).

Une créatrice a ainsi vu son loyer passer de 350€ en 2011 à 700€ en 2015 alors qu'elle bénéficie d'un bail commercial. Cette évolution met en danger la pérennité de son activité et de son implantation dans le quartier. Ce cas illustre le faible contrôle des travailleurs créatifs sur l'immobilier et la fragilité du système de cooptation mis en place dont le maintien pourrait être mis à mal par l'évolution des prix locatifs et de vente.

Sélection des ayants droit à l'échelle des espaces de coworking

Malgré ces limites dans la capacité de contrôle des travailleurs créatifs sur l'immobilier, des espaces de travail partagés pérennes se sont développés. Comme dans le cas des Olivettes, des processus de sélection sont mis en place à l'entrée de ces espaces. Le fonctionnement de l'atelier Céladon symbolise les procédures instaurées dans les espaces partagés du Panier. Au sein d'un même espace de création et de vente, cet atelier regroupe sept artistes indépendants spécialisés dans la mosaïque, la céramique ou la création de bijoux. La recherche des nouveaux entrants se fait via le réseau de la fondatrice et principale gestionnaire du lieu et cible spécifiquement des artistes. Ensuite, la sélection des candidats s'opère suivant deux critères.

Le premier a trait à l'adéquation des créations du candidat avec celles de l'atelier. L'objectif est de conserver une cohérence entre les créations des différents artistes qui seront présentées dans l'espace de vente. Les artistes doivent travailler la matière dans une esthétique qui s'inscrit en harmonie avec les pratiques des membres de l'atelier. Les artistes travaillant le textile ne sont par exemple pas acceptés.

Le second correspond à l'adéquation humaine du candidat avec le projet et le fonctionnement du lieu : *« Quand je prends quelqu'un c'est fonction de ce qu'il fait […] et bien sûr de ce qu'il est »* (artiste fondatrice de l'atelier Céladon, entretien n°102, octobre 2015). Les valeurs de partage et l'investissement dans le collectif sont jugés déterminants : *« On est tous sur le même bateau, et il faut que l'on regarde tous dans le même sens »* (*Ibid.*).

Pour s'assurer de l'adéquation esthétique et humaine des candidats avec son projet, la gestionnaire du lieu réalise plusieurs entretiens avec eux et les présente à l'ensemble du collectif. Une discussion collective amène à une décision qui est ensuite transmise au candidat : *« Les gens de*

l'atelier ont apprécié ce que je faisais, mon travail, alors ils m'ont accepté » (artiste intégrée dans l'atelier Céladon depuis 2012, entretien n°188, mai 2016). L'objectif de cette sélection est d'éviter les tensions au sein de l'espace et de maintenir un environnement approprié à la créativité de chacun. Ce processus de sélection garantit également la pérennité de la dimension « artiste » du lieu. Il définit enfin les ayants droit, c'est-à-dire les travailleurs autorisés à accéder à l'espace partagé et aux ressources dont il est porteur.

2.1.3. Le réseau social comme porte d'entrée dans le quartier Berriat et ses espaces de coworking

Le cas de Berriat confirme les éléments présentés dans les quartiers du Panier et des Olivettes avec la mise en place d'un système de cooptation à l'échelle du quartier et des espaces de *coworking*.

Le réseau social et l'étiquetage sectoriel des locaux comme filtres de sélection à l'échelle du quartier

Comme dans les cas du Panier et des Olivettes, le réseau social ancré dans le quartier Berriat représente un ticket d'entrée et marque une première forme de sélection. 64 % des travailleurs créatifs interrogés se sont installés dans le quartier par le biais de leur réseau de connaissance personnel et/ou professionnel implanté à Berriat contre seulement 24 % par opportunité immobilière.

La connaissance d'un ou de plusieurs travailleurs créatifs implantés dans le quartier permet d'obtenir des informations sur la disponibilité en termes de bureaux et d'ateliers. L'affichage d'une spécialisation « artiste » ou « créatif » de certains locaux disponibles complète le filtrage des entrées dans le quartier en signifiant la préférence accordée aux activités artistiques et créatives. Le cas d'une artiste installée à Berriat depuis 2008 illustre la combinaison du rôle du réseau social ancré dans le quartier et de l'étiquetage sectoriel de certains bureaux et ateliers dans la possibilité de s'y localiser. C'est grâce à sa relation avec un acteur associatif et culturel du quartier qu'elle a eu connaissance d'une opportunité d'atelier dont l'annonce affichait clairement la vocation artistique :

« Des fois le hasard fait assez bien les choses. Je trouve qu'il faut savoir saisir les occasions qui se présentent. Et comme par hasard c'est à ce moment-là que je suis tombée sur cette petite annonce, d'ailleurs qui m'est arrivée par mail parce que j'étais en lien avec une pépinière d'associations [du quartier Berriat] et c'est par le biais de cette pépinière d'associations que j'ai eu cette info, un jour, un mail qui disait « local à louer, quartier Berriat », en plus c'était déjà un atelier d'artiste donc c'était marqué « atelier d'artiste à louer » » (entretien n°196, juin 2016).

L'entrée dans le quartier de cet artiste a en réalité moins à voir avec le hasard qu'elle évoque qu'avec son réseau ancré localement et la spécialisation sectorielle affichée pour certains locaux du quartier. La pépinière culturelle et associative mentionnée joue d'ailleurs un rôle important de relais d'informations auprès de ces réseaux et possède un ancrage territorial à Berriat qui lui permet d'être au contact de différents acteurs de ce territoire.

Sélection à l'entrée des espaces de coworking : cooptation et combinaison de critères de sélection

A l'image du cas des Olivettes, les travailleurs créatifs de Berriat s'organisent collectivement pour assurer la pérennité de leur implantation territoriale. Ils se regroupent afin de bénéficier d'une maîtrise immobilière. Cela leur permet de développer leur activité dans un climat de sécurité, la question de la localisation géographique et de la jouissance d'un espace de travail (bureau, atelier…) étant stratégique pour eux. Ce contrôle de l'immobilier s'opère par la location de bureaux partagés via des Sociétés Civiles de Moyens (SCM)[151] ou par l'acquisition de biens immobiliers convertis ensuite en espaces de travail partagés. Une sélection à l'entrée de ces espaces est mise en place.

Lors des départs de membres des espaces de *coworking*, le recrutement se fait par un système de cooptation via les réseaux des membres encore présents :

« Il y a une sorte de cooptation qui se fait » (directrice d'une association artistique et co-gestionnaire d'un espace de *coworking*, entretien n°176, avril 2016) ; *« On est des gestionnaires du lieu, […] on choisit qui ont fait rentrer ou pas »* (architecte-urbaniste membre d'une SCM, entretien n°198, juin 2016).

Ce système est efficace et permet de remplacer rapidement les départs. L'entrée dans ces espaces est donc réservée aux travailleurs créatifs ayant un lien personnel ou professionnel avec l'un des membres : *« Le premier stade c'est de diffuser une annonce auprès de notre réseau en fait. Donc on travaille plutôt sur de la cooptation en quelque sorte au départ. Et après si ça ne marche pas… Ça honnêtement moi je ne l'ai pas connu. Pour l'instant on a toujours réussi à fonctionner par cooptation. Les deux arrivés après moi sont venus par le réseau. Moi je suis déjà arrivée par le réseau, par Corinne qui était déjà ici »* (*Ibid.*).

[151] Une SCM est une structure juridique visant la mise en commun de moyens pour des professions libérales. Il s'agit de gérer de manière collective des biens et services professionnels (bureaux, matériel, personnel…) afin de réduire les coûts. La SCM ne peut pas exercer une activité mais peut réaliser un investissement immobilier et engager un salarié. Les associés de la SCM demeurent des travailleurs indépendants et ne partagent que les frais liés au matériel mis en commun (voir : https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F32042, consulté le 05/10/2016).

Cette sélection par le réseau des membres des espaces de *coworking* est complétée par des filtres de différentes natures appliqués par les gestionnaires de ces espaces. Trois critères principaux apparaissent.

Tout d'abord, une sélection sectorielle est appliquée. Les activités culturelles et créatives sont privilégiées. Cette préférence se matérialise dans l'affichage de certains espaces qui se présentent comme des lieux spécifiquement dédiés aux secteurs culturels et créatifs. L'espace de *coworking* The Factory est ainsi présenté comme un « Lieu Associatif pour créatifs » (https://www.facebook.com/thefactory38/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info, consulté le 20/06/2016).

Ensuite, cet affichage sectoriel s'accompagne d'une volonté de s'entourer de travailleurs aux métiers connexes et aux compétences complémentaires : *« C'est pas mal si c'est un métier dont les compétences sont intéressantes à un moment donné »* (architecte membre d'une SCM, entretien n°195, juin 2016).

Enfin, le critère le plus important correspond au partage de valeurs personnelles et professionnelles similaires. Cette condition guide le recrutement des nouveaux entrants : *« Il y a tout ce côté où on se connaît bien, où on a envie de passer des temps ensemble aussi, et où il y a plus qu'une convivialité dans le noyau dur, on va dire une éthique du travail, en tout cas un positionnement dans le champ professionnel qui n'est pas le même que d'autres agences. Je pense que ça aussi c'est important quand on recrute les gens »* (*Ibid.*).

Comme le montre la citation précédente, il y a deux dimensions principales derrière ce critère de sélection : une personnelle et une professionnelle. La première est celle du partage de valeurs humaines proches. Les travailleurs créatifs cherchent avant tout des personnes avec qui tisser une relation de confiance agréable et sans confrontation. La seconde dimension a trait à l'accord entre le positionnement professionnel des candidats et celui défendu par les membres du groupe. Un collectif d'artistes issus des milieux alternatifs fonde sa sélection des artistes non pas sur la qualité esthétique des pratiques artistiques, mais sur l'adéquation du projet personnel de l'artiste avec la philosophie du collectif. La concordance des valeurs des deux parties est évaluée lors d'un entretien en présence des membres du collectif : *« On ne juge pas forcément sur la qualité esthétique d'une pratique, mais pour donner un exemple, une fois quelqu'un est venu et nous a expliqué qu'elle voulait faire des photos de mode pour la Camif et des choses particulièrement commerciales et le mot mode ça a fait tilter tout le monde, elle n'a pas utilisé les bons mots clés »* (artiste membre d'un collectif partageant un espace commun de création, entretien n°193, juin 2016).

Les procédures suivies afin de choisir les nouveaux entrants sont informelles. Il s'agit d'une visite de l'espace et d'un échange avec la personne intéressée, voire d'une présentation de son projet et d'un entretien. L'objectif est de vérifier l'adéquation du candidat avec les valeurs portées par les membres du lieu et le projet qui y est associé.

Dans les trois quartiers étudiés, la sélection des entrées opérée par les travailleurs créatifs à l'échelle des espaces de *coworking* est conforme aux procédures mises en place au sein des clubs de la bourgeoisie notamment étudiés par Michel Pinçon et Monique Pinçon-Charlot (2007) (voir chapitre 2). Opérée via un système de cooptation, cette sélection vise à contrôler les nouveaux entrants de façon à ce qu'ils correspondent au profil recherché par les membres de l'espace. Ce faisant elle entraîne un entre-soi au sein des espaces de *coworking* avec la concentration de travailleurs des secteurs culturels et créatifs appartenant aux mêmes réseaux relationnels.

Cette partie montre la façon dont les travailleurs créatifs mettent en place des mécanismes de contrôle et des processus de sélection à l'échelle du quartier et des espaces de *coworking*. Ces stratégies de contrôle et de sélection érigent des barrières autour des biens dont disposent les travailleurs créatifs. Elles assurent la pérennité de leur implantation territoriale et sélectionnent les personnes habilitées à accéder aux ressources. Au vu des critères de sélection utilisés, ces stratégies participent au renforcement de la concentration créative au sein des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat. L'existence d'autres acteurs agissant sur le contrôle et la sélection des entrées dans ces territoires apparaît comme une question à approfondir. C'est l'objet de la partie suivante.

2.2. Les pouvoirs publics : des acteurs déterminants de la sélection des entrées dans les quartiers créatifs

Via leurs stratégies de contrôle et leurs processus de sélection, les travailleurs créatifs s'affirment comme les principaux acteurs de la construction d'une barrière immatérielle mais néanmoins réelle autour des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat. D'autres acteurs émergent à leurs côtés et participent à une sélection des entrées dans les quartiers, favorisant la concentration des travailleurs créatifs dans ces territoires. Le rôle des pouvoirs publics, des acteurs de l'immobilier et des habitants se combinent de manière différenciée suivant les quartiers pour favoriser l'émergence d'un club de travailleurs créatifs.

2.2.1. Les pouvoirs publics comme acteurs de la sélection à l'entrée du quartier des Olivettes

Le cas des Olivettes illustre l'importance des pouvoirs publics dans la construction d'une polarité créative via des choix stratégiques et des actions concrètes. A l'inverse, il donne à voir un rôle tout au plus d'agent pour les habitants et les acteurs de l'immobilier.

Quand les politiques misent sur les activités culturelles et créatives : dispositions réglementaires et sélection des projets

A Nantes, le rôle joué par la ville et la métropole dans la construction d'une polarité créative au sein du quartier des Olivettes est peu visible mais pourtant bien réel. Le symbole de cette discrétion repose sur la faible part des travailleurs créatifs interrogés (5 %) dont l'installation répond à une proposition politique. Ce chiffre cache l'impact réel des actions mises en place par Nantes Métropole Aménagement pour le compte de la ville et de la métropole dans le quartier. Les mesures prises dans le cadre de la ZAC ont encouragé et facilité l'installation des créatifs aux Olivettes. Elles ont permis le développement de projets portés par les travailleurs créatifs qui représentent aujourd'hui les principaux pôles artistiques et créatifs du quartier (Pol'n, Paradise, entrepôt Delrue, cour Ouest Papier Peint, etc.). Cela ayant été traité dans le chapitre 4, il ne s'agit pas ici de revenir en détail sur les actions instaurées par l'aménageur. Il convient de montrer en quoi cet acteur a induit une sélection des entrées dans le quartier au profit des activités culturelles et créatives.

Dès les années 1970, des dispositions réglementaires sont prises afin de préserver la mixité fonctionnelle du quartier. Les cœurs d'îlots sont réservés à des activités professionnelles tandis que les ateliers et les hangars abandonnés suite au départ des activités industrielles et artisanales voient leur vocation économique perdurer dans les documents d'urbanisme. Les activités culturelles et créatives sont explicitement ciblées comme les acteurs économiques à privilégier pour occuper ces lieux. Pour la ville et l'aménageur, c'est par ces activités que passe le maintien d'un dynamisme économique au sein du quartier.

Nantes Métropole Aménagement a donc encouragé et favorisé les opérations privées de réhabilitation et de construction par des créatifs (exemple de la cour Ouest Papier Peint). Les terrains et les bâtiments acquis par la ville sont proposés à des travailleurs créatifs porteurs de projets. Ces propositions concernent à la fois des terrains à construire et des bâtiments à réhabiliter dans le quartier. C'est ainsi que la galerie d'art Paradise s'est implantée aux Olivettes en 2008. Le responsable de la ZAC Madeleine – Champ-de-Mars a proposé aux artistes et aux architectes à l'initiative du projet de se saisir d'une dent creuse préemptée par la ville. En parallèle, l'aménageur cherche à limiter au maximum la concrétisation de projets immobiliers exclusivement composés de logements. Dans cette perspective, la vente du terrain aujourd'hui occupé par la halle de la Madeleine au promoteur Lamotte s'est assortie d'une obligation à accueillir des entreprises.

La politique globale qui conduit la ZAC et les mesures concrètes mises en place participent à sélectionner les projets qui peuvent se développer dans le quartier des Olivettes. Le choix stratégique de miser sur les activités culturelles et créatives pour assurer la pérennité du dynamisme économique de ce quartier favorise l'entrée des travailleurs créatifs aux dépens des autres secteurs d'activité.

Agences et propriétaires immobiliers : ni acteurs ni agents de la sélection au profit des travailleurs créatifs

Les agences et les propriétaires immobiliers ne participent pas à l'émergence d'une sélection à l'entrée du quartier au profit des travailleurs créatifs. En effet, ils ne cherchent pas spécifiquement à attirer des activités culturelles et créatives. Leurs stratégies ne mettent pas en valeur la dimension créative du quartier ou la présence d'activités culturelles et créatives pour commercialiser les logements et les bureaux. Elles s'appuient davantage sur la proximité des services (65 % des annonces relevées sur Le bon coin). De plus, l'appellation « Olivettes » est moins utilisée que « Champ-de-Mars » (33 % contre 53 %), alors qu'elle attire davantage les créatifs cherchant à s'installer sur le quartier pour y vivre et/ou y travailler. Aujourd'hui installé dans la rue des Olivettes, un illustrateur qui souhaitait se localiser dans le quartier de par sa réputation et son image créative témoigne : *« C'est marrant parce que l'agence ils n'avaient pas du tout mis quartier des Olivettes ou quartier de la Madeleine, ils avaient mis cité des congrès je crois. Du coup on y allait un peu à reculons […] Quand on a vu l'adresse sur les clés on a fait « Ouh ! Super ! » »* (entretien n°90, juillet 2015).

Toutefois, des propriétaires immobiliers participent au renforcement de la concentration créative dans le quartier en permettant l'installation d'espaces de *coworking* dans des logements locatifs. Un immeuble résidentiel de la rue des Olivettes est par exemple investis par deux espaces de

coworking et des entreprises créatives. Cela ne traduit pas une volonté spécifique de faciliter le développement d'activités créatives. Il s'agit de propriétaires arrangeants qui acceptent la transformation de leurs logements locatifs en espaces de bureau.

Sélection passive par la configuration urbaine et sociale du quartier

Le quartier des Olivettes est dans une situation d'entre-deux au niveau urbain et social.

Premièrement, la rénovation urbaine lancée dans le cadre de la ZAC en 1989 a transformé le quartier et son paysage urbain en mettant fin à un état de friche général. Malgré cette mutation paysagère, la permanence de bâtiments dégradés et de ruelles pavées cabossées autour de la rue des Olivettes rappelle encore le passé de ce territoire. Ces marques distinguent les Olivettes des quartiers modernisés et totalement rénovés.

Deuxièmement, l'arrivée de populations habitantes et de travailleurs aux revenus plus élevés s'accompagne d'un maintien de populations en situation de précarité économique et sociale (voir chapitre 5). La présence dans l'espace public de ces deux catégories sociales est bien visible. Les individus parcourant les rues habillés en costard-cravate côtoient les migrants, les réfugiés et les SDF présents dans le quartier.

Ces dimensions urbaines et sociales créent un marquage du quartier qui engendre une attirance pour certains individus et une répulsion pour d'autres. Un processus de sélection se met alors en place. Il est propice à l'installation des travailleurs créatifs dont l'attrait pour les configurations urbaines et sociales mixtes a été établi dans l'analyse des biens recherchés. Les habitants y jouent un rôle passif en tant qu'élément du paysage social du quartier. Un architecte témoigne de ce processus de sélection : *« N'importe qui ne vient pas s'installer ici parce que je pense que quand tu n'aimes pas les trucs un peu dans le jus, un peu retapés, que tu n'aimes pas te frotter à des gens un peu particuliers mais que moi j'adore, et bah tu vas, si je le dis simplement, tu vas plutôt à Graslin […], tu ne viens pas dans le quartier des Olivettes. Il y a des gens qui trouvent ce quartier crade et craignos et puis il y en a d'autres qui vont te dire « c'est un putain de quartier de bobos ». Je pense que c'est entre les deux et c'est très bien »* (entretien n°148, mars 2016).

Ce rôle passif dans la sélection des entrées dans le quartier au profit des travailleurs créatifs est complété par des actions menées par les habitants impliqués dans la vie associative des Olivettes. L'investissement de ces habitants, qui date pour certains des années 1990, s'est notamment concrétisé par la mise en place de résidences d'artistes annuelles. Ce dispositif de résidence émane de la volonté des habitants. Ils en assurent la gestion en sélectionnant les artistes accueillis dans les ateliers de la Maison de quartier. Par ce biais, ils favorisent activement l'installation d'artistes dans le quartier des Olivettes.

Globalement, les habitants ne sont pas des acteurs de la sélection au profit des travailleurs créatifs dans le cas des Olivettes. Ils en sont davantage des agents, bien que le développement de résidences d'artistes relève du domaine de l'action.

2.2.2. La sélection des entrées dans le quartier du Panier : un processus porté par les pouvoirs publics et les habitants

Le cas du Panier renforce deux des trois constats établis pour le quartier des Olivettes. Les pouvoirs publics jouent un rôle déterminant de sélection au profit des travailleurs créatifs, à l'inverse des agences et des propriétaires immobiliers dont le rôle est secondaire voire nul. Mais à la différence du quartier nantais, les habitants du Panier joue un rôle actif de sélection, ils en sont l'un des acteurs.

Attribution d'une vocation artistique aux biens immobiliers gérés et cédés par la ville

La ville de Marseille joue un rôle important dans la sélection des entrées dans le quartier du Panier en facilitant l'installation d'activités culturelles et créatives. Comme cela a été montré dans le chapitre 4, le choix stratégique pris par la municipalité est de privilégier l'installation de ce type d'activités au Panier. Les résultats de cette stratégie sont visibles avec 12 % des créatifs interrogés qui se sont installés dans le quartier suite à une proposition politique et 12 % dont l'installation a été facilitée et soutenue par la ville. 24 % des travailleurs créatifs rencontrés ont donc bénéficié de l'action des pouvoirs publics pour s'implanter au Panier. La mise en place de cette stratégie prend appui sur la maîtrise immobilière acquise via la préemption de logements et d'ateliers dès les années 1970. Sur la base de ce contrôle de l'immobilier la ville a pu sélectionner une partie des activités s'implantant dans le quartier. Deux types principaux d'actions ont été mis en place pour le parc immobilier municipal.

Premièrement, la ville a choisi d'attribuer une vocation artistique à différents lieux dont elle conserve la propriété. Cette spécialisation sectorielle d'immeubles et d'ateliers est accompagnée de propositions formulées par la mairie auprès d'acteurs de l'art (artistes, galeries…) pour venir s'y implanter. Initialement installée à la friche de la Belle de Mai, l'association artistique Vidéochroniques a ainsi été sollicitée par la ville de Marseille pour déménager dans une ancienne menuiserie du Panier reconvertie en pôle artistique[152]. Les acteurs sollicités bénéficient par la suite d'un soutien financier qui leur permet de se maintenir dans le quartier malgré la hausse des prix de l'immobilier. Les ateliers-logements de la rue du Poirier s'inscrivent dans cette logique. Après

[152] Il s'agit du bâtiment accueillant les ateliers municipaux d'artistes ainsi que trois autres structures dédiées à l'art contemporain. Le rez-de-chaussée de cette ancienne menuiserie a été squatté par un collectif d'artistes entre 2000 et 2002 (voir chapitre 4).

avoir pris le contrôle immobilier d'une parcelle occupée par des maisons, la ville a lancé la construction d'un immeuble dont la vocation est rapidement fixée : il s'agira d'ateliers-logements d'artistes. Ces derniers sont loués à des artistes sélectionnés par la Direction régionale des affaires culturelles (DRAC) à des prix préférentiels suivant la logique du logement social. Ainsi, alors que des travailleurs créatifs du quartier louant dans le parc privé font face à des prix de l'ordre de 14€/mois/m² voire 17€/mois/m² dans la rue du Panier, la ville loue au tarif de 7€/mois/m².

Deuxièmement, la ville a cédé préférentiellement à des travailleurs créatifs des biens immobiliers acquis précédemment. Elle a ainsi favorisé l'implantation des activités culturelles et créatives dans le quartier. Ce fléchage sectoriel concerne particulièrement des locaux en rez-de-chaussée vidés de leur activité. Il a permis à des créatifs souhaitant développer leur activité au Panier d'acquérir un espace de création et de vente. La préférence accordée aux projets portés par des créatifs est ressentie par les intéressés : *« La ville essayait d'installer des artistes dans ce quartier pour changer l'image du coin »* (artiste peintre ayant acheté à la ville son atelier en 2009, entretien n°185, mai 2016). Cette préférence s'accompagne de dispositifs d'aide à l'installation pour les travailleurs créatifs. Une artiste souhaitant s'installer dans le quartier a pu bénéficier d'une aide de la municipalité pour la rénovation d'un ancien garage qu'elle venait d'acheter à la ville en 2003. La contrepartie exigée était de ne pas vendre pendant cinq ans et de conserver la vocation artistique du lieu.

Les propriétaires immobiliers comme acteurs mineurs des processus de sélection

A l'image du quartier des Olivettes, les agences et les propriétaires immobiliers n'influencent pas les entrées dans le quartier du Panier en faveur des travailleurs créatifs. Pour les espaces de bureaux et d'ateliers comme pour les logements, les éléments de mise en valeur des biens immobiliers ont majoritairement trait à la dimension « authentique » et « historique » du Panier (72 % des annonces relevées sur Le bon coin comportent des éléments de ce type). De manière secondaire, c'est la proximité de lieux culturels et touristiques (Vieille Charité, Mucem…) qui est valorisée par les acteurs de l'immobilier (50 % des annonces relevées sur Le bon coin comportent des éléments de ce type). Ces éléments de valorisation peuvent séduire les travailleurs créatifs mais ne sont pas destinés spécifiquement à attirer cette catégorie de la population. La très faible part des arguments de vente liés à la dimension artistique du quartier témoigne de l'absence de prise en compte spécifique des créatifs comme des individus à privilégier pour s'installer au Panier par les agences et les propriétaires immobiliers (moins de 3 % des annonces relevées sur Le bon coin comportent des éléments de ce type).

Certains propriétaires privés émettent toutefois le souhait de louer leur bien immobilier spécifiquement à des activités artistiques. Généralement motivés par un intérêt personnel pour l'art, ils sélectionnent les potentiels loueurs sur ce critère. 12 % des créatifs interrogés ont bénéficié de ce filtrage sectoriel. Bien que marginale cette pratique a permis l'entrée d'artistes dans le quartier au détriment d'autres types d'activités. Ces propriétaires deviennent des acteurs de la sélection des entrées dans le quartier au profit des activités artistiques.

Les habitants comme acteurs de la sélection des entrées

La configuration sociale du Panier correspond à la figure du village (voir chapitre 5). Elle est caractérisée par une interconnaissance des gens « du » quartier, une forte appropriation de l'espace public, une absence d'intimité et un fort contrôle social. Elle résulte des pratiques des habitants du Panier héritées de la période corse. Ces pratiques engendrent une sélection des entrées dans le quartier. La communauté locale d'habitants, soudée par la proximité et un mode de socialisation largement basé sur le partage de la rue, provoque une exclusion des personnes non cooptées : *« Ici quand tu n'es pas du Panier, tu n'es pas du Panier. Mais si tu connais quelqu'un qui t'a fait rentrer au Panier comme c'était aussi un peu mon cas, je connaissais deux personnes qui étaient implantées au Panier, qui leur ont dit « ça va c'est une copine, laissez la faire son truc » et du coup ça s'est bien passé »* (créatrice, entretien n°130, novembre 2015).

L'entrée dans le quartier est facilitée par la connaissance d'habitants eux-mêmes intégrés dans cette communauté locale. Un artiste a ainsi bénéficié de sa relation avec une habitante gestionnaire d'une association culturelle pour franchir la frontière érigée par les habitants et s'intégrer : *« Benjamin, son intégration dans le quartier, elle a été extrêmement facilitée parce que les gens savaient qu'il était mon compagnon. […] Pour eux j'étais une fille du quartier, donc du coup ils disaient « ah oui mais tu es avec elle, c'est bon » »* (habitante responsable d'une association culturelle, entretien n°109, octobre 2015).

Le maintien dans le quartier du Panier à long terme est également favorisé par la connaissance d'habitants. La communauté locale se révèle être un réseau de solidarité pour les travailleurs créatifs, notamment lors de changements forcés de locaux. L'exemple de l'artiste utilisé à l'instant en est une illustration. Alors qu'il s'est retrouvé sans atelier à la fin de son bail précaire et qu'il s'attendait à devoir quitter le quartier, il a sollicité les habitants de sa rue : *« Je leur ai dit voilà je m'en vais demain je cherche un local, et ils se sont mis à plusieurs pour me trouver un local. Et comme Fanny, elle est du quartier, ça m'a aidé quand même »* (artiste, entretien n°125, novembre 2015). Les habitants se sont alors mobilisés pour lui trouver un local dans le Panier, mus par un

esprit de solidarité pour l'un des membres de leur communauté et la volonté de ne pas laisser une opportunité d'installation à une personne extérieure à leur groupe d'appartenance :

« Quand il [son compagnon artiste] a dit « bah voilà moi c'est fini, je vais partir », tout le monde a dit « ah bon, mais il faut trouver un truc », et en fait tout le monde s'est débrouillé pour nous trouver un local quoi. En disant « si ce n'est pas vous qui l'avez, de toute façon, ceux qui l'auront on les fera chier ». […] On était complètement accompagnés par le voisinage, les habitants du quartier, pour nous installer » (habitante responsable d'une association culturelle, entretien n°109, octobre 2015).

Cet exemple montre que l'entrée et le maintien dans le Panier dépendent en partie d'un processus de sélection mené par les habitants du quartier : *« Je pense que ce quartier comme d'autres quartiers, quand tu arrives quand tu n'es pas d'ici si tu restes au bout de 4 ans, 5 ans, 6 ans, c'est eux [les habitants] qui décident que tu restes ici, c'est pas que toi »* (artiste, entretien n°125, novembre 2015). Il donne à voir l'importance d'être intégré dans le réseau social local d'entraide pour s'installer et perdurer dans le quartier. Ce réseau s'apparente pour les travailleurs créatifs à un ticket d'entrée et de maintien dans le Panier.

Ce constat est renforcé par les mouvements de rejet et d'exclusion qui émergent face à l'entrée de personnes non cooptées. Les réactions des habitants vis-à-vis des nouveaux entrants non connus dans le quartier sont hostiles : *« Le premier jour où je suis arrivée, je me suis fait menacer de mort direct. C'est la première chose que l'on m'ait dite dans le quartier. […] C'est : « Qu'est-ce que tu fais là ? Tu n'es pas d'ici » »* (créatrice, entretien n°130, novembre 2015). De plus, l'installation d'individus dont les pratiques sont jugées déviantes et contradictoires avec le fonctionnement social propre à la communauté locale engendre une atmosphère d'animosité. Un rejet est exprimé vis-à-vis des individus considérés comme des intrus. Leur vie dans le quartier est rendue difficile par une mise à l'écart de la communauté locale et l'émergence de relations conflictuelles. Cette situation engendre une exclusion : *« J'ai vu quelques exemples de gens qui sont arrivés ici et qui ont voulu faire du fric trop rapidement et qui ont été éjectés littéralement du quartier »* (artiste, entretien n°125, novembre 2015). Un des exemples est un restaurateur qui a voulu faire les choses à sa manière, en s'imposant, ce qui a créé des tensions avec les habitants du quartier. Ces derniers ont diffusé dans le quartier une image négative de l'établissement et entraîné une *« expulsion de l'individu qui a amené cette tension »* (*Ibid*.).

Ces pratiques d'intégration et d'exclusion des habitants du Panier en font des acteurs de la sélection des entrées dans le quartier.

2.2.3. Processus de sélection des entrées restreint à Berriat

La sélection des entrées par d'autres acteurs que les travailleurs créatifs est de faible intensité dans le cas de Berriat comparé aux quartiers du Panier et des Olivettes. Le rôle des pouvoirs publics est nuancé par une stratégie moins axée sur le développement des activités culturelles et créatives tandis que les acteurs de l'immobilier et les habitants sont cantonnés à un rôle secondaire.

L'absence de stratégie politique globale visant à favoriser les travailleurs créatifs

Comme cela a été montré dans le chapitre 4, la ville de Grenoble a fait le choix de développer le quartier Berriat de façon à en faire un territoire mixte mélangeant des logements et des bureaux. Contrairement aux quartiers du Panier et des Olivettes, les pouvoirs publics n'ont pas souhaité attribuer une vocation culturelle ou créative au quartier Berriat en favorisant spécifiquement l'implantation d'activités relevant de ces secteurs. Des biens fonciers et immobiliers acquis durant la période de friche par la ville font toutefois l'objet d'une spécialisation sectorielle au profit des activités artistiques. 12 % des créatifs rencontrés ont pu s'installer dans le quartier grâce à une proposition politique d'implantation dans des espaces propriété de la ville et réservés à des activités culturelles. Sur le quartier, la ville est propriétaire et gestionnaire des salles blanche, rouge et noire qui sont mises à disposition du collectif d'artistes Mann'Art(e). Elle est propriétaire et gestionnaire (depuis la saison 2016-2017) des Théâtres 145 et de poche. Elle met également à disposition de l'association Cap Berriat et du collectif artistique Utopia des locaux leur permettant de développer leurs activités. Enfin, c'est la ville qui a choisi d'implanter sur un terrain préempté du quartier la salle de concert La Belle électrique.

Ces actions concrètes permises par le contrôle immobilier de la ville participent à la sélection des entrées dans le quartier au profit spécifiquement des activités culturelles. Cette sélection est nuancée par les actions de la ville et de la métropole visant à préserver la mixité de ce quartier et la stratégie globale visant à promouvoir le développement des hautes technologies. La gestion du bâtiment Cémoi en est une bonne illustration. Cet ancien bâtiment industriel est racheté par la ville en 1979 et occupé par diverses activités artistiques dans les années 1980. Suite à la première phase de travaux lancée en 1997, la commercialisation des bureaux est lancée. La cible prioritaire est définie par Geneviève Fioraso alors directrice du cabinet du maire Michel Destot. Il s'agit des hautes technologies : *« Il y a eu la volonté d'orienter ce bâtiment vers les activités du logiciel, enfin tout ce qui est en lien avec l'écosystème grenoblois, donc le numérique, le logiciel, etc. »* (chargée de mission Economie de Grenoble-Alpes Métropole, responsable de la gestion du Cémoi, entretien n°197, juin 2016). La ville, suppléée par la métropole à partir de 2015, sélectionne les activités souhaitant entrer dans le bâtiment suivant plusieurs critères dont celui du secteur. Ainsi,

des travailleurs créatifs installés dans le Cémoi ont dû faire face à des réticences lors de leur candidature. C'est le cas d'une agence de paysagistes installée en 2000 : *« La ville de Grenoble a souhaité, à un moment donné parce que je pense que maintenant ils en sont revenus, privilégier les nouvelles technologies. Donc c'était en 2000, ils voulaient privilégier les nouvelles technologies, donc […] nous on a déjà eu un peu de mal à obtenir le tout petit local parce que l'on ne faisait pas partie justement de cette cible qu'ils voulaient »* (paysagiste fondatrice d'une agence installée dans le Cémoi, entretien n°161, avril 2016).

La situation actuelle montre une réalité sectorielle diverse avec la présence aux côtés des secteurs des hautes technologies de métiers d'art, d'architectes, d'urbanistes, de paysagistes, de graphistes et de photographes. La spécialisation dans les hautes technologies souhaitée par la municipalité puis la métropole est en partie dépassée par le système de sous-location mis en place au sein du bâtiment par des travailleurs créatifs. Des locataires ayant réussi à passer le filtre municipal et métropolitain sous-louent une partie de leurs bureaux et choisissent les personnes qui intègrent leur espace de travail. Dans le cas des activités culturelles et créatives, ce sont des travailleurs appartenant à ces secteurs d'activité qui sont choisis, sans que la ville et la métropole n'interviennent dans le choix. L'équipe d'un journal implanté dans le bâtiment héberge ainsi dans son local huit autres activités culturelles et créatives (graphistes, photographes, artistes…). Une agence de paysagistes partage son espace de travail avec sept travailleurs indépendants des secteurs de l'architecture. Certains sous-locataires ne sont d'ailleurs même pas connus comme des occupants du bâtiment Cémoi par les services de la métropole. La composition sectorielle du bâtiment apparaît donc en contradiction partielle avec les objectifs des institutions : *« La ville a voulu lui [le bâtiment Cémoi] donner une orientation, son idée c'était d'accueillir les entreprises qui travaillent sur les nouvelles technologies. Bah pas de bol il n'y a que des archis et des urbanistes »* (architecte-urbaniste installée dans le Cémoi, entretien n°168, avril 2016).

Face à ce constat, la position des pouvoirs publics a évolué et l'entrée de travailleurs créatifs n'est plus limitée. L'installation d'activités culturelles et créatives est même parfois encouragée comme le montre le témoignage d'un photographe installé depuis 2012 dans le Cémoi : *« On sentait que c'était une envie de la part de la ville d'avoir des entreprises un peu, je ne dirais pas que artistique parce qu'il n'y a pas que des gens qui font de l'art, mais il n'y a pas d'entreprises dans le Cémoi qui font… il n'y a pas de plombiers ou de choses comme ça, c'est souvent des entreprises créatives »* (entretien n°165, avril 2016).

L'exemple du bâtiment Cémoi montre que la ville et la métropole de Grenoble n'ont pas mis en place une stratégie globale visant à faciliter l'installation de travailleurs créatifs dans le quartier

Berriat. La mise à disposition de locaux à des acteurs culturels ne s'accompagne pas d'une spécialisation sectorielle de bureaux tels que ceux du Cémoi. Les créatifs ont tout de même réussi à contourner cet obstacle par le biais de processus de sélection internes aux espaces de travail partagés.

Les agences immobilières comme agent de la sélection ?

Comme pour les quartiers du Panier et des Olivettes, les agences et les propriétaires immobiliers ne cherchent pas spécifiquement à attirer les travailleurs créatifs et n'opèrent pas une sélection à l'entrée dans le quartier à leur profit. Malgré tout, des acteurs de l'immobilier valorisent leurs biens en mettant en avant des caractéristiques urbaines et sociales propres au quartier Berriat qui font directement écho aux désirs et aux besoins des créatifs. La Fédération Nationale de l'Immobilier (FNAIM) introduit la présentation du quartier sur son site en mobilisant l'histoire ouvrière et la dimension populaire du quartier : « Ancien quartier ouvrier situé à l'Ouest de Grenoble, Berriat est un secteur populaire offrant un certain dynamisme et proximité unique pour un cadre de vie des plus agréables » (site de la FNAIM, consulté le 28/01/2016, http://www.fnaim38.com/531-quartier-berriat-grenoble-le-charme-urbain.htm). Des éléments descriptifs viennent alimenter l'image populaire faite de mélanges culturels et de vie de village :

« Grands marchés, petits commerces, ambiance méditerranéenne et cosmopolite sur fond de culture populaire… » ; « Au coeur du quartier Berriat, les « bobos » circulent à vélos, les personnes âgées font leur tour quotidien, les familles se promènent, de squares en parcs (Marliave, Valérien-Perrin…), les boutiques orientales côtoient les commerces de produits gastronomiques (vins fins…) » (*Ibid*.).

La FNAIM met par la suite en avant l'histoire industrielle du lieu et la reconversion des sites en espaces culturels : « Cette ancienne zone ouvrière a abrité les ateliers de Raymond Bouton, inventeur du bouton pression en 1886, mais aussi les usines Lustucru, Cémoi… A leur place aujourd'hui : le Centre national d'art contemporain (CNAC), dit « Le magasin » et ses expositions régulières » (*Ibid*.). La présence d'activités culturelles est valorisée comme une preuve de dynamisme socioculturel local : « D'autres lieux comme le Théâtre 145, le théâtre de Poche, l'ADAEP (Association pour le développement des arts et expressions populaires) devenue l'AmpéRage, la bibliothèque Saint-Bruno, ainsi qu'un centre social, contribuent à l'animation socioculturelle du quartier » (*Ibid*.).

Cette contextualisation des biens immobiliers est à même de sélectionner les individus intéressés par le quartier et d'inciter la concentration des travailleurs créatifs à la recherche d'un tel environnement urbain et social. Cette valorisation demeure contrastée suivant les acteurs de

l'immobilier. Les propriétaires privés et les agences immobilières commercialisant leurs biens sur le site Le bon coin ne font pas référence à ces éléments. Ils privilégient la valorisation de la proximité des commerces et des transports (62 % des annonces relevées sur Le bon coin comportent des éléments de ce type). Ces éléments ne témoignent pas d'un ciblage spécifique visant à attirer les travailleurs créatifs. Ils nuancent le rôle joué par les acteurs de l'immobilier dans la sélection des entrées dans le quartier au profit des créatifs.

Sélection passive par la configuration urbaine et sociale du quartier : les habitants comme élément du paysage social

A l'image du quartier des Olivettes, les habitants sont des agents de la sélection et non des acteurs. Ils y jouent un rôle passif en tant qu'élément du paysage social et culturel du quartier. Comme dans le cas nantais, cette sélection passive se fonde sur la configuration urbaine et sociale du quartier qui est caractérisée par une situation d'entre-deux.

Au niveau urbain, Berriat n'est plus une friche mais conserve des traces mémorielles de son passé industriel. Au niveau social, le quartier est caractérisé par la présence dans l'espace public de groupes sociaux différents. Cette diversité culturelle et sociale est particulièrement visible sur le cours Berriat et la place Saint-Bruno autour de laquelle se côtoient des hommes maghrébins, des femmes avec enfants, des personnes âgées et des SDF.

Cette configuration mixte marque le quartier et fait émerger une image spécifique de ce territoire qui attire les travailleurs créatifs. Finalement, Berriat, le Panier et les Olivettes font partie de ces quartiers urbains qui par « leur histoire, leur constitution sociale, leur image contribue[nt] à la fois à sélectionner leur population et à déterminer en partie la vie sociale locale » (Benoit-Guilbot, 1986, p. 129).

Les travailleurs créatifs ont érigé des barrières symboliques autour des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat assurant la pérennité de leur implantation territoriale et sélectionnant les personnes habilitées à accéder aux ressources dont ils bénéficient. Leurs actions de contrôle et de sélection sont enrichies par les pratiques des pouvoirs publics et secondairement des acteurs de l'immobilier et des habitants.

Bien que nuancée dans le cas grenoblois, l'action des pouvoirs publics sélectionne les entrées dans les quartiers et favorise l'installation des travailleurs créatifs. En tant que cible prioritaire pour la redynamisation des quartiers, ces derniers s'affirment comme des ayants droit pour accéder aux biens dont disposent ces territoires. Les pouvoirs publics s'affirment donc comme des acteurs extérieurs encourageant la constitution d'un club de travailleurs créatifs.

Les acteurs de l'immobilier sont à même de participer à la sélection des entrées dans un quartier en mettant en avant des traits spécifiques à l'environnement urbain et social des biens commercialisés. Ils peuvent attirer des individus dans certains espaces de la ville par leurs stratégies de communication. Ils peuvent également choisir de cibler une population précise. Dans le cas des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat, leur rôle dans la sélection des entrées est secondaire. D'une part car les travailleurs créatifs se substituent aux acteurs de l'immobilier grâce aux mécanismes de contrôle et aux processus de sélection définis dans la partie précédente. D'autre part car seule une minorité de ces acteurs souhaite privilégier l'installation d'une population spécifique.

Les habitants jouent un rôle d'agent dans les processus de sélection en tant qu'élément fondateur du paysage social des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat. Ces territoires sont caractérisés par la mixité sociale et culturelle de leurs habitants et usagers, ce qui attire certains individus, dont de nombreux travailleurs créatifs. Le cas du Panier montre que les habitants peuvent aussi devenir de véritables acteurs de la sélection des entrées dans les quartiers. La présence d'une communauté locale ancrée dans le quartier du Panier et appliquant un fort contrôle social favorise l'entrée par cooptation. Les habitants de ce quartier participent activement à renforcer le système de cooptation qui sélectionne les entrées et dont les travailleurs créatifs sont également porteurs.

Conclusion du chapitre 6

Dans un premier temps, l'analyse des facteurs de localisation des travailleurs créatifs a permis de montrer que leur regroupement au sein des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat est motivé par la recherche de biens ayant généralement trait à une dimension économique.

Dans un second temps, l'identification de mécanismes de contrôle et de processus de sélection créés par les créatifs a mis en évidence l'édification de barrières à l'entrée des quartiers et de leurs espaces de travail partagés. Elle montre la nécessité de bénéficier d'un ticket d'entrée pour intégrer ces espaces (quartiers et espaces de *coworking*), ticket dont la distribution est largement dépendante d'un système de cooptation qui tend à créer une forme d'entre-soi.

Ces deux points révèlent la logique de club qui façonne le regroupement des travailleurs créatifs au sein des quartiers créatifs. Le chapitre suivant poursuit l'analyse de ces territoires et de l'organisation des créatifs au travers des deux dernières entrées analytiques du club afin de déterminer si la mise en place d'un tel fonctionnement est bien avérée.

Chapitre 7 : Définition des membres et appropriation identitaire de l'espace. Seconds éléments du club de travailleurs créatifs

Ce chapitre est consacré à l'analyse de l'organisation des travailleurs créatifs au sein des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat selon les troisième et quatrième entrées analytiques du club définies dans le chapitre 2.

La troisième entrée correspond à la définition des membres du club, c'est-à-dire à la constitution d'un groupe d'individus se partageant des biens et des services de manière exclusive. Le club est caractérisé par une mise en partage des biens entre les membres qui induit une mise en proximité spatiale et relationnelle de ces derniers, et par extension une mise à distance des non-membres. La constitution d'un groupe de partage de travailleurs créatifs ayant déjà été mise en avant au cours de l'analyse des réseaux collaboratifs des trois quartiers (voir chapitre 5), il ne s'agira pas de revenir en détail sur ces aspects. L'argumentation de la première partie de ce chapitre sera davantage axée sur la mise en proximité des travailleurs créatifs et leur définition en tant que membre.

La quatrième entrée analytique fait référence aux rapports entretenus par les individus à leurs espaces de proximité. Dans le cadre du modèle de Tiebout et de la théorie économique du club, les individus possèdent une relation d'ordre marchand avec l'espace. La seconde partie de ce chapitre est dédiée à l'analyse des rapports qui lient les travailleurs créatifs à leur quartier et à leur espace de travail partagé. L'objectif est de comprendre si la dimension marchande est dominante dans ces rapports et si non dans quelle mesure une relation d'ordre non marchand peut s'inscrire en cohérence avec la logique du club.

1. Localisation dans le quartier et intégration des réseaux : double niveau de définition des travailleurs créatifs comme membres

Les processus de sélection mis en place à l'entrée des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat sélectionnent les bénéficiaires des biens dont disposent ces territoires. Il importe dorénavant d'analyser ce qui lie les ayants droit entre eux et leur confère le statut de membre et ce qui les sépare des non-membres. Il s'agit de caractériser la mise en proximité des travailleurs créatifs sélectionnés et installés dans les quartiers et à l'inverse la mise à distance des individus n'ayant pas passé les processus de sélection.

L'analyse va être menée en quatre temps. Le premier point concernera l'élévation des limites du quartier au rang de frontières par les travailleurs créatifs. Les deux suivants traiteront des deux niveaux de définition des membres. Le dernier abordera la mise à distance des non-membres.

1.1. Le quartier comme enclave urbaine : un dedans et un dehors

Comme cela a été montré dans le chapitre 4, les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat sont des enclaves urbaines. Cette configuration géographique induit une distinction physique claire entre le dedans et le dehors. La frontière étant un construit social (Raffestin, 1986), cette configuration n'est pas suffisante pour attester de l'existence réelle de frontières séparant ces quartiers du reste des villes de Nantes, Marseille et Grenoble. Il importe alors d'analyser les pratiques et les représentations des travailleurs créatifs pour saisir si le quartier forme une entité distincte de la ville à même d'être le support d'une mise en proximité des membres et d'une mise à distance des non-membres.

1.1.1. Les Olivettes : un enclavement représenté, pratiqué et valorisé

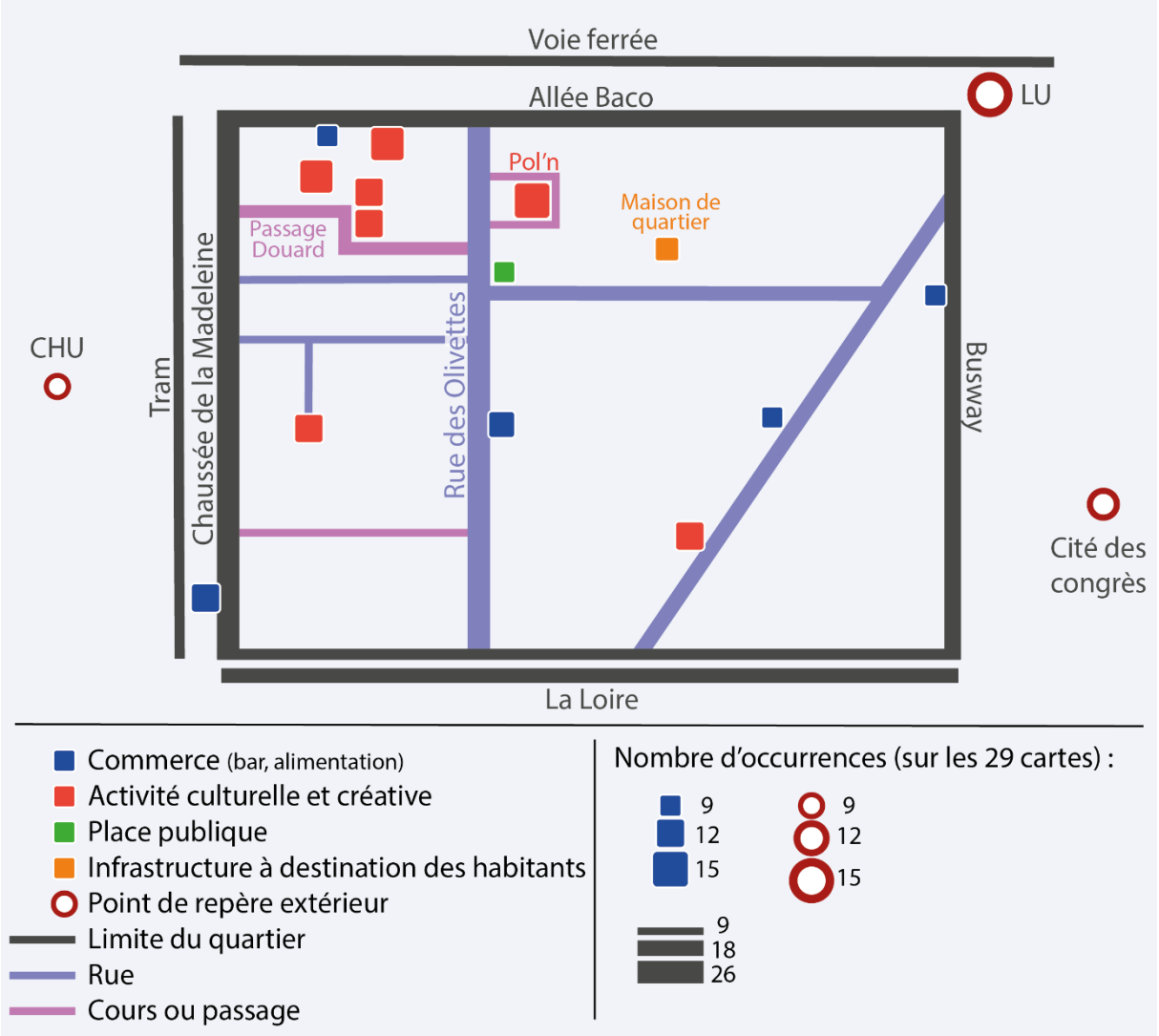
Les travailleurs créatifs définissent les frontières du quartier des Olivettes par leurs pratiques et leurs représentations et les mobilisent comme vecteur de différenciation.

Le quartier comme enclave dans les représentations des travailleurs créatifs

Les limites du quartier sont fortement présentes dans les représentations des travailleurs créatifs des Olivettes. La carte mentale synthétique réalisée sur la base de l'un des deux corpus de dessins des travailleurs créatifs en rend compte[153] (figure 12). Cette carte synthétise les représentations individuelles recueillies dans chacune des cartes mentales pour faire émerger les éléments partagés collectivement (voir chapitre 3).

[153] Les cartes mentales recueillies auprès des travailleurs créatifs du quartier des Olivettes ont été divisées en deux corpus traités séparément pour la réalisation des cartes synthétiques. Le critère de classification est celui de l'échelle spatiale à laquelle est représenté le quartier par la personne interrogée. Dans un cas le périmètre correspond à celui défini dans cette recherche (29 cartes). Dans l'autre cas, le périmètre se réduit à une rue et ses alentours (24 cartes). Cette opposition entre deux échelles spatiales de représentation fera l'objet d'une analyse approfondie dans le chapitre 8. Seule la carte correspondant au périmètre défini dans cette recherche est présentée dans le présent chapitre.

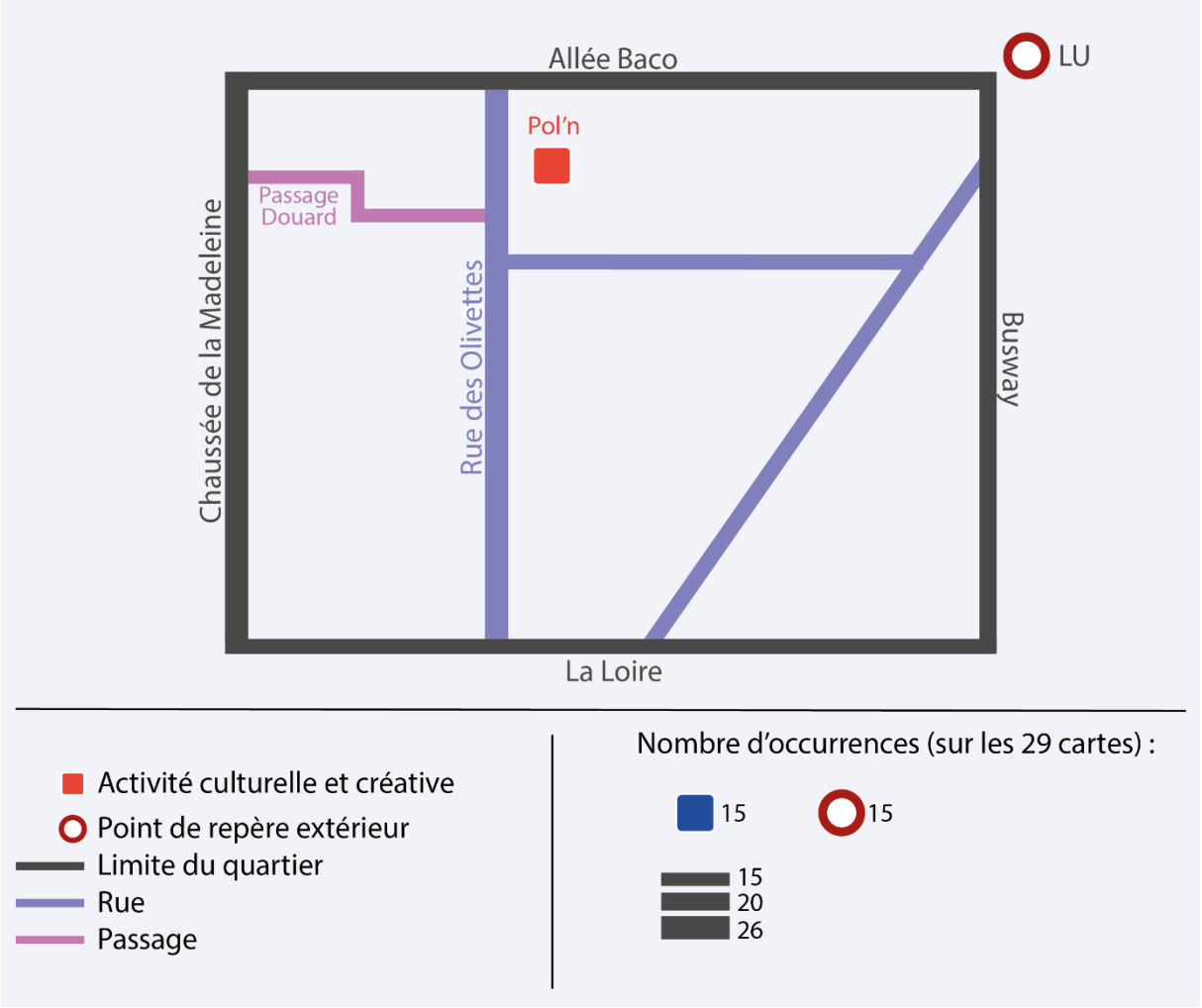
Figure 12 : Carte synthétique des cartes mentales des travailleurs créatifs des Olivettes dessinées à l'échelle du quartier (occurrence minimale de 30 %).



Réalisation : Basile Michel, 2016. Source : enquête Basile Michel, 2016.

La consigne pour la réalisation de la carte mentale étant « Dessinez votre quartier d'implantation professionnelle en y mettant les éléments importants à vos yeux », la forte présence des limites du quartier donne à voir leur importance pour les travailleurs créatifs. Cette prépondérance partagée avec les axes de circulation principaux apparaît encore plus nettement sur la figure 13 qui montre les éléments présents dans au moins 50 % des cartes mentales recueillies.

Figure 13 : Carte synthétique des cartes mentales des travailleurs créatifs des Olivettes dessinées à l'échelle du quartier (occurrence minimale de 50 %).



Réalisation : Basile Michel, 2016. Source : enquête Basile Michel, 2016.

Les limites du quartier constituent des points de repère pour les personnes interrogées. Elles représentent aussi un élément de définition du quartier comme un périmètre bien délimité dont l'entrée et la sortie ne sont pas anodines voire difficiles. La voie ferrée au Nord du quartier symbolise une véritable frontière qui coupe le quartier du reste de la ville : *« C'est toujours un espèce de parcours du combattant de traverser la voie ferrée »* (administratrice d'une association artistique, entretien n°76, juillet 2015). Ces limites deviennent des frontières qui différencient le quartier du reste de la ville dans les représentations des travailleurs créatifs.

Un ancrage des pratiques dans le quartier limité mais réel

La construction dans les représentations des travailleurs créatifs de frontières autour du quartier des Olivettes est complétée par des pratiques quotidiennes caractérisées par une forme d'ancrage spatial. De manière générale, les travailleurs créatifs viennent travailler et se restaurer aux Olivettes. Certains fréquentent plus intensivement ce territoire en venant y habiter, s'y divertir, nouer des relations amicales, ou encore pratiquer une activité sportive. Un architecte témoigne

pour lui et son associé de la concentration de leurs espaces de vie personnels et professionnels au sein du quartier :

« François et Alice qui bossent chez nous te diraient que l'on est infoutu, incapable, de sortir notre cul du quartier ! [Rires] […]Vu qu'on a les copains, le boulot et nos logements dans le quartier, je te dis c'est un peu village » (entretien n°148, mars 2016).

Cet ancrage contribue à donner corps aux frontières mentales construites par les travailleurs créatifs et exprimées par l'intermédiaire des cartes mentales. A un degré élevé (combinaison des lieux de résidence, de travail et de loisirs), cet ancrage concerne une faible part des personnes interrogées (12 %) et son influence demeure limitée dans le cas des Olivettes.

L'enclavement comme support de différenciation pour les travailleurs créatifs

Par leurs pratiques et leurs représentations les travailleurs créatifs du quartier des Olivettes valorisent l'enclavement de ce territoire. Ils s'appuient sur cette configuration urbaine pour se distinguer du reste de la ville. De par son caractère îlien, le quartier devient pour les travailleurs créatifs un vecteur de différenciation vis-à-vis de l'extérieur. Ils se saisissent de la distinction spatiale du quartier par rapport au tissu urbain environnant pour construire un environnement proche dans lequel ils se sentent à l'aise et distincts. Cette configuration leur offre un élément de différenciation qu'ils cultivent et valorisent. Un gestionnaire d'espaces de *coworking* perçoit dans la fermeture du quartier sur lui-même un support idéal aux revendications des travailleurs créatifs quant à leur différence et leur indépendance, notamment vis-à-vis des institutions. Pour lui l'enclavement explique en partie la concentration de travailleurs créatifs aux Olivettes : *« Pourquoi ici ? Parce qu'il y a un côté village. […] Et parce que je pense que les créatifs d'une manière générale sont des rebelles et qu'ici on est enclavé. On est enclavé par les rails de chemin de fer, par le CHU, par la Loire, donc ce qui facilite encore plus le côté village gaulois »* (entretien n°157, mars 2016).

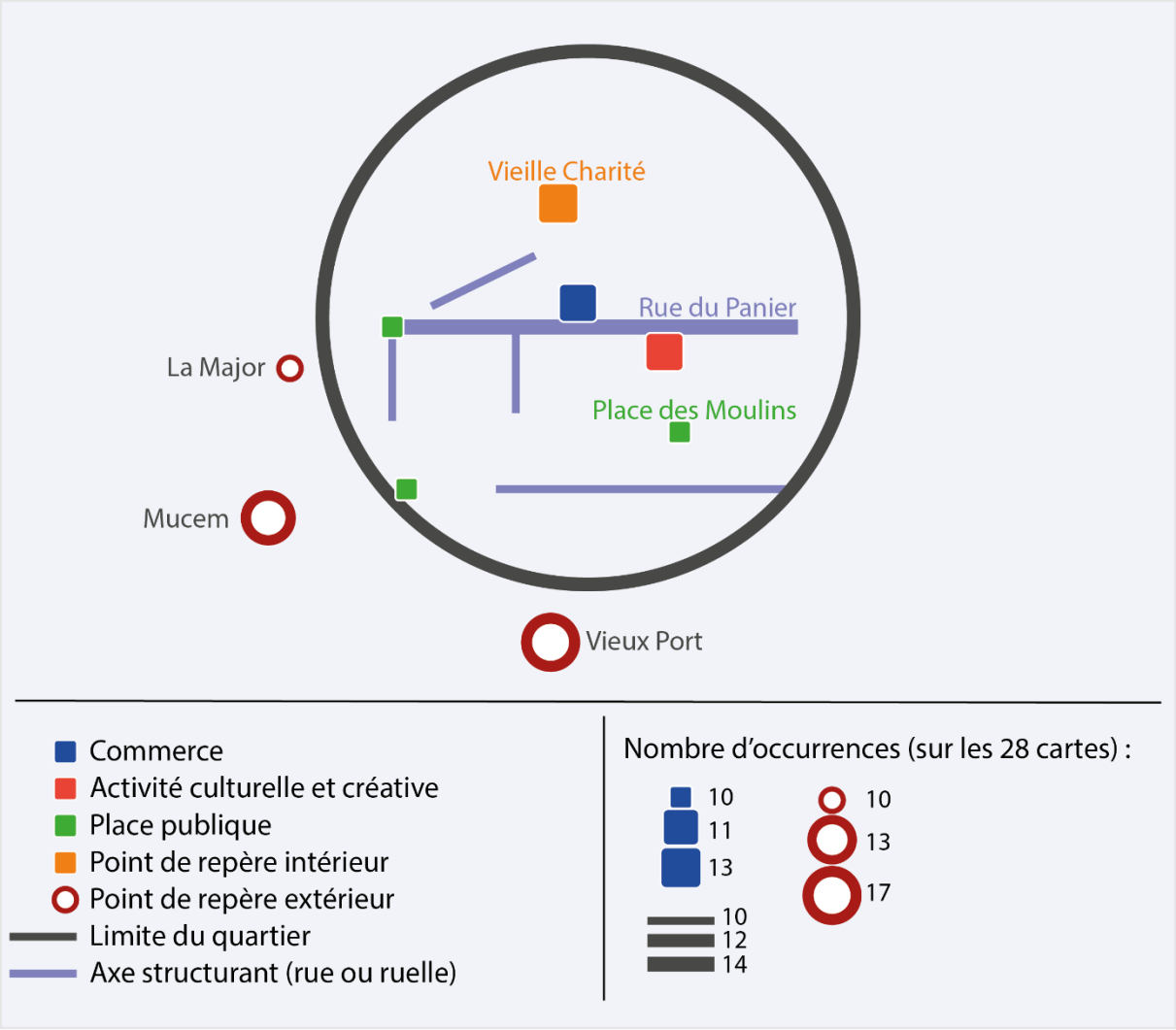
1.1.2. Le Panier : un village coupé et indépendant de son environnement

Par leurs pratiques et leurs représentations, les travailleurs créatifs définissent le Panier comme un territoire isolé et indépendant de son contexte urbain.

L'œuf isolé au milieu de la ville : l'image de la bulle

A l'image des Olivettes, les représentations des travailleurs créatifs vis-à-vis du Panier donnent à voir l'importance qu'ils accordent aux limites du quartier. Le Panier apparaît dans leurs représentations comme un espace clos. Ils font référence à l'image de l'œuf ou de la bulle pour définir le quartier, ce qui se retranscrit dans la carte mentale synthétique (figure 14).

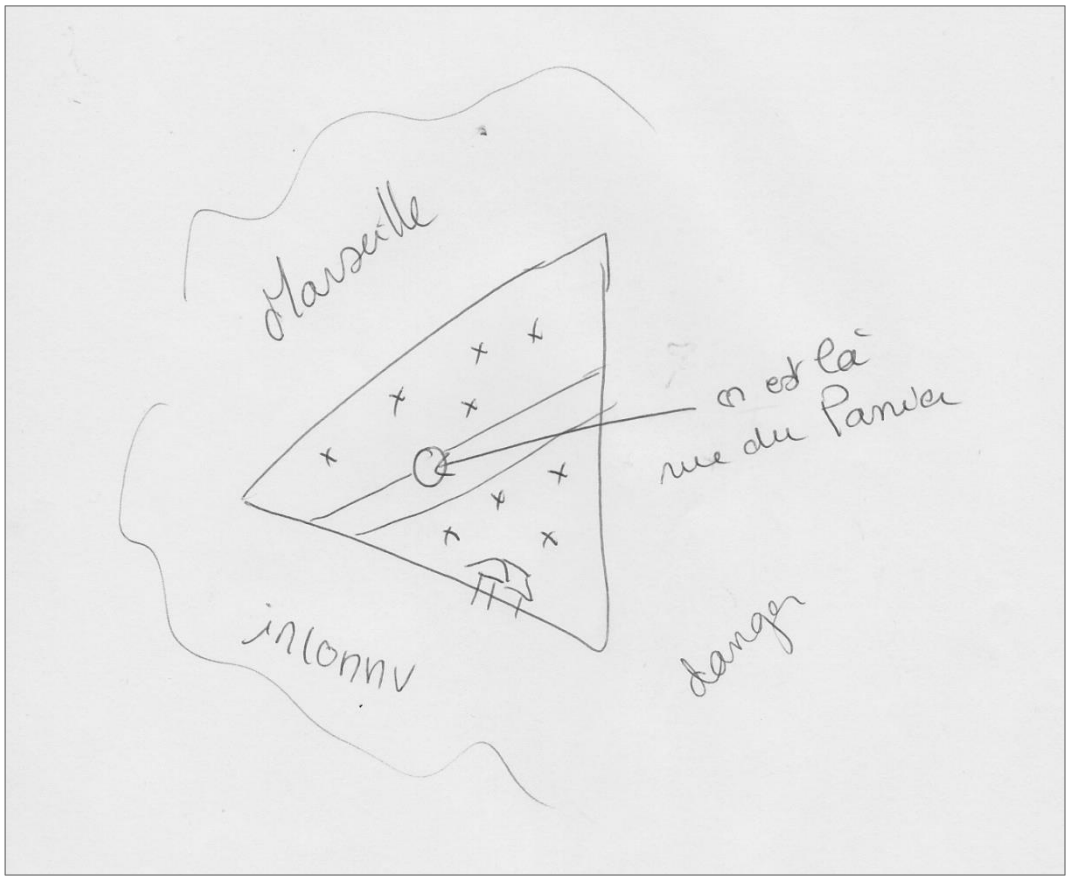
Figure 14 : Carte synthétique des cartes mentales des travailleurs créatifs du Panier (occurrence minimale de 30 %).



Réalisation : Basile Michel, 2016. Source : enquête Basile Michel, 2016.

Cet espace fermé est représenté de manière isolé par rapport à son environnement. Le Vieux-Port, le Mucem et la Major sont les seuls points de repères extérieurs collectivement partagés. Les liaisons avec le reste de la ville sont absentes des représentations. Le centre-ville et le tram ne sont par exemple pas mentionnés alors même qu'ils jouxtent le Panier. Cet isolement du quartier présent dans les représentations des travailleurs créatifs est particulièrement visible sur la carte mentale réalisée par une créatrice (figure 15).

Figure 15 : Carte mentale d'une créatrice installée au Panier. *« C'est le village du Panier, paumé au milieu de la ville »* (entretien n°130, novembre 2015).



Source : enquête Basile Michel, 2015. Entretien n°130, novembre 2015.

Le Panier y est dessiné comme un triangle composé de la rue du Panier, de son atelier, de son logement et de ses nombreux amis présents dans le quartier (représentés par les croix). Ce périmètre fermé est plaqué sur la ville de Marseille qui constitue un environnement urbain flou qualifié d' « inconnu » et de « danger ». Cette carte symbolise une forme d'enfermement et d'isolement du Panier vis-à-vis de l'extérieur. Elle illustre l'existence du quartier en tant qu'entité distincte du reste de la ville dans les représentations des travailleurs créatifs.

Ancrage des pratiques et indépendance du village

Ces représentations du Panier comme un village coupé du reste de la ville s'accompagnent d'un fort ancrage spatial des travailleurs créatifs dans le quartier. Ce territoire s'affirme comme un espace de vie central dans leurs pratiques quotidiennes. Ils utilisent les commerces du quartier, y nouent des relations, y travaillent et pour certains y habitent. Plus de 51 % des créatifs interrogés sont à la fois des travailleurs et des habitants du Panier. Les travailleurs créatifs donnent corps aux frontières du quartier en ancrant leurs usages au sein de ce périmètre délimité : *« Ils vivent en autarcie les gens ici, ils sont tous les uns contre les autres. On ne sort pas vraiment du Panier, même moi depuis que je suis ici, je ne sors pas du Panier »* (créatrice installée depuis 2011, entretien n°130, novembre 2015).

Leurs pratiques et leurs discours donnent vie aux ruptures topographiques qui séparent le Panier de la ville de Marseille. Les travailleurs créatifs créent ainsi une véritable entité indépendante de son contexte local qui possède sa propre identité : *« Ici on n'habite pas à Marseille. Au-dessus il y a Jean-Jean qui a 75 ans et au début il me disait « Oh Phil je vais à Marseille tu veux quelque chose ? ». Alors j'éclatais de rire mais maintenant je dis pareil quoi. On descend à Marseille, ici on n'est pas à Marseille »* (créateur, entretien n°104, octobre 2015).

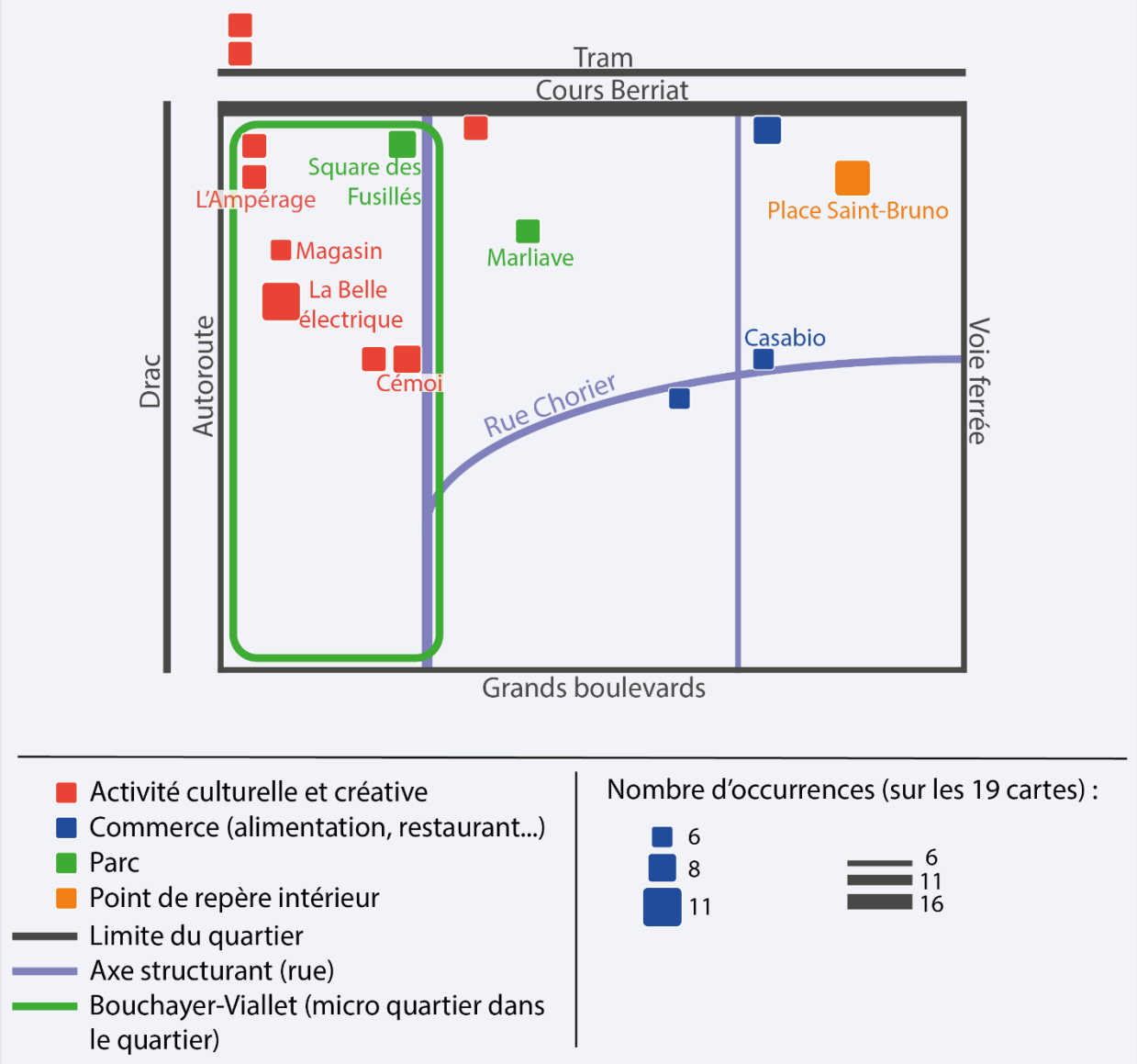
1.1.3. Berriat : continuité des frontières historiques d'un quartier hors de la ville

Les travailleurs créatifs participent à la pérennisation des frontières historiques qui séparent Berriat de la ville de Grenoble en ancrant leurs pratiques dans un espace délimité.

Enclave dans la ville et micro enclave : importance des frontières dans les représentations des travailleurs créatifs

Comme dans le cas des Olivettes et du Panier, les limites du quartier Berriat sont présentes dans les représentations des travailleurs créatifs (figure 16). Elles représentent les frontières avec l'extérieur. Leur importance dans les représentations des travailleurs créatifs montre qu'ils considèrent le quartier comme une enclave dans la ville. Le cours Berriat possède toutefois un statut particulier. Il constitue une limite poreuse et floue. Une bande au Nord de cet axe est intégrée dans le quartier par les travailleurs créatifs. Cela résulte de la présence à proximité de la voie de tram de lieux culturels considérés comme des acteurs du quartier. Le cours Berriat est aussi appréhendé comme un axe structurant et vivant du quartier par les travailleurs créatifs.

Figure 16 : Carte synthétique des cartes mentales des travailleurs créatifs de Berriat (occurrence minimale de 30 %).



Réalisation : Basile Michel, 2016. Source : enquête Basile Michel, 2016.

Bouchayer-Viallet est représenté comme un micro quartier dans le quartier dans 37 % des cartes mentales. Ces représentations s'appuient sur la configuration physique des lieux. Cette ancienne friche industrielle est un îlot dans le quartier, véritable bande urbaine récemment rénovée entre la rue Ampère et le Drac. Elles témoignent de l'existence au sein du quartier défini comme une enclave dans la ville d'un micro territoire différencié qui constitue une enclave dans l'enclave.

Enfin, l'absence de points de repère extérieurs au quartier témoigne d'une forme d'autarcie et d'indépendance de ce territoire vis-à-vis du reste de la ville de Grenoble dans les représentations des travailleurs créatifs. La gare n'est présente que dans 26 % des cartes mentales recueillies et le centre-ville n'est jamais dessiné. Pour les travailleurs créatifs, la voie ferrée constitue une frontière qui distingue clairement Berriat du reste de la ville de Grenoble et notamment du centre historique.

Continuités historiques dans les représentations et les pratiques : « la barrière » et Les gars du Cours Berriat

Comme cela a été montré dans le chapitre 4, la voie de chemin de fer qui traverse Grenoble est communément et historiquement appelée « la barrière » par les habitants du quartier Berriat. Dans les années 1920, les ouvriers du quartier se basaient sur elle pour revendiquer leur différence avec les habitants des autres quartiers grenoblois, notamment via la chanson *Les gars du Cours Berriat*. Aujourd'hui, elle représente une frontière physique et symbolique active dans les représentations et les pratiques des travailleurs créatifs. Un artiste interrogé en 2016 cite la chanson *Les gars du Cours Berriat* pour définir le quartier. Il utilise cette référence pour caractériser un mode de vie ancré dans Berriat, derrière « la barrière » : *« J'habite là donc je vis là. Ici on a un truc qui s'appelle la barrière, c'est le chemin de fer […]. Je traverse rarement la barrière, c'est-à-dire que mon quartier c'est ici. Il y a les petits commerces, il y a un marché, il y a quelques bistrots… »* (entretien n°190, juin 2016).

C'est une permanence de comportements historiques associés à Berriat qui s'opère par l'intermédiaire des travailleurs créatifs, notamment ceux qui y habitent. Des pratiques actuelles de créatifs s'inscrivent dans la continuité des usages des femmes du quartier décrites par A. Roux (1913) (voir chapitre 4). Ces dernières défaisaient leur coiffure en passant « la barrière » au XIXème siècle. Elles participaient par cette pratique à la définition de Berriat comme un périmètre délimité et distinct du reste de la ville de Grenoble. Cette histoire de village hors de la ville héritée de la période industrielle est mobilisée et perpétuée par les travailleurs créatifs. Une créative met en avant cette histoire et adopte des pratiques spécifiques dans le quartier qui rappellent celles des femmes de Berriat au XIXème :

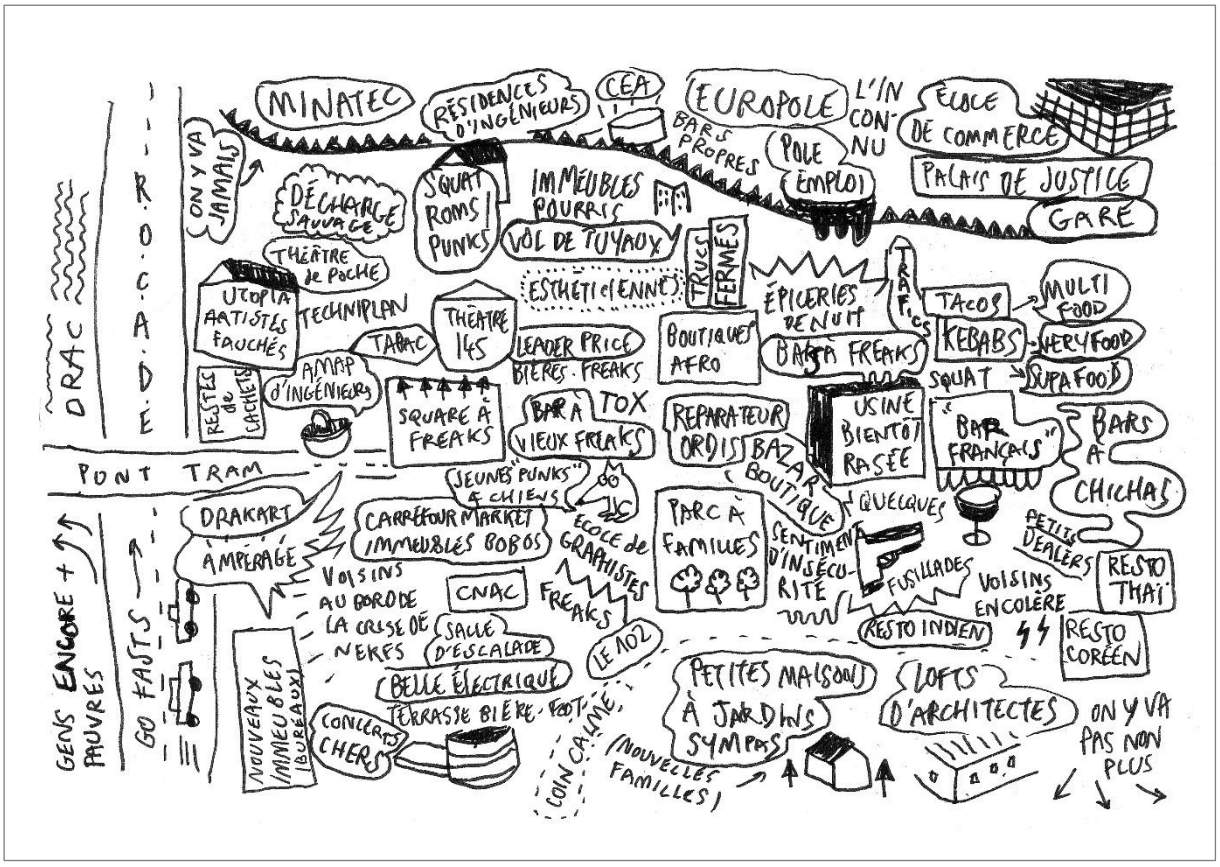
« Ce quartier au début il était à part, hors de la ville, hors des remparts, et vraiment c'était un village en soi. Il y a eu même une république autoproclamée du quartier et c'est vachement resté, c'est marrant. Il y a une nouvelle génération maintenant mais il y a quand même ce côté un peu dans sa bulle. Et même moi par exemple, tu es dans ton quartier, tu es à la cool. Presque tu vas en ville tu t'habilles mieux » (salariée d'une association culturelle travaillant et habitant dans le quartier, entretien n°175, avril 2016).

Ancrage des pratiques et espace de sécurité

L'existence de Berriat en tant qu'entité distincte de la ville est permise par l'ancrage des pratiques des travailleurs créatifs. Cet ancrage est renforcé par le nombre élevé de créatifs qui habitent et travaillent dans le quartier (plus de 42 % des travailleurs créatifs interrogés). Il est rendu visible par les cartes mentales dont celle d'un graphiste présentée ci-dessous (figure 17). Les inscriptions

« on y va jamais » et « on y va pas non plus » dirigées vers le Nord, le Sud et l'Est du quartier en témoignent tout comme le terme « L'inconnu » placé au niveau d'Europole (au Nord de Berriat).

Figure 17 : Carte mentale d'un graphiste installé à Berriat (Grenoble).



Source : enquête Basile Michel, 2016. Entretien n°193, juin 2016.

Cet ancrage des pratiques dans le quartier concerne diverses dimensions de la vie quotidienne. Les créatifs habitant à Berriat y travaillent, y résident, y font leurs courses, s'y divertissent dans les lieux culturels et les bars. La présence d'un réseau amical ancré dans le quartier est également constatée :

« J'y vis aussi [dans le quartier]. En fait depuis que j'y suis vraiment, je vais beaucoup moins au centre-ville. Parce qu'il y a des petits bars, des cafés, il y a tous les commerces que je peux souhaiter. C'est vrai qu'il y a un côté populaire mais aussi un côté bobo donc il y a plein de magasins bio et tout. J'ai des amis aussi qui vivent dans le quartier. Il y a plein de petits lieux culturels » (gestionnaire d'une salle de concerts, entretien n°167, avril 2016) ; *« Je travaille ici, je fais mes courses à Casabio, rue Chorier […], je vais à la piscine, la Bulle d'eau, j'ai mon Amap au Café Vélo, rue Chorier [rire]. Donc en fait je peux ne pas sortir du quartier. Et du coup au Café Vélo on boit des bières aussi […]. Et après j'ai mes plus proches amis qui habitent dans un rayon de 100 mètres autour de chez moi »* (architecte-urbaniste, entretien n°168, avril 2016).

La multiplication des pratiques dans le quartier en fait pour les travailleurs créatifs un espace délimité, connu et sécurisé au sein de la ville. Le cloisonnement de ce territoire offre un sentiment de sécurité. Cette fermeture du quartier est valorisée par les travailleurs créatifs qui en retour participent à activer les limites de Berriat par leurs pratiques et leurs représentations et à leur attribuer le statut de frontières. L'exemple d'une créative habitant le quartier illustre à la fois cette activation des limites physiques de Berriat et ce sentiment de sécurité éprouvé au sein d'un espace fermé : *« Moi qui ai des enfants qui ont grandi dans ce quartier, ce qui est sympa c'est qu'il est vraiment cloisonné en vrai. Moi mes enfants ils n'avaient pas le droit de sortir de là quand ils étaient autonomes au début. Ils le savaient. S'ils voulaient traverser le boulevard il fallait que je sois au courant. Il leur fallait un passeport »* (entretien n°164, avril 2016).

Les cas de Berriat, du Panier et des Olivettes montrent l'existence de frontières fondées sur des barrières physiques (urbaines, topographiques, fluviales, ferroviaires) et activées par les pratiques et les représentations des travailleurs créatifs. Ces frontières délimitent les quartiers et marquent une distinction entre un dedans et un dehors : on sort des Olivettes et de Berriat et on y entre, on monte au Panier et on descend à Marseille. Ces frontières construisent une bulle isolée dans la ville. Elles constituent un support favorable à une mise en proximité des membres et une mise à distance des non-membres.

1.2. Accès aux biens, appartenance territoriale revendiquée et étiquetage politique : la localisation dans les quartiers créatifs comme premier niveau de définition des membres

La localisation dans les quartiers créatifs représente un premier niveau de définition des membres en permettant l'accès à une partie des biens et en intégrant les travailleurs créatifs dans un groupe d'individus partageant un sentiment commun d'appartenance territoriale. Dans les cas des Olivettes et du Panier, ce premier niveau de définition est complété par la revendication des travailleurs créatifs de leur appartenance territoriale et un étiquetage politique pour l'exemple marseillais.

1.2.1. Accès aux biens et appartenance territoriale : définition des membres dans les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat

L'installation des travailleurs créatifs dans les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat correspond à un premier niveau de définition des membres. L'entrée dans ces quartiers et leurs espaces de *coworking* résulte du passage des processus de sélection. Les créatifs implantés dans les quartiers ont été choisis par les travailleurs présents initialement. Ils ont été sélectionnés et ont obtenu l'accès aux biens dont disposent les quartiers. Ainsi, l'installation dans les quartiers permet

la jouissance d'une partie des biens précédemment listés tels que la centralité, l'image du territoire, sa configuration urbaine et sociale… Ces biens localisés sont inaccessibles pour les travailleurs installés hors des quartiers.

En plus de l'accès permis à une partie des biens, la localisation dans les quartiers créatifs est complétée en tant que premier niveau de définition des membres par un second élément. L'installation dans les quartiers s'accompagne du développement d'un sentiment d'appartenance territoriale partagé par l'ensemble des travailleurs créatifs de chacun des quartiers. Ils revendiquent leur appartenance à un quartier spécifique. La valorisation d'une localisation dans un espace n'appartenant pas au centre-ville représente un élément commun aux trois quartiers étudiés dans cette recherche. La proximité du centre-ville est mise en avant tout en précisant que le quartier n'en fait pas partie. L'appartenance à cet espace pourrait être valorisante pour les travailleurs créatifs de par le prestige social associé aux espaces urbains centraux. Elle pourrait facilement être revendiquée dans le cas des Olivettes puisque le périmètre est intégré dans le centre-ville défini par la municipalité (voir carte 1 dans le chapitre 4). La différenciation vis-à-vis du centre-ville donne à voir l'importance accordée par les travailleurs créatifs à l'appartenance à un territoire spécifique. Cette dernière est partagée avec les créatifs de chaque quartier et participe à les lier les uns aux autres.

Dans le cas de Berriat, le premier niveau de définition des membres s'arrête là. Les travailleurs créatifs sont liés les uns aux autres et définis comme des membres par leur appartenance commune à un territoire spécifique et par l'accès aux biens dont ils bénéficient. Dans les cas des Olivettes et du Panier, la localisation dans le quartier engendre une définition des membres plus avancée.

1.2.2. Les Olivettes : partage et revendication d'une appartenance territoriale au « vrai » quartier de la création nantais

Le quartier des Olivettes fait l'objet d'un sentiment d'appartenance territoriale fondé sur sa dimension créative. La concentration dans ce territoire d'activités culturelles et créatives depuis les années 1990 est mobilisée par les travailleurs créatifs. Ils valorisent leur appartenance à un espace à l'image « créative » : *« Je suis fier d'être dans le quartier, comme je dis, moi je travaille dans le quartier historique de la création »* (directeur d'une association d'évènementiel culturel, entretien n°64, juillet 2015) ; *« Pour moi, [les Olivettes] c'est le seul quartier de la création à Nantes »* (directrice d'une agence de communication, entretien n°27, avril 2013).

Les revendications de cette appartenance territoriale se sont renforcées face à l'instauration par les pouvoirs publics du Quartier de la Création officiel sur l'île de Nantes. Les travailleurs créatifs

du quartier des Olivettes manifestent leur désaccord avec ce périmètre et réaffirment leur appartenance territoriale au « vrai » quartier de la création :

« Forcément, quand ils ont créé le Quartier de la Création, on s'est dit « ah non, le quartier de la création c'est les Olivettes » » (directeur d'une agence de communication, entretien n°1, avril 2013) ; *« Pour moi le quartier de la création il est là, il n'est pas sur l'île de Nantes »* (designer, entretien n°78, juillet 2015) ; *« On a été un peu embêté quand la ville a décrété que LE quartier de la création il était là-bas [sur l'île de Nantes]. […] C'est quand même un peu excluant pour les autres. […] Nous on n'a rien demandé à personne, on n'est pas subventionné, on ne nous donne pas des locaux à pas cher, tu vois finalement on a décrété notre propre quartier de la création »* (designer, entretien n°42, juin 2013).

La valorisation de l'appartenance au « vrai » quartier de la création de la ville de Nantes est présente dans les discours des travailleurs créatifs, mais également dans leurs stratégies de communication. Par exemple, le projet artistique Paradise, qui se matérialise à travers un espace dédié aux résidences d'artistes, est présenté comme « un lieu singulier et unique à Nantes, **dans le quartier de la création** » (Association Paradise, 2013, p. 2, ajout de l'accentuation). La description de la situation géographique du lieu fait à nouveau référence à cette appartenance au « vrai » quartier de la création : « **En plein cœur du quartier de la création (peut-être le « vrai »)** qui a surgi entre la Chaussée de la Madeleine et le Lieu Unique depuis une quinzaine d'années désormais » (*Ibid*., p. 5, ajout de l'accentuation).

Les travailleurs créatifs revendiquent avec fierté leur appartenance au quartier des Olivettes car elle est pour eux le symbole de certaines valeurs et d'un positionnement vis-à-vis des institutions :

« Tu as cette espèce de défiance où le quartier des Olivettes se revendique un petit peu comme quartier historique de la création et cette défiance vis-à-vis du politique, de cette volonté de briller, marketing territorial et autres, […] ce qui de fait créé une forme de… Comme tu dis, voilà, il y a un club[154] *qui se crée ici, avec une forte reconnaissance du « on est ici, on est bien ici », et c'est un peu en réaction à ce qu'il se passe dans le mouvement de gentrification sur l'île de Nantes »* (gestionnaire d'espaces de *coworking*, entretien n°72, juillet 2015).

Le quartier devient un marqueur de l'identité des travailleurs créatifs. Ils se reconnaissent dans l'image que le quartier donne d'eux. Les architectes qui y sont localisés se retrouvent entre

[154] Au cours des entretiens, je n'ai jamais utilisé le terme de « club » afin de ne pas influencer les personnes interrogées ni leur donner d'indications sur ma grille d'analyse et mes hypothèses de recherche. La personne interrogée ici utilise le terme de « club » en référence à mon mémoire de master 2 qu'elle a lu étant intéressée par les recherches menées sur le quartier des Olivettes (Michel, 2013). Cette situation s'est produite uniquement pour cet entretien.

agences partageant des valeurs communes. En se localisant aux Olivettes, ils entrent dans un espace qui participe à les définir dans leur positionnement professionnel, notamment en opposition au Quartier de la Création officiel :

« J'aime bien le fait de me dire que l'on est proche d'agences ou que l'on est dans un contexte où c'est plutôt des agences de notre taille qui sont présentes et dans lesquelles je me reconnais beaucoup plus que ce que l'on peut voir sur l'île de Nantes ou dans le Quartier de la Création. La blague ici de toute façon maintenant c'est qu'en gros là-bas c'est le quartier de la création officiel mais que le off c'est les Olivettes. […] Une fois que tu dis que c'est le off c'est pour une bonne raison, c'est que les agences qui sont ici n'ont pas les moyens et sans doute pas l'envie d'aller se payer un étage de 600 m² dans un immeuble pour faire une agence. Je pense que les gens qui travaillent dans ce quartier c'est qu'ils se reconnaissent aussi un peu dedans. Il y a quand même cet esprit de faubourg, de petites venelles, de truc un peu tranquille où tu fais tout à pied » (architecte, entretien n°148, mars 2016).

Au final, les travailleurs créatifs du quartier des Olivettes sont liés par le partage d'une appartenance territoriale commune revendiquée qui les définit partiellement. Ce partage les rapproche les uns des autres et participe à les définir comme des membres. A l'inverse, il les éloigne des travailleurs créatifs non localisés dans le quartier et les oppose même à ceux du Quartier de la Création officiel.

1.2.3. Sentiment d'appartenance au quartier et étiquetage politique du Panier

Comme dans le cas des Olivettes, un sentiment d'appartenance territoriale est partagé et revendiqué par les travailleurs créatifs du Panier. Il se fonde sur la dimension « artiste » du quartier et sur son identité singulière héritée de la période corse : « *Les gens du Panier considèrent qu'ils sont du Panier, ils ne sont pas d'ailleurs, ils sont du Panier. Ils ne sont même pas de Marseille, ils sont du Panier* » (directeur d'un théâtre, entretien n°112, octobre 2015).

La particularité du cas marseillais repose sur la dimension politique inhérente à cette appartenance territoriale. Le lien fort entretenu par l'homme politique Jean-Noël Guérini avec le Panier impacte les travailleurs créatifs du quartier et plus particulièrement les acteurs culturels associatifs. Issu d'une famille corse du Panier, J-N Guérini a apporté un soutien important aux actions menées sur son quartier d'origine depuis son poste de président du conseil général des Bouches-du-Rhône[155] (CG13). Pour les associations culturelles, le CG13 a été un financeur stratégique. Le directeur d'un théâtre du Panier témoigne du soutien apporté aux projets pour lesquels il sollicitait des

[155] Il a occupé ce poste pendant 17 ans (1998-2015). Pour plus de détails sur les pratiques clientélistes de J-N Guérini, voir le chapitre 4 et Mattina, 2004.

subventions : *« Il n'y a pas de secret, pourquoi ça été plus facile avec le conseil général, c'est parce que le président du conseil général de l'époque, Jean-Noël Guérini, était sénateur sur ce territoire, donc ça l'intéressait beaucoup de faire quelque chose avec le territoire sur lequel il était élu »* (entretien n°112, octobre 2015).

Un comité informel regroupant les acteurs associatifs du Panier est mis en place au début des années 2000 afin de rassembler les forces en présence et de construire une action collective. Son objectif est de faire remonter des demandes de subventions groupées et de faire émerger des projets collectifs. Alors président du CG13, J-N Guérini participait à ces comités et soutenait les projets qui en émergeaient en les subventionnant :

« Evidement ces propositions-là avaient besoin d'argent hein, ils déposaient des dossiers au conseil général. Et le président participant aux réunions du comité, il était très rare que ces projets-là ne soient pas retenus. Donc c'était un avantage pour toutes les associations parce que le comité permettait que le conseil général les subventionne. Bon ça marche un peu moins bien maintenant [suite au changement de majorité au conseil départemental] » (*Ibid*.).

Pour les acteurs culturels, l'appartenance au Panier offre l'accès à un soutien politique et financier issu du CG13. En retour, ce soutien renforce l'appartenance de ces acteurs au Panier en les marquant d'un sceau politique. Ce marquage a longtemps constitué un atout puisqu'il a permis d'obtenir des subventions du CG13 via une relation privilégiée avec le président de cette institution. Ce soutien crée pour le quartier du Panier un étiquetage politique « J-N Guérini – CG13 ». Les associations culturelles implantées au Panier sont associées à J-N Guérini et au CG13. Elles éprouvent de ce fait des difficultés à être soutenues par d'autres collectivités (mairie centrale, région). Ces difficultés s'expliquent à la fois par l'opposition politique existante entre J-N Guérini et les autres collectivités, et le fait qu'être au Panier est théoriquement synonyme d'un soutien financier du CG13 pour les acteurs associatifs.

Les élections de 2015 ont mis fin au « règne » de J-N Guérini à la tête du CG13 devenu conseil départemental des Bouches-du-Rhône (CD13). Cependant, le Panier reste marqué par l'étiquette politique qui est la sienne depuis des décennies. Le soutien du CD13 aux associations du quartier est remis en cause par le départ forcé de J-N Guérini tandis que les autres collectivités ne sont pas enclines à augmenter leurs subventions[156].

[156] La situation politique s'est également complexifiée suite aux élections municipales de 2014 durant lesquelles Lisette Narducci, maire sortante du Parti Radical de Gauche (PRG), a fait alliance avec la droite pour être réélue dans le 2ème secteur. Cette alliance a provoqué la défaite de la gauche sur un territoire historiquement acquis. Jean-Noël Guérini pourrait avoir facilité cette association surprenante (Voy-Gillis, 2014).

Cette situation transitoire entraîne une incertitude quant à la pérennité des actions menées par les acteurs culturels associatifs du Panier. Si elle marque un changement dans la configuration politique du territoire, elle ne remet pas en cause le marquage politique historique du Panier qui a participé à définir, parfois malgré eux, les acteurs culturels du Panier comme des membres du « club Guérini ».

La localisation dans les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat induit pour les travailleurs créatifs un premier niveau de définition des membres qui est complété par l'intégration des réseaux relationnels locaux.

1.3. L'intégration des réseaux relationnels comme second niveau de définition des travailleurs créatifs comme membres à l'échelle du quartier et des espaces de coworking

L'intégration du réseau relationnel ancré dans chacun des quartiers constitue un second niveau de définition des travailleurs créatifs comme membres. Combinée à la localisation dans le quartier, qui offre l'accès à un premier panel de biens, cette intégration permet de jouir de l'ensemble des biens listés dans le chapitre 6 tels que l'information, l'entraide, les collaborations, les marchés… Elle induit aussi une mise en proximité relationnelle des travailleurs créatifs qui participe à les définir comme membres. Cette intégration s'opère à deux échelles principales : celle du quartier et celle des espaces de *coworking*. Après avoir traité de chaque quartier, cette partie se conclura par une analyse de la définition des membres à l'échelle des espaces de travail partagé.

A l'image du club social mis en avant par Xavier De Souza Briggs (2007)[157], la localisation dans le quartier n'induit pas mécaniquement l'intégration des réseaux relationnels locaux de travailleurs créatifs. Les créatifs isolés à l'échelle locale n'accèdent donc pas au deuxième niveau de définition des membres qui fait l'objet de cette partie.

1.3.1. L'intégration des réseaux comme facteur de définition des membres dans le quartier des Olivettes

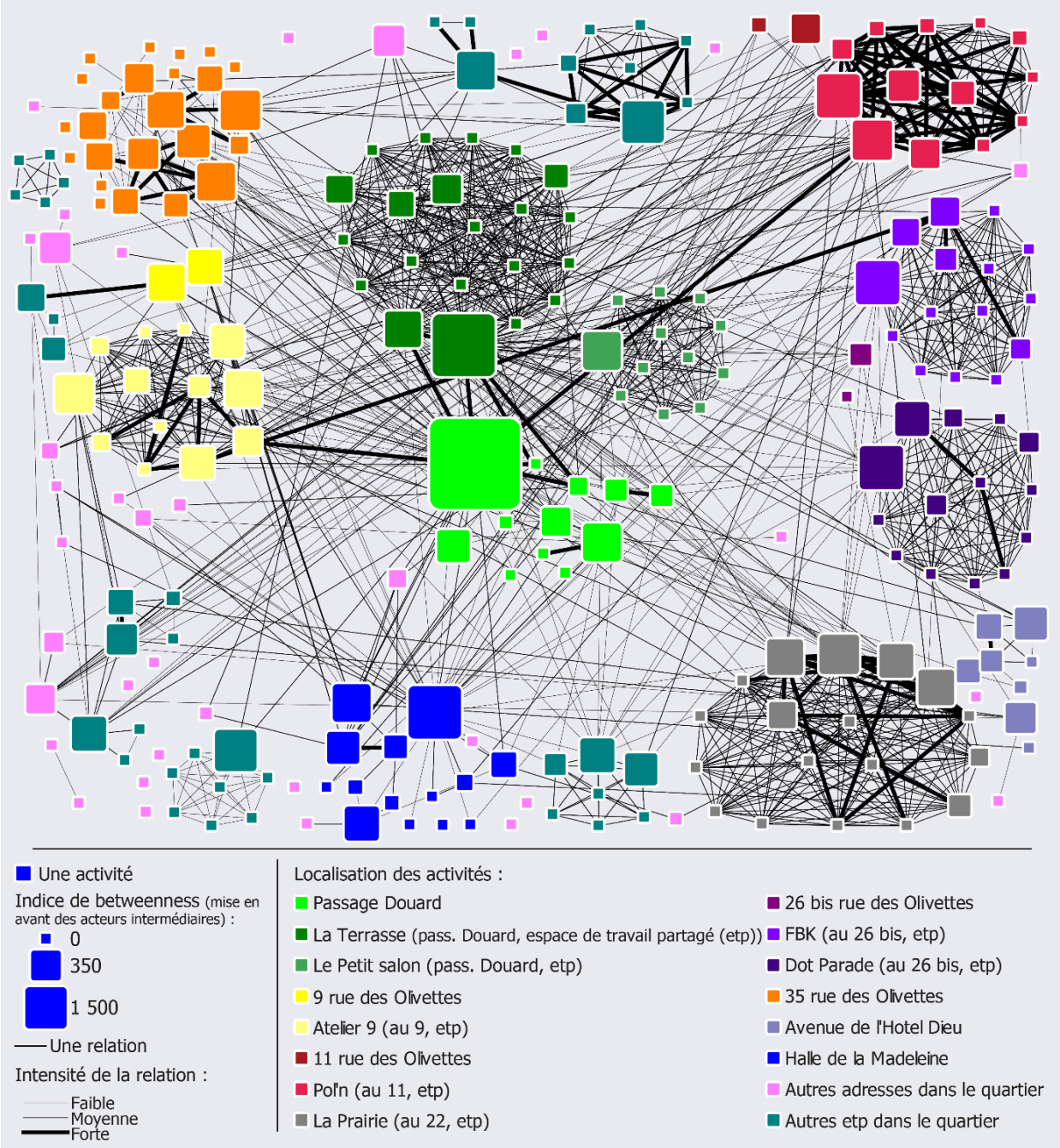
Dans le cas des Olivettes, la définition des membres est liée à l'intégration des réseaux relationnels à l'échelle quartier et inter espaces de *coworking*.

[157] L'auteur analyse la formation de groupes d'habitants soudés par des liens d'entraide au sein de quartiers. Pour les nouveaux entrants, la localisation dans le quartier est nécessaire mais pas suffisante pour intégrer ce groupe qualifié de « club social » (De Souza Briggs, 2007, p. 201).

Définition des membres à l'échelle du quartier : mise en réseau, préférence aux voisins et mafia des Olivettes

Comme cela a été montré dans le chapitre 5, les travailleurs créatifs du quartier des Olivettes s'insèrent dans un réseau collaboratif ancré dans ce territoire. Ce réseau est la matérialisation d'un partage d'informations, de coups de main, de compétences et de matériels entre les travailleurs créatifs autour de projets collectifs ou de simples temps d'échanges informels. Ce réseau les lie les uns aux autres d'un point de vue relationnel. Il engendre une mise en proximité des travailleurs créatifs qui résulte de la combinaison des proximités géographique et organisée et participe à la définition des membres. Ces derniers sont définis par leur localisation dans le quartier et par leurs liens avec les autres créatifs du quartier. Le partage d'un sentiment d'appartenance à un même territoire d'implantation professionnelle est complété par l'existence de relations entre les travailleurs créatifs du quartier pour les définir comme membres. La figure 18 montre que la mise en proximité des travailleurs créatifs qui engendre une définition de membres et par extension de non-membres est portée par des acteurs moteurs.

Figure 18 : Réseau relationnel des activités culturelles et créatives du quartier des Olivettes selon la localisation et le betweenness.



Réalisation : Basile Michel, 2016 (logiciels Ucinet et Netdraw). Source : enquête Basile Michel, 2016.

Grâce à l'indice de *betweenness*, cette figure met en évidence les acteurs intermédiaires du réseau : les *gatekeepers*[158]. Ce sont ces travailleurs créatifs qui créent le plus de liens entre des cercles relationnels différents et isolés les uns des autres. De par leur position d'intermédiaire, ils jouent un rôle majeur dans la mise en proximité des créatifs à l'échelle du quartier. Ils participent activement à intégrer les individus dans le système relationnel des Olivettes ou à les en exclure. Ils sont déterminants dans la définition des membres en agissant sur l'appartenance au réseau collaboratif local qui constitue le second niveau de définition des membres.

La mise en proximité des travailleurs créatifs du quartier des Olivettes par l'intégration du réseau relationnel local est facilitée par l'instauration d'une confiance réciproque. Celle-ci résulte de deux éléments. Premièrement, le système de cooptation qui régule les entrées induit pour les nouveaux travailleurs créatifs la connaissance d'un ou de plusieurs travailleurs déjà présents dans le quartier. Cette interconnaissance favorise les échanges et l'intégration dans le réseau. Deuxièmement, la proximité spatiale permet des croisements dans la rue et les bureaux des uns et des autres ce qui augmente la connaissance mutuelle des créatifs du quartier : *« Il y a beaucoup d'architectes dans le quartier […] qui sont en partie pour nous des potes, des amis et tout ça, donc le relais collectif, le plaisir de se croiser, de discuter ça se passe comme ça avec des invitations de dernières minutes, les gens passent et puis ça discute »* (architecte, entretien n°154, mars 2016).

La mise en proximité facilitée par la confiance mutuelle fait émerger un système de préférence aux voisins à l'échelle du quartier. Que ce soit pour le montage de projets collectifs ou la transmission d'information et de clients potentiels, la préférence est donnée aux voisins connus et intégrés au réseau. De nombreux cas illustrent ce phénomène. Pour ne prendre qu'un exemple ponctuel, l'association îlink souhaitait en 2013 réaliser une vidéo de présentation du projet de l'île-Pad[159]. L'association a naturellement fait appel à l'entreprise de production audiovisuelle les Films du Hiboo localisée dans l'un des espaces de *coworking* de la rue des Olivettes. La connaissance mutuelle et la proximité géographique des deux structures rendent facile et agréable la réalisation de ce projet.

Le rôle de la proximité spatiale est important dans la préférence donnée aux voisins. Les croisements quotidiens, les repas partagés et les discussions informelles associées à ces moments

[158] Scopic, îlink et Atlantic 2.0 sont les acteurs dont l'indice de *betweenness* est le plus élevé. Cet indice correspond à la « centralité d'intermédiarité » et met en avant les acteurs qui raccourcissent le chemin à parcourir entre les membres du réseau (Ducruet, 2010b, p. 5). Il est calculé à partir du logiciel d'analyse de réseaux sociaux Ucinet (voir chapitre 3).

[159] Le projet était encore baptisé île-Pad avant de devenir îlink.

sont l'occasion de transmission d'informations, de demande d'aide, de partage d'idées de projets entre les travailleurs créatifs du quartier. Un architecte témoigne de ce que la proximité géographique d'autres professionnels du secteur lui apporte :

« Ce que ça nourrit c'est des envies de travailler ensemble au quotidien. Parce que de fait comme on est tous les uns à côté des autres, on se croise assez facilement, on déjeune ensemble, souvent on mange ici avec Mabire-Reich [autres architectes du quartier] ou on va manger dans leur agence et donc ça entretient ce truc d'envie » (entretien n°148, mars 2016).

L'intégration du réseau relationnel d'entraide et de collaboration ancré au sein du quartier permet d'être reconnu par les autres travailleurs créatifs des Olivettes comme un membre : *« Tu avais appelé ça la clubbisation, on pourrait presque parler de mafia. Pas au sens…Y a pas de… Tu ne fais pas peur aux gens, mais tu as une forme de « je te reconnais parce que tu m'as filé un coup de main » »* (gestionnaire d'espaces de *coworking*, entretien n°72, juillet 2015). Ce réseau dont les membres se reconnaissent entre eux par une appartenance au même territoire et des liens d'entraide est rendu visible à l'échelle de la ville : *« Mafia c'est effectivement très fort mais parce qu'on nous a qualifié plusieurs fois de mafia des Olivettes »* (*Ibid.*). Cette perception d'une mafia des Olivettes par les pouvoirs publics locaux illustre la crainte d'une forme de sécession engendrée par le développement d'un réseau dont la définition repose sur l'appartenance territoriale au quartier. L'émergence récente du réseau de la République Démocratique des Olivettes (RDO) ne fait que renforcer cette crainte tout en confirmant l'existence d'un groupe de membres :

« Au niveau du quartier, ce qui est drôle, c'est qu'il y a quand même un côté sécession, c'est drôle en fait. Quand Nantes métropole me dit « ouais République Démocratique des Olivettes c'est limite quand même on a l'impression que vous allez faire sécession », je fais « ah bah non c'est trippant, c'est drôle » » (gestionnaire d'espaces de *coworking*, entretien n°157, mars 2016).

La République Démocratique des Olivettes : mise en proximité relationnelle sur la base d'une appartenance territoriale

Le réseau de la République Démocratique des Olivettes (voir chapitre 5) permet la mutualisation et le partage d'information, de matériel (camion…) et d'équipement (salle de réunion…) entre les espaces de *coworking* du quartier. Il facilite également l'organisation de manifestations professionnelles et festives au sein de ces espaces. Il représente un espace de partage autour duquel sont regroupés les travailleurs créatifs du quartier. Il est un facteur de mise en proximité de ces travailleurs.

Les membres de ce réseau sont sélectionnés suivant un critère d'appartenance territoriale. Le nécessaire ancrage local est revendiqué dans le nom et la définition du réseau de la République Démocratique des Olivettes. La présentation du groupe Facebook en témoigne :

« Ce groupe a vocation à faciliter les interactions, les coups de mains, les bons plans entre ses membres ***tant qu'ils habitent ou travaillent dans le quartier des Olivettes****. Toute personne inscrite sur ce groupe peut en inviter d'autres,* ***mais le lien avec le quartier des Olivettes doit être avéré*** *»* (https://www.facebook.com/groups/republiquedemocratiquedesolivettes/?fref=ts, consulté le 11/08/2015, ajout de l'accentuation).

Créé par et pour les travailleurs créatifs des Olivettes intégrés dans des espaces de *coworking*, la RDO est un vecteur de différenciation et de mise à distance vis-à-vis des personnes extérieures au quartier. Les gestionnaires des différents espaces de *coworking* du quartier échangent entre eux via ce réseau. Ils partagent une reconnaissance mutuelle et un état d'esprit commun. Ils valorisent leurs différences avec les autres espaces de travail partagés extérieurs au quartier. Cette différenciation est revendiquée lors des réunions réunissant les espaces de *coworking* de l'agglomération nantaise organisées par Nantes Métropole :

« Au niveau de la métropole, Nantes métropole ils ont mis Multiburo, ils ont mis Régus, des trucs qui n'ont rien à voir avec nous ! Et eux ils étaient là tels des vautours à chaque fois que l'on faisait une réunion à essayer de comprendre « mais comment vous faites pour remplir vos espaces ? » » (gestionnaire d'espaces de *coworking*, entretien n°157, mars 2016).

Ces éléments de mise à distance seront détaillés à l'échelle du quartier dans la partie suivante.

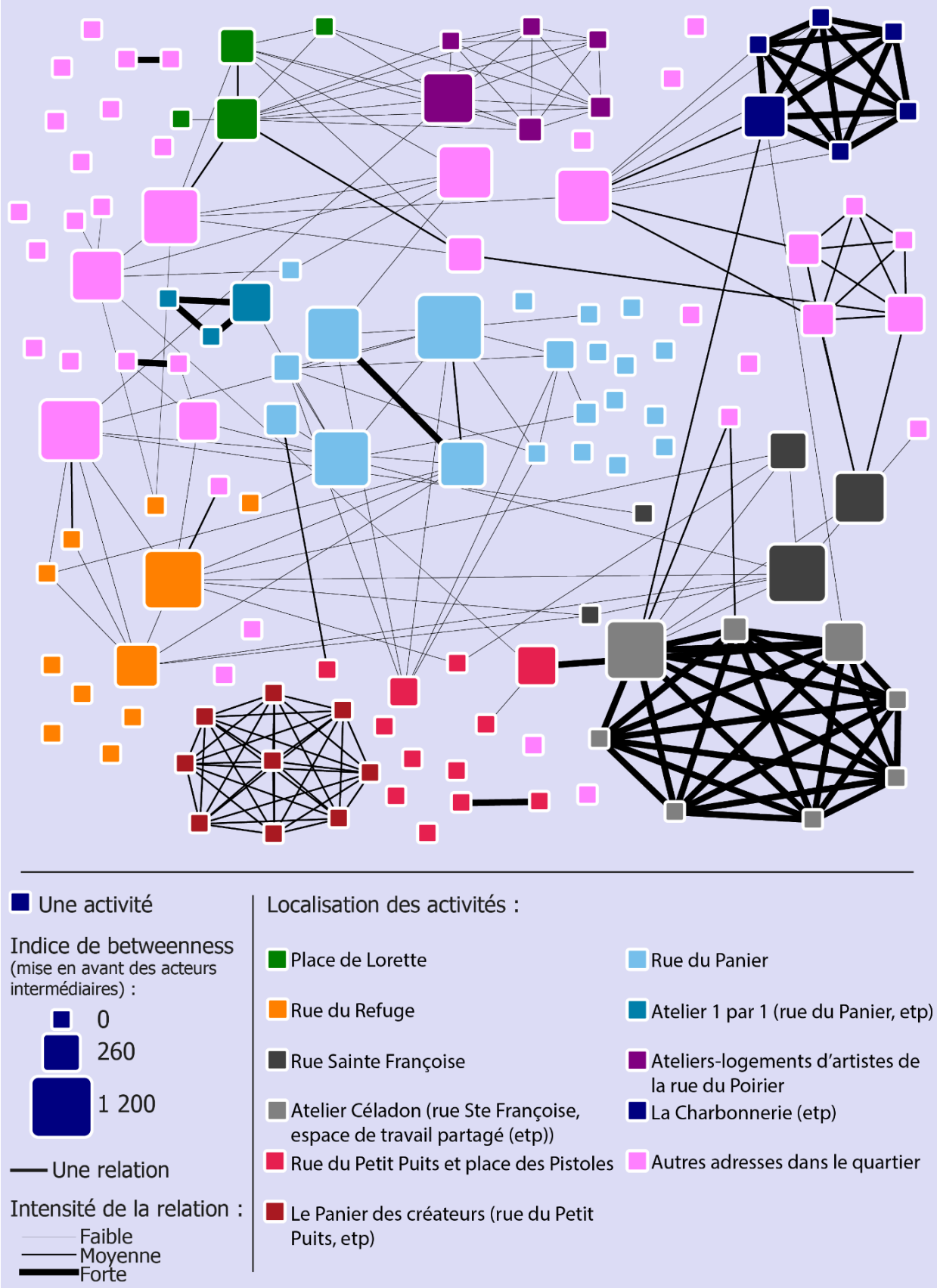
1.3.2. Réseau informel et familial au sein du Panier : détermination du groupe de membres

Le cas du Panier montre qu'une définition des membres s'opère également par la mise en proximité des travailleurs créatifs. Celle-ci est toutefois particulièrement active à l'échelle infra quartier.

Mise en réseau et famille dans le quartier du Panier

En entrant dans le quartier du Panier, les travailleurs créatifs s'intègrent dans un réseau social informel : *« Entre nous on se connaît tous »* (créatrice, entretien n°117, octobre 2015). Le réseau collaboratif local mis en avant dans le chapitre 5 montre l'activation de la proximité spatiale par une proximité organisée. Comme dans le cas des Olivettes, ce réseau participe à définir les travailleurs créatifs comme des membres. Ce sont également quelques *gatekeepers* qui jouent un rôle moteur dans la mise en proximité des travailleurs créatifs à l'échelle du quartier (figure 19).

Figure 19 : Réseau relationnel des activités culturelles et créatives du quartier du Panier selon la localisation et le betweenness.



Réalisation : Basile Michel, 2016 (logiciels Ucinet et Netdraw). Source : enquête Basile Michel, 2016.

Les relations tissées sont principalement informelles. Elles touchent à la fois la sphère professionnelle et personnelle via des discussions amicales, de l'entraide et des évènements communs. Le réseau local se construit par des relations de sympathie et de consommation croisée : *« On est tous un peu clients les uns des autres. Les courses de noël on les fait chez My-Linh et chez Laure, on va, je vais acheter des trucs chez Lucas... »* (galeriste, entretien n°118, octobre 2015). L'ensemble de ces liens tissés entre les travailleurs créatifs du quartier fait émerger un sentiment d'appartenance à une famille dont les membres sont définis par leur présence dans le quartier et leur intégration dans le réseau local : *« Ma petite famille ce sont ces gens-là »* (artiste, entretien n°128, novembre 2015) ; *« C'est devenu la famille ici »* (créatrice, entretien n°138, novembre 2015).

Rues et portions de rues : définition des membres à une échelle infra quartier

Cette définition des membres d'une « famille » ancrée dans le Panier se décline à une échelle plus fine. Ce sont davantage les rues et les portions de rue que le quartier qui sont le support d'une vie sociale dont les acteurs sont considérés comme des membres d'une famille :

« Le Panier c'est tout petit, c'est un quartier minuscule en fait qui part de là et qui arrive là-bas et des fois à 100 mètres près ce n'est plus pareil. C'est clanique, il y a un clan ici, un clan ici, un clan là, donc selon où on est, on a des relations de voisinage parce que l'on est devant la boutique et qu'on parle au voisin qui lui aussi est devant sa boutique. Mais dès que vous tournez la rue, c'est fini, c'est déjà un autre clan » (artiste, entretien n°183, mai 2016).

La définition des membres s'opère à une échelle infra quartier avec l'existence de plusieurs groupes de travailleurs créatifs qui divisent socialement le quartier et parfois même les rues comme dans le cas de la rue du Panier : *« Les rues sont très très divisées. […] Après c'est le bas de la rue. C'est pas pareil. On y va mais beaucoup moins »* (créateur, entretien n°104, octobre 2015). C'est au sein de ces micros espaces que des groupes de partage se constituent.

1.3.3. Réseau professionnel et réseau villageois : définition du groupe de membres à Berriat

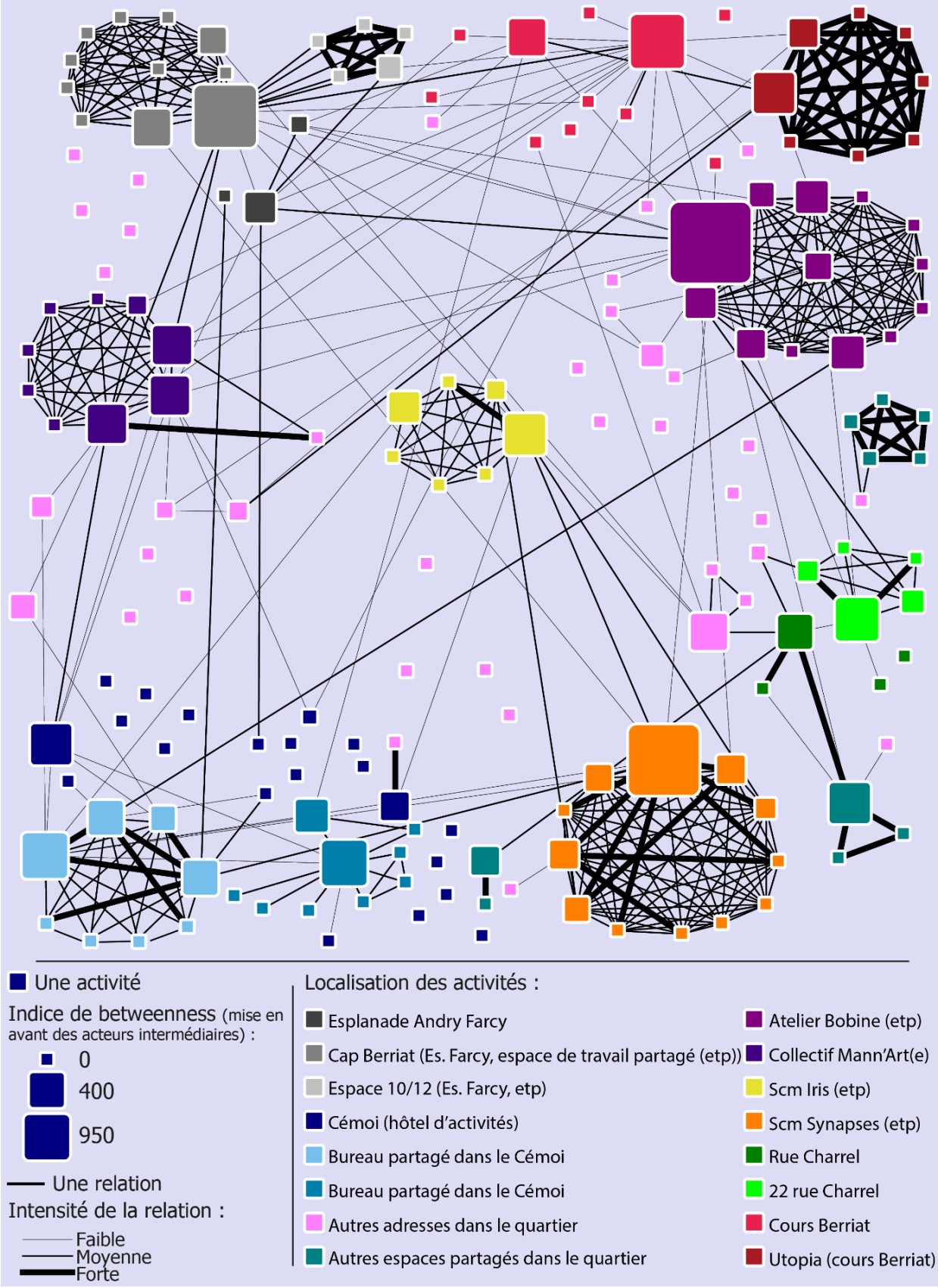
A Berriat, les travailleurs créatifs sont définis comme des membres grâce à l'intégration du réseau relationnel professionnel mais aussi par un système de reconnaissance des usagers du « village ».

Mise en proximité : le rôle des gatekeepers

Comme dans les cas du Panier et des Olivettes la définition du groupe de membres au sein de Berriat est fondée sur l'appartenance au réseau relationnel local mis en évidence dans le chapitre 5. A l'échelle du quartier, le réseau des activités culturelles et créatives est caractérisé par la faiblesse des liens qui demeurent majoritairement ponctuels et non marchands. Il permet

tout de même l'organisation d'évènements collectifs et la circulation de l'information. Il est donc déterminant dans la mise en proximité des travailleurs créatifs et participe à leur définition en tant que membres du groupe de partage. De la même façon que dans les deux autres quartiers, il existe des *gatekeepers* au sein du réseau qui sont particulièrement actifs dans cette mise en proximité et cette définition du groupe de membres (figure 20).

Figure 20 : Réseau relationnel des activités culturelles et créatives du quartier Berriat selon la localisation et le betweenness.



Réalisation : Basile Michel, 2016 (logiciels Ucinet et Netdraw). Source : enquête Basile Michel, 2016.

Cap Berriat figure parmi ces acteurs intermédiaires avec un indice de *betweenness* supérieur à 1808 soit le troisième plus élevé. Cette association joue un rôle important dans la définition du groupe de membres. Implantée depuis 1965 à Berriat, elle a tissé un réseau ancré localement : *« On est un acteur historique du territoire […] ici on a notre place, on a nos voisins amis »* (salariée de Cap Berriat, entretien n°177, avril 2016). A travers son action d'accompagnement de projets associatifs et sa pépinière, l'association a fait naître de nombreux projets culturels qui se développent aujourd'hui dans le quartier. Les gestionnaires de l'Ampérage sont issus de Cap Berriat, tout comme le collectif Mann'Art(e), l'Espace 10/12 et de nombreuses associations culturelles implantées dans le quartier (Histoires de…). Cet essaimage à partir de Cap Berriat fait émerger une culture professionnelle commune aux acteurs culturels du quartier. Elle s'ajoute au partage du même territoire pour compléter la mise en proximité de ces travailleurs créatifs.

Reconnaissance des usagers du village

Pour les travailleurs créatifs, le quartier Berriat est un espace de croisement de leurs réseaux professionnels et personnels. Les réseaux professionnels du spectacle, de l'architecture ou du design se doublent de réseaux amicaux ancrés dans Berriat pour créer un sentiment d'interconnaissance globale au sein du quartier : *« Il y a des lieux style bistrots tout ça où on se croise tous un peu, il y a un côté village à Saint-Bruno. Donc on se croise dans les concerts, les trucs du 102, tout le monde se recroise assez régulièrement »* (graphiste, entretien n°193, juin 2016). Ce sentiment est favorisé par l'ancrage spatial des pratiques des usagers de Berriat :

« Avant quand j'habitais de l'autre côté de la ville, je me foutais un peu de la gueule des gens de Saint-Bruno je me disais « ils ne sont jamais capables de bouger de chez eux, ils restent dans leur Saint-Bruno, ils ne dépassent pas le cours Jean Jaurès ». Bon en fait j'ai compris, maintenant que j'y suis je fais pareil, je ne dépasse pas vraiment l'estacade [au niveau de la voie ferrée] » (*Ibid.*).

Cet ancrage permet une interconnaissance allant de la simple reconnaissance dans la rue aux relations d'amitiés (préexistantes ou non à la co-localisation). Il permet aux usagers du quartier de se reconnaître entre eux et de repérer les intrus :

« Quand je vais à la Belle électrique je me dis « mais d'où sortent tous ces gens ». C'est un endroit où par rapport à d'autres endroits où spontanément on tombe sur les gens que l'on connaît, la Belle électrique on arrive, on se dit « putain mais on les connaît pas, mais qui sont-ils ? D'où est-ce qu'ils sont venus ? Ils doivent venir d'autres quartiers, de loin » » (*Ibid.*).

Cette reconnaissance mutuelle partagée par les travailleurs créatifs de Berriat participe à définir des membres à l'image des habitants des villages ruraux dont l'identité est connue de tous et où chaque étranger est identifié rapidement.

1.3.4. Définition des membres à l'échelle des espaces de coworking

La définition des membres à l'échelle des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat est valable pour les travailleurs créatifs implantés dans des espaces de *coworking*. Leur installation dans ces espaces de travail partagés représente toutefois un niveau de définition supplémentaire. Ils sont à la fois définis comme membres à l'échelle du quartier et à celle des espaces de *coworking*.

Le chapitre 5 a permis d'identifier dans les trois quartiers étudiés la présence de sous-systèmes d'hyper-proximité à l'échelle des espaces de bureaux partagés. Ces derniers constituent par définition des groupes de mutualisation et de partage de matériel dont les bénéficiaires sont les travailleurs présents dans l'espace. Dans les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat, ils représentent également une mise en partage de compétences et d'information. Ces espaces de *coworking* sont le support de relations marchandes et non marchandes dont l'intensité et le nombre sont supérieurs à la moyenne des réseaux dans leur ensemble. Ils correspondent aux parties les plus denses des réseaux relationnels (voir chapitre 5). Les travailleurs intégrés dans ces espaces sont liés les uns aux autres plus intensément qu'avec les autres membres du réseau. Leur mise en proximité combine une dimension spatiale par le partage d'un même bureau avec une dimension relationnelle par des échanges quotidiens. Ils deviennent les membres d'un même espace physique et relationnel représenté sur les figures 18, 19 et 20 par les différents cercles relationnels regroupant des activités culturelles et créatives sous la même couleur (attention toutefois puisque certaines couleurs sont associées à l'échelle d'une rue ou d'une place).

L'activation de leur proximité géographique qui se traduit par l'émergence d'échanges marchands et non marchands est facilitée par leur proximité organisée. Cette proximité d'ordre relationnel est composée d'un partage de valeurs (logique de similitude) entre les travailleurs créatifs de l'espace qui renforce leur mise en proximité et leur définition en tant que membres. Les processus de sélection à l'entrée des espaces de *coworking* décrits dans le chapitre précédent favorisent la constitution d'un groupe de travailleurs possédant un socle commun de valeurs :

« Même dans les idées politiques, je pense que l'on se rapproche un peu tous aussi. […] On est quand même dans des valeurs culturelles et sociales qui sont assez similaires. Même s'il y a des niveaux et des nuances à l'intérieur. Il y a des gens qui ne sont pas là-dedans mais en majorité il y a quand même ça qui fonde le groupe » (architecte installée dans un espace de *coworking* à Berriat, entretien n°195, juin 2016).

Ce partage de valeurs intensifie la mise en proximité des créatifs en favorisant le développement d'échanges entre eux. Il participe à définir les travailleurs créatifs comme des membres de l'espace de *coworking*.

Cette mise en proximité qui définit les travailleurs créatifs comme des membres d'un espace de *coworking* au sein d'un réseau ancré dans le quartier se matérialise par une préférence donnée aux voisins très proches. Avant même la préférence accordée aux travailleurs créatifs membres du réseau local, ce sont les membres de l'espace partagé qui sont privilégiés. Un graphiste témoigne de son réflexe de faire appel prioritairement aux créatifs de son espace de *coworking* : *« J'ai vraiment privilégié les gens de l'atelier pour différentes raisons. La première : j'ai toutes les compétences à disposition »* (graphiste installé dans un espace de *coworking* de la rue des Olivettes, entretien n°141, mars 2016).

Le statut de membre de l'espace est rendu visible vis-à-vis de l'extérieur. Le développement d'une identité visuelle commune rend compte de cette officialisation de l'appartenance à l'espace. Le cas de l'atelier Céladon au Panier en est une illustration. Tous les artistes de cet espace de création et de vente sont regroupés sous un même site internet présentant le lieu de manière générale et les créations propres à chacun des membres[160]. Les cartes de visite sont pensées suivant la même logique (figure 21).

Figure 21 : Cartes de visite d'artistes de l'atelier Céladon (le Panier, Marseille).

Source : cartes fournies par l'atelier Céladon. Assemblage : Basile Michel, 2016.

[160] http://atelier-celadon.com/, consulté le 24/10/2016.

Une charte graphique commune est appliquée et met en valeur l'appartenance à l'atelier tandis que l'univers propre à l'artiste se décline de manière spécifique. Cette identité visuelle commune marque l'existence d'un groupe de travailleurs créatifs constitué dont les membres partagent une proximité à la fois spatiale et organisée qui aboutit à des échanges marchands et non marchands privilégiés.

Au final, l'existence d'un dedans et d'un dehors est renforcée par la présence de réseaux relationnels de travailleurs créatifs ancrés dans les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat. Cette distinction entre l'intérieur et l'extérieur définit des activités créatives membres du réseau car localisées dans le quartier et développant des relations à l'intérieur de celui-ci. L'intégration du réseau local offre alors l'accès à des biens variés tels que l'entraide, l'information et des marchés. La définition des membres est renforcée par la mise en proximité des créatifs à l'échelle des espaces de *coworking*. Cette mise en proximité à deux échelles entraîne une mise à distance des individus extérieurs aux quartiers et aux réseaux qui y sont ancrés. La partie suivante vise à approfondir ce point.

1.4. Mise à distance des non-membres : entre effet de barrière des regroupements de travailleurs créatifs et protection de la dimension créative des quartiers

La mise en proximité des travailleurs créatifs des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat participe à les définir comme des membres. La combinaison de leur proximité spatiale et organisée tend par extension à mettre à distance les personnes non intégrées aux quartiers et à en faire des non-membres. On est à l'intérieur des quartiers ou en-dehors. On est intégré dans le réseau relationnel ou non. Des mouvements de rejets et d'exclusion générés par les travailleurs créatifs accentuent cette mise à distance aux Olivettes, au Panier et dans une moindre mesure à Berriat.

1.4.1. Effet de barrière du regroupement de travailleurs créatifs aux Olivettes

La mise à distance des personnes extérieures au quartier des Olivettes est générée par la proximité géographique et organisée des travailleurs créatifs intégrés dans le réseau local. Elle ne résulte pas d'une volonté délibérée des travailleurs créatifs d'exclure des individus. Elle n'est ni consciente ni intentionnelle, chaque personne rencontrée en entretien ayant un esprit ouvert et tolérant. Pourtant, elle est bien réelle. La constitution d'un groupe de créatifs lié par une double proximité revendiquée[161] engendre un effet de barrière. Les personnes extérieures au groupe ressentent

[161] Revendication de l'appartenance au quartier des Olivettes ainsi qu'aux réseaux de la RDO et de l'espace de *coworking*.

l'existence d'un collectif dans lequel il est difficile d'entrer sans en connaître l'un des membres. Le témoignage d'un illustrateur installé depuis 2013 sans être coopté en atteste :

« J'ai l'impression que c'est quand même assez dur de rentrer dans ce cercle. Les trucs de collectifs et de machin, c'est hyper attrayant et hyper beau mais du coup tu as l'impression qu'ils sont quand même vachement entre eux et si tu n'es pas un acteur, bah tu n'as pas… Enfin c'est peut être moi qui me met des barrières » (entretien n°90, juillet 2015).

A travers cet exemple, la différence entre les deux niveaux de définition des membres apparaît clairement. La localisation dans le quartier des Olivettes est une première étape. Elle définit les travailleurs créatifs comme des membres par leur appartenance commune à un territoire spécifique et par l'accès à certains biens (centralité, image…). Bien que nécessaire, elle ne permet pas d'accéder mécaniquement au second niveau de définition des membres, c'est-à-dire d'intégrer le réseau relationnel local qui offre l'accès aux autres biens (information, entraide, marchés…).

De par sa construction via des processus de sélection et de cooptation, ce réseau relationnel est composé d'individus partageant un socle commun de valeurs. Cette cohésion autour de certaines valeurs humaines et professionnelles renforce l'effet de barrière produit par le regroupement des travailleurs créatifs en en accentuant l'unité. Un artiste témoigne : *« Ils ont créé un truc qui est assez fort et c'est très difficile de rentrer dedans si tu as une position inverse »* (entretien n°92, juillet 2015). Son insertion marginale dans le réseau est causée par une divergence de positionnement humain et professionnel avec l'un des *gatekeepers* principaux du quartier : *« J'ai un profil qui n'est pas le profil bien-pensant […] c'est pour ça que je suis un peu… Pas fâché mais que je n'ai jamais réussi à percer dans [l'entreprise X] »* (*Ibid*.). Il exprime sa difficulté à s'intégrer dans le réseau local de par sa position jugée non conforme par les membres du réseau :

« Moi je milite pour que les gens soient différents et qu'ils ne soient pas tous bien-pensants, qu'au sein d'une même famille, alors je parle d'une famille sinon d'une rue, qu'il y ait des gens qui aient vraiment des positions différentes […]. J'ai un peu l'impression que dans cette rue [rue des Olivettes], si tu ne suis pas une certaine direction, eh bien tu mets un peu les pieds dans le plat » (*Ibid*.).

Un dernier élément permet d'attester de la mise à distance des personnes extérieures au réseau des travailleurs créatifs du quartier. Il s'agit du rejet par les membres du développement aux Olivettes d'activités non créatives jugées non conformes à leurs valeurs. L'implantation de l'agence immobilière Citya au rez-de-chaussée d'une construction récente dans la rue des Olivettes a par exemple suscité un rejet de la part des créatifs : *« Quand on a vu s'installer l'agence immobilière au coin de la rue, on a halluciné, on s'est dit : « c'est quoi ce quartier en fait, on est où là ! » »*

(directeur d'une association artistique, entretien n°79, juillet 2015). Ces revendications témoignent de la volonté des travailleurs créatifs de maintenir au sein du quartier une dimension créative qui correspond à l'image qu'ils se font du quartier et qu'ils souhaitent donner d'eux-mêmes. Elles demeurent marginales dans le cas des Olivettes et sont davantage exacerbées au Panier.

1.4.2. Préservation de l'image artiste du Panier et syndrome du dernier arrivé

Dans le cas du Panier, la mise à distance des non-membres se matérialise par l'expression d'un rejet des activités non créatives. Les travailleurs créatifs souhaitent préserver la concentration spatiale d'activités de leurs secteurs, et notamment d'artistes : *« Moi dans l'idéal j'aimerais qu'il n'y ait que des artistes. Parce que pour moi les artistes, ce n'est pas de la concurrence, au contraire c'est une émulation »* (artiste, entretien n°182, mai 2016). Comme cela est exprimé dans la citation précédente, la préservation d'une polarité artistique et créative vise à stimuler leur créativité via une émulation collective. L'objectif est surtout de garantir la visibilité et la reconnaissance du Panier comme un quartier artistique (voir chapitre 5).

La volonté des travailleurs créatifs du quartier de protéger la dimension artistique du Panier engendre un rejet des activités non créatives. Elles sont perçues comme une menace de par leur impact sur l'image du quartier. Elles apparaissent en contradiction avec la représentation que les créatifs se font du Panier et l'image qu'ils souhaitent donner à travers leur localisation professionnelle. Leurs discours rendent compte d'une animosité non dissimulée, particulièrement vis-à-vis des boutiques de savon et des magasins de souvenirs comme celui de la série *Plus belle la vie*[162] :

« Il y a un petit peu trop de vendeurs de savon à mon goût, mais bon ce n'est pas Montmartre, ça me ferait chier si ça devenait un truc complètement surfait » (artiste, entretien n°120, novembre 2015) ; *« Cinq magasins de savon en même temps c'est ridicule »* (gérante d'une association artistique, entretien n°114, octobre 2015) ; *« Heureusement pour nous, il n'y a plus la boutique de Plus belle la vie ! »* (créatrice, entretien n°105, octobre 2015).

Les processus de sélection à l'entrée du quartier visent à répondre à cette menace perçue par les travailleurs créatifs. La mise à distance des activités non créatives, définies comme des non-membres, apparaît rassurante pour eux : *« Ça reste très artiste, et ça c'est sympa. Heureusement la plupart des boutiques ça reste quand même lié à l'artisanat et à l'art, en général »* (artiste, entretien n°120, novembre 2015).

[162] Les travailleurs créatifs sont critiques vis-à-vis de la série *Plus belle la vie*. Elle renvoie selon eux une image faussée de la réalité du quartier du Panier. 15 % des travailleurs interrogés ont abordé spontanément le sujet.

La mise à distance des non-membres se matérialise également via l'expression d'un syndrome du dernier arrivé. La mixité sociale et culturelle du quartier est l'un des biens qui a motivé l'installation des travailleurs créatifs dans le Panier. Ils la valorisent : *« Je trouve ça sympa parce que justement il y a une mixité dans le quartier, il y a vraiment un mélange, on sent que c'est très populaire et en même temps ça devient très bobo »* (*Ibid.*). Cette valorisation est doublée d'une volonté de protection de la diversité sociale et culturelle du quartier, alors même qu'ils ont conscience de la mettre en danger en luttant pour développer une polarité artistique au sein du Panier. Ainsi, les travailleurs créatifs perçoivent l'arrivée de « bobos » comme une menace : *« J'ai très peur du côté bobo, boboïsant »* (artiste, entretien n°123, novembre 2015). Face à ce phénomène, un syndrome du dernier arrivé se développe. Les travailleurs créatifs souhaiteraient être les derniers à s'installer au Panier en participant au processus de *gentrification* : *« Ce que j'aimerais c'est que ça reste un quartier populaire, avec une mixité comme il y a maintenant »* ; *« J'aimerais bien que ça ne bouge pas trop »* (artiste, entretien n°116, octobre 2015). Ils expriment une forme de rejet qui tend à mettre à distance les non-membres.

1.4.3. Une mise à distance des non-membres nuancée à Berriat

Dans le cas de Berriat, la mise à distance des non-membres est plus nuancée. Elle s'opère par les discours et les pratiques des travailleurs créatifs visant à protéger la dimension créative du quartier. Comme dans le cas du Panier, les créatifs de Berriat sont attachés à cette dimension et ils cherchent à la préserver en continuant à occuper des lieux au sein de ce territoire. Cette défense de la dimension culturelle du quartier s'inscrit dans une logique d'image : *« Mann'Art(e) voudrait bien que ça reste la rue des ARTS et Métiers et pas que la rue des Métiers »* (gestionnaire d'une compagnie artistique, entretien n°172, avril 2016). L'objectif principal des travailleurs créatifs demeure toutefois de pérenniser la vocation culturelle des bâtiments afin d'assurer le maintien de la vie culturelle et créative du quartier. Pour cela, ils cherchent à *« ne pas quitter des espaces dans lesquels on est bien […], ne pas quitter ces espaces là et les laisser vides pour après une réutilisation qui ne soit peut être pas forcément liée à nos pratiques culturelles »* (*Ibid.*). Cette volonté de rester à Berriat afin d'y maintenir un dynamisme culturel est lié à l'attachement au quartier. Elle pousse certains acteurs à décliner des propositions politiques de relogement dans d'autres espaces de Grenoble :

« Ils [les services municipaux de Grenoble] nous ont fait plein de propositions sauf que la plupart des propositions étaient hors quartier et pour nous ça n'avait pas de sens de déménager de quartier […]. Si nous on part d'ici, il n'y a plus de vie culturelle, donc il y avait un vrai enjeu à ce que les choses continuent à se passer là. Donc un fort fort attachement au quartier » (salariée d'une association culturelle, entretien n°177, avril 2016).

Les tensions autour du devenir du bâtiment ayant abrité le squat artistique du Brise-Glace (voir chapitre 4) symbolisent la volonté des travailleurs créatifs de maintenir une polarité créative à Berriat, quitte à mettre à distance d'autres types d'activités. Une association culturelle s'est mobilisée et a fait remonter ses revendications auprès de la mairie de Grenoble. Son objectif était de faire pression sur les services municipaux afin de garantir l'intégration d'une dimension culturelle au sein du projet de réhabilitation du bâtiment : *« Nous on est monté au créneau en disant que ce quartier était en pleine rénovation et qu'ils [les services municipaux de Grenoble] allaient en faire un quartier dortoir, avec des entreprises le jour et des habitations la nuit et que ce n'était pas possible de tuer la vie culturelle sur ce quartier-là, donc on s'est battu pour que ce bâtiment [le Brise-Glace] garde une vocation associative et culturelle »* (*Ibid*.). Ayant obtenu gain de cause, cet acteur culturel du quartier s'emploie dorénavant à mettre en place son projet dans ce bâtiment et à assurer la continuité artistique du Brise-Glace et de Berriat.

Au final, chacun des trois quartiers analysés est le support d'un groupe de travailleurs créatifs partageant des biens liés à la localisation (centralité, image…) et à l'insertion dans les réseaux relationnels locaux (information, entraide…). Ce partage les lie les uns aux autres au sein d'enclaves urbaines représentées, pratiquées et valorisées. Il assure leur mise en proximité et leur définition en tant que membres à deux niveaux différenciés. Le premier par l'appartenance au quartier et le second par l'intégration des réseaux relationnels.

La définition de membres mis en proximité engendre la mise à distance des personnes extérieures au groupe de partage. La non localisation dans le quartier et la non intégration des réseaux interdisent l'accès aux biens partagés entre les travailleurs créatifs membres. La mise à distance des non-membres est accentuée par des discours et des actions des créatifs visant à protéger la dimension artistique, culturelle et créative des quartiers. Leur objectif est à la fois de préserver la vie culturelle locale et de défendre l'image qu'ils se font du quartier et qu'ils souhaitent donner d'eux-mêmes. Leurs revendications témoignent d'un rejet fort d'activités non créatives. L'exclusion et la mise à distance qui peuvent en résulter ne sont pas toujours conscientes et intentionnelles chez les travailleurs créatifs. Elles sont néanmoins réelles et participent à la construction d'un groupe exclusif de partage de biens.

2. Rapports au quartier et aux espaces de coworking des travailleurs créatifs : entre rapport utilitariste et attachement affectif

L'objectif de cette partie est d'analyser les rapports affectifs tissés par les travailleurs créatifs avec leur quartier d'implantation professionnelle et leur espace de bureau partagé. Suivant les modèles de Tiebout et du club, les membres entretiennent des rapports à l'espace essentiellement d'ordre marchand, c'est-à-dire faisant référence à la sphère économique. Les phénomènes d'attachement affectif à l'espace sont donc contradictoires avec ces modèles économiques. Ils symbolisent l'existence de rapports individuels et collectifs à l'espace de nature non marchande. A ce titre, ils renvoient davantage aux logiques de la communauté et du commun qu'à celles du club. Il importe donc d'étudier les rapports entretenus par les travailleurs créatifs à leur quartier et leur bureau partagé pour identifier s'ils confortent ou infirment l'hypothèse d'un fonctionnement sur le modèle du club.

L'analyse va être articulée autour de deux échelles : celle du quartier et celle des espaces de *coworking*. Pour ces deux échelons, il s'agira de montrer l'existence de rapports utilitaristes confortant l'hypothèse du club. Il s'agira surtout de pointer l'importance de l'attachement affectif des travailleurs créatifs qui s'inscrit dans la sphère non marchande mais dont les effets renvoient à la logique du club.

2.1. Attachement affectif au quartier et appropriation identitaire de l'espace par les travailleurs créatifs : vers un renforcement de la sélection des utilisateurs des quartiers créatifs

L'analyse des discours et des représentations des travailleurs créatifs fait apparaître deux catégories de rapports affectifs à leur quartier d'implantation professionnelle. La première correspond à un rapport principal d'ordre matériel et utilitaire. Cette catégorie de rapports affectifs fait référence à la ville contenant d'objets et à la figure de l'utilisateur définies par D. Martouzet (2007) (voir chapitre 2). La seconde se rapporte aux rapports dominés par une dimension sociale et sensible. Elle fait écho à la ville contenant de personnes et aux figures de l'amoureux, du nostalgique et dans une moindre mesure de l'opportuniste[163] (*Ibid.*). Ces deux catégories ne sont pas exclusives l'une de l'autre chez les travailleurs créatifs. Chaque individu tisse un rapport en partie inscrit dans la sphère marchande et en partie dans la sphère non marchande. L'objectif est de déterminer quelle dimension est première dans le rapport de chaque créatif au quartier. Cette

[163] Les rapports au quartier de tous les travailleurs créatifs interrogés ne se résument pas à ces quatre figures d'individus et à ces deux figures de villes. Ils sont bien trop divers et riches pour s'y cantonner. Cependant, l'analyse des discours fait ressortir des éléments s'inscrivant majoritairement au sein de ces figures. Les créatifs réfèrent à d'autres figures définies par D. Martouzet (2014b) (rétif...) mais seulement de manière minoritaire. L'objectif n'est pas de nier la multiplicité réelle des rapports affectifs des travailleurs créatifs au quartier, mais de mettre en évidence les traits les plus saillants de ces rapports.

partie est organisée suivant les deux catégories de rapports affectifs au quartier et des effets induits par l'attachement affectif et l'appropriation identitaire.

2.1.1. La figure de l'utilisateur : un rapport utilitariste en cohérence avec le modèle du club mais minoritaire au sein des Olivettes, du Panier et de Berriat

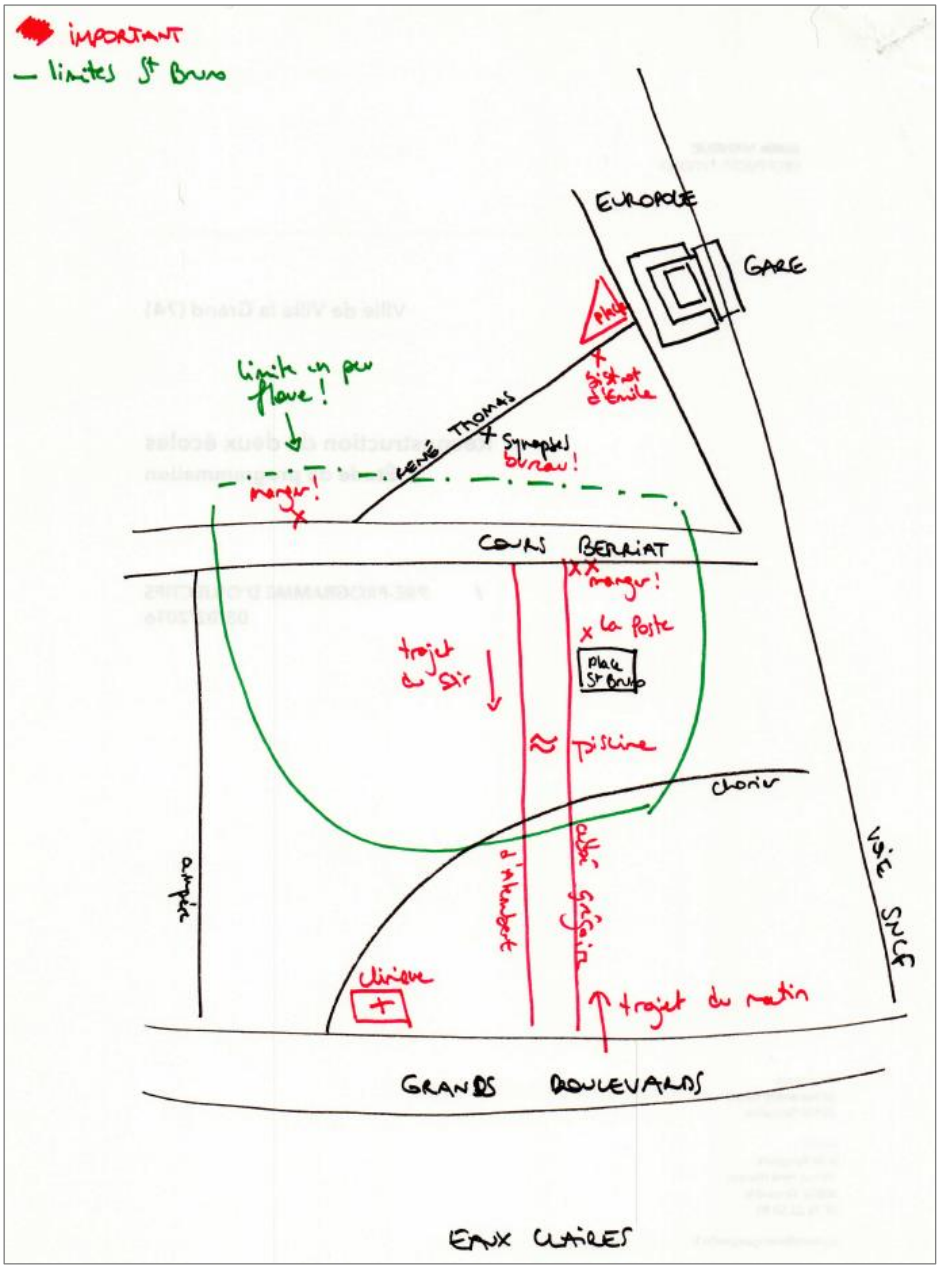
La première catégorie de rapports affectifs tissés par les travailleurs créatifs avec leur quartier s'inscrit pleinement dans la sphère économique. Il s'agit de rapports utilitaristes au quartier des Olivettes, du Panier ou Berriat. Le quartier et ses aménités sont valorisés pour leur utilité et leur praticité. Les travailleurs créatifs dont le rapport au quartier relève principalement de cette catégorie n'ont pas un attachement particulier à ce territoire. Il n'est ni plus ni moins qu'un espace pratique et utile à l'exercice de leur métier :

« Je ne fais que traverser le quartier, quand je me rends au travail ou je vais acheter à manger à midi. Du coup je ne participe pas à la vie du quartier donc je n'ai pas vraiment de ressenti, […] je suis une passagère du quartier » (architecte installée à Berriat, entretien n°194, juin 2016).

Le discours de ces travailleurs créatifs est centré sur les commodités associées au quartier. La proximité d'éléments tels que le centre-ville, la poste, le tram, la gare, des zones de parking[164], des commerces alimentaires et des services de copie est valorisée comme un composant essentiel du rapport entretenu avec le quartier. La prédominance de la dimension utilitaire est également rendue visible sur les cartes mentales, à l'image de la figure 22. Ce dessin montre l'importance des commodités dans la représentation du quartier Berriat avec la présence des commerces alimentaires (les croix rouges), de la piscine, de la poste et de la gare. Les seuls autres éléments présents correspondent aux limites du quartier et aux axes de circulation.

[164] Dans le cas de Berriat uniquement puisque le stationnement automobile est davantage une contrainte dans les deux autres quartiers.

Figure 22 : Carte mentale d'une architecte installée à Berriat (Grenoble).



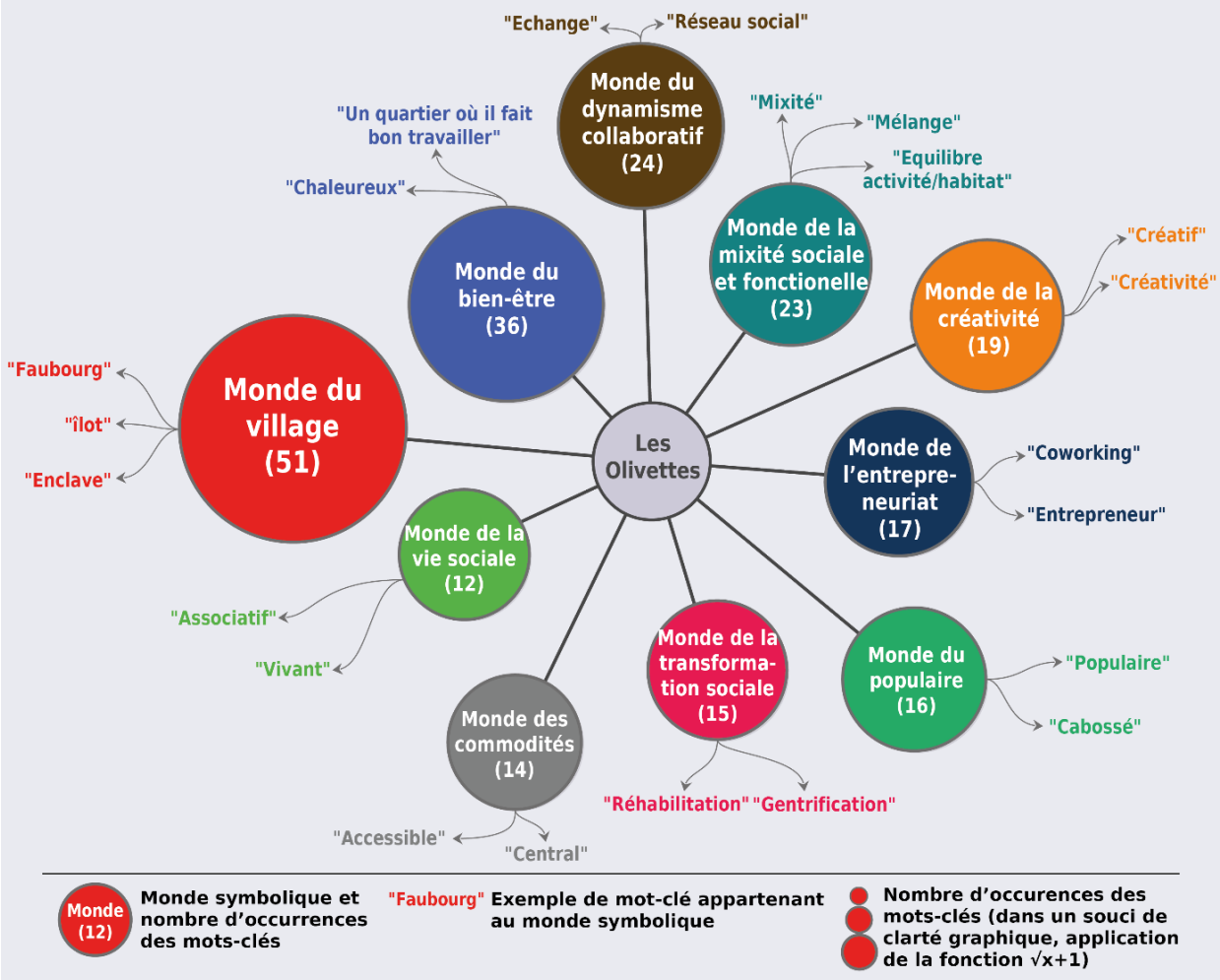
Source : enquête Basile Michel, 2016. Entretien n°194, juin 2016.

Par leurs représentations et leurs pratiques, les travailleurs créatifs développant un rapport utilitariste au quartier s'affirment comme des utilisateurs du quartier. Ce positionnement s'inscrit en cohérence avec la logique du club. Les créatifs mettent en valeur prioritairement les bénéfices pratiques et économiques retirés de leur localisation professionnelle. Leur rapport à l'espace local est principalement constitué d'une dimension marchande.

Ce type de rapports affectifs au quartier est minoritaire parmi les travailleurs créatifs des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat. Pour les deux premiers, les créatifs appartenant à la figure de l'utilisateur ne représentent respectivement que 8 % et 7 % des travailleurs interrogés. Cette faible représentation est confirmée par l'analyse lexicale des mots-clés utilisés par les créatifs pour

définir leur quartier d'implantation professionnelle. Chaque mot a été classé suivant le monde symbolique auquel il se réfère[165]. Les figures 23 et 24 présentent les différents mondes symboliques dans lesquels s'insèrent les mots-clés utilisés par les travailleurs créatifs des deux quartiers.

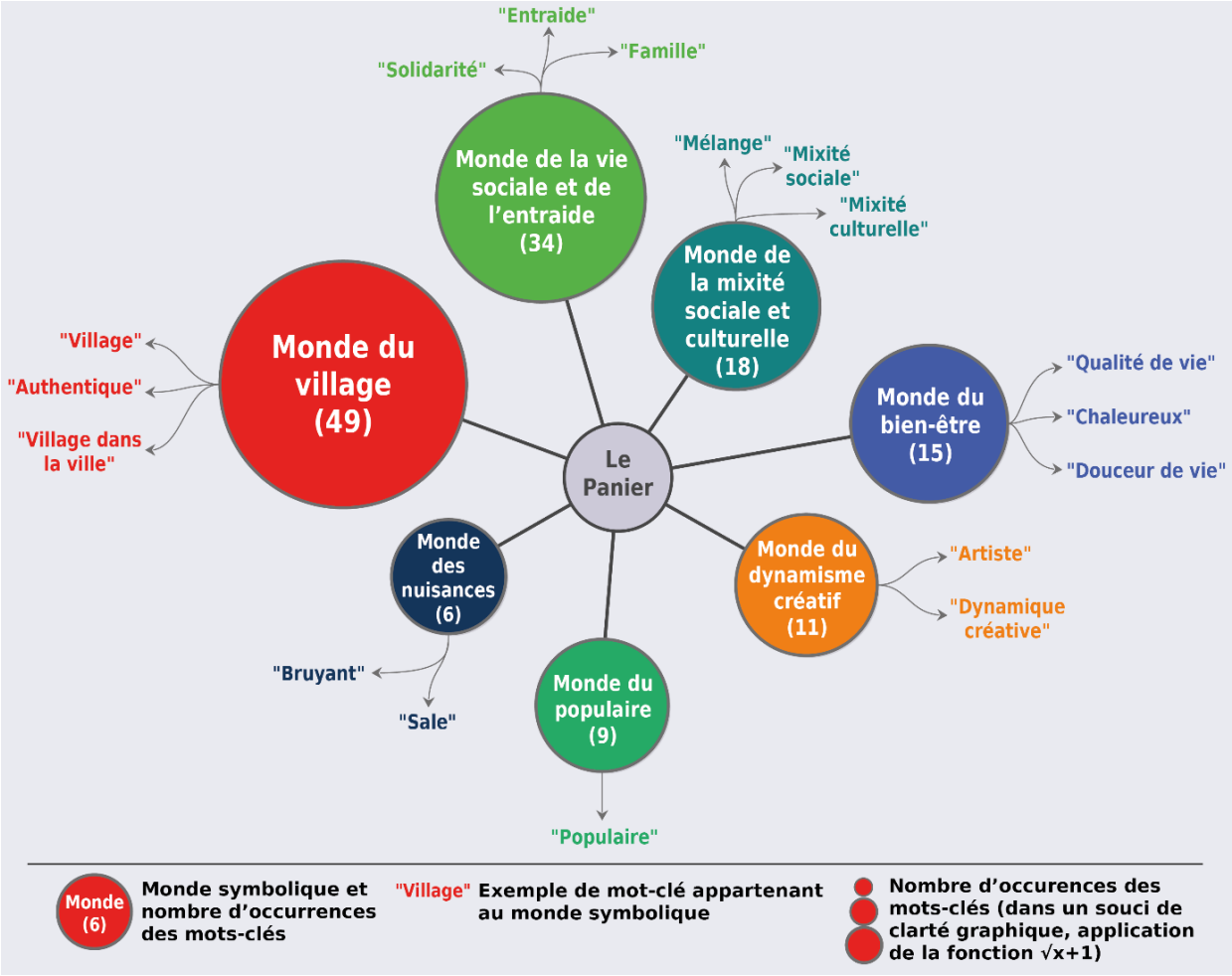
Figure 23 : Mondes symboliques des mots-clés utilisés par les travailleurs créatifs pour définir le quartier des Olivettes (Nantes).



Réalisation : Basile Michel, 2016. Source : enquête Basile Michel, 2016.

[165] A la fin des entretiens avec les travailleurs créatifs, des mots-clés définissant pour eux leur quartier professionnel étaient demandés (voir la grille d'entretien en annexe 2). Pour chaque quartier, la liste des mots-clés recueillis a été établie (169 mots par quartier en moyenne). C'est à partir de l'analyse lexicale de chaque liste que les mondes symboliques ont été définis. Cette analyse a été croisée avec l'étude des entretiens afin de saisir le sens donné par les personnes interrogées aux mots-clés cités.

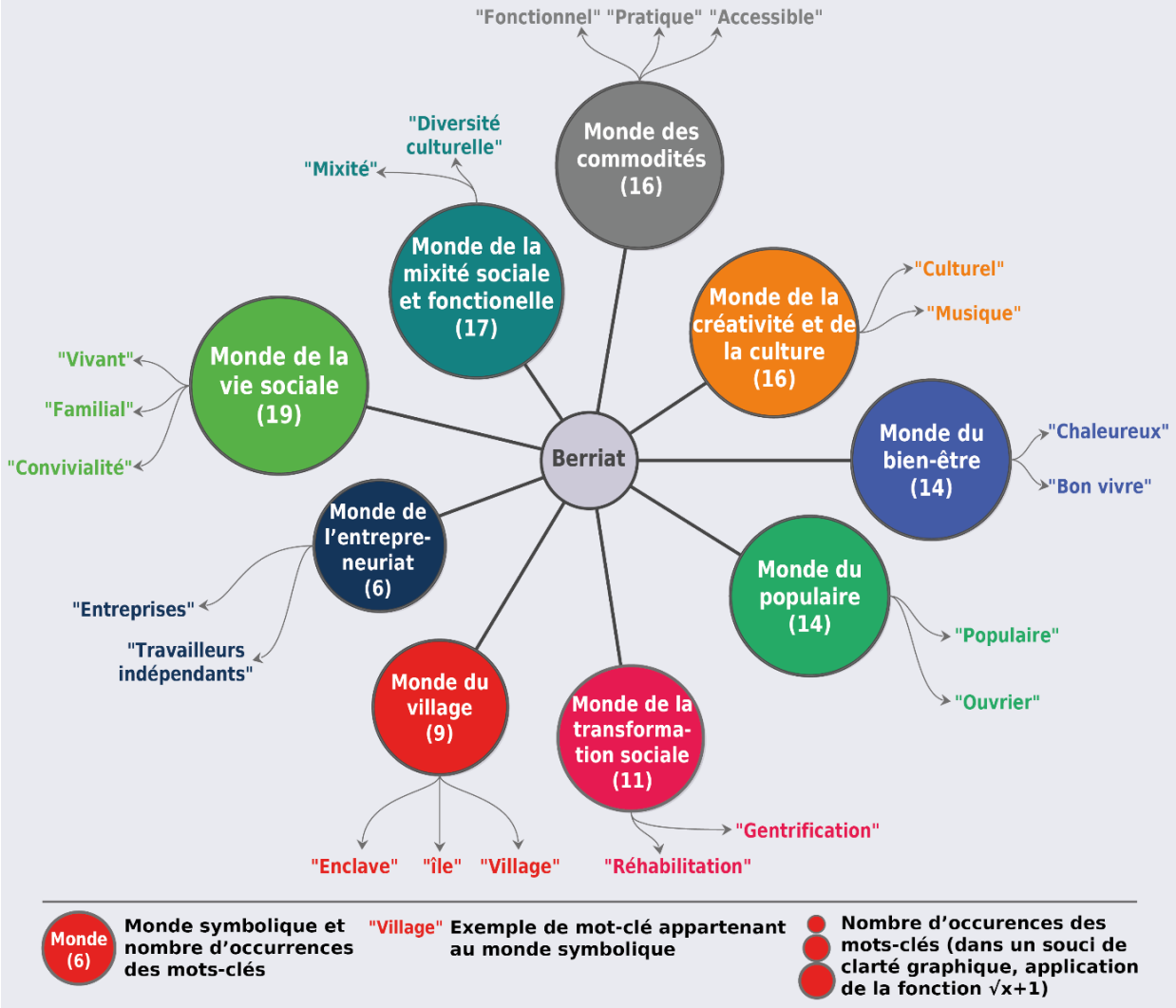
Figure 24 : Mondes symboliques des mots-clés utilisés par les travailleurs créatifs pour définir le quartier du Panier (Marseille).



Réalisation : Basile Michel, 2016. Source : enquête Basile Michel, 2016.

Le monde des commodités est réduit dans le cas des Olivettes avec seulement 14 occurrences et totalement absent dans le cas du Panier. Ce monde symbolique est davantage présent dans les discours des travailleurs créatifs du quartier Berriat (figure 25).

Figure 25 : Mondes symboliques des mots-clés utilisés par les travailleurs créatifs pour définir le quartier Berriat (Grenoble).



Réalisation : Basile Michel, 2016. Source : enquête Basile Michel, 2016.

Cette place plus importante comparée aux exemples nantais et marseillais s'explique par la présence de travailleurs créatifs appartenant à la figure de l'utilisateur à hauteur de 27 % des personnes interrogées. Ce profil demeure à l'échelle de chacun des trois quartiers minoritaire. Le rapport affectif des créatifs au quartier s'inscrit davantage dans la sphère non marchande. Il est empreint d'une dimension sociale et sensible.

2.1.2. La dimension sociale au cœur des rapports au quartier et au fondement d'un attachement affectif

La prédominance d'un rapport au quartier dominé par une dimension sociale et sensible chez les travailleurs créatifs est valable pour les trois quartiers étudiés. Les figures de l'amoureux de la ville et du nostalgique sont majoritaires au sein des travailleurs des Olivettes (92 %), du Panier (93 %) et de Berriat (73 %), en particulier en y ajoutant les profils intermédiaires se rapportant à

la figure de l'opportuniste. Le quartier est prioritairement perçu par les créatifs comme un espace social, faisant référence à la ville contenant de personnes définie par D. Martouzet (2007).

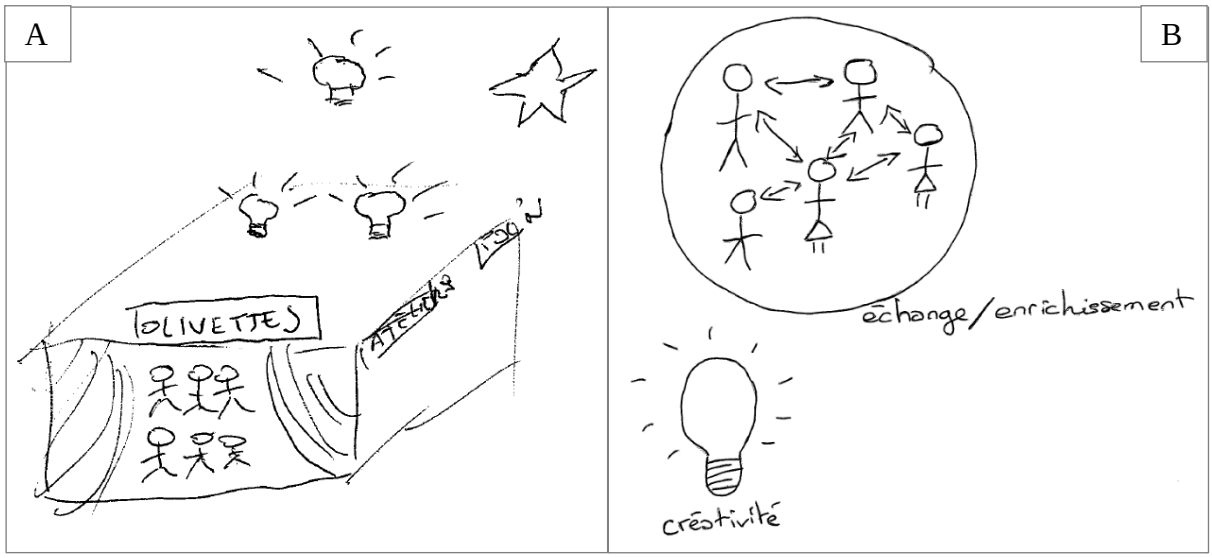
De l'importance de la dimension sociale dans les rapports au quartier des Olivettes

Les travailleurs créatifs du quartier des Olivettes développent un rapport à leur quartier largement fondé sur des dimensions urbaines, sociales et humaines. L'analyse lexicale des mots-clés révèlent que les quatre mondes symboliques auxquels ils se réfèrent préférentiellement pour définir les Olivettes relèvent de ces dimensions (figure 23). Il s'agit des mondes du village, du bien-être, du dynamisme collaboratif et de la mixité sociale et fonctionnelle.

Le monde du village est mobilisé pour mettre en valeur la configuration du faubourg enclavé constitué d'une trame urbaine préservant les traces mémorielles du passé industriel et ouvrier du quartier. Ce monde est lié à celui de la mixité sociale et fonctionnelle. Les travailleurs créatifs valorisent la continuité populaire au sein du quartier. Ils sont attentifs à l'évolution sociale et urbaine de ce territoire comme en témoigne leur lecture de l'ouvrage de Jean-Yves Petiteau (2012) qu'ils me recommandent régulièrement[166]. Ils valorisent aussi le maintien d'une vie sociale habitante en parallèle du développement d'activités professionnelles. La présence d'habitants apparaît comme un élément important de leur rapport positif au quartier. Les mondes du bien-être et du dynamisme collaboratif font référence aux nombreux échanges interpersonnels qui se tissent ou peuvent se tisser au sein du « village » des Olivettes dans une ambiance qualifiée de « chaleureuse ». Leur importance dans les discours des travailleurs créatifs symbolise la prédominance du social sur le matériel dans les rapports affectifs qu'ils entretiennent au quartier. Avant tout, ce territoire représente pour eux un espace composé d'individus et de relations humaines, comme le montrent les cartes mentales réalisées par deux travailleurs créatifs (figure 26).

[166] Cet ouvrage présente la transformation du quartier des Olivettes dans le cadre de la ZAC Madeleine – Champ-de-Mars au travers des témoignages des différents acteurs du territoire (élus, habitants, artistes…).

Figure 26 : Cartes mentales réalisées par deux travailleurs créatifs des Olivettes.



Source : enquête Basile Michel, 2015. A : entretien n°64, juillet 2015. Pour ce directeur d'association d'évènementiel culturel, être dans le quartier des Olivettes, c'est entrer dans un univers foisonnant, lumineux et composé d'individus participant à la vie du territoire. B : entretien n°67, juillet 2015. Cette gestionnaire d'un espace de *coworking* commente sa réflexion en débutant son dessin : *« J'ai envie de faire déjà des gens différents […] plein de gens qui vont pouvoir échanger […] cette idée d'échange, de communauté »*.

Ce type de rapport affectif entraîne un attachement des travailleurs créatifs au quartier des Olivettes. Cet attachement se fonde sur l'imbrication des dimensions urbaines, sociales et humaines :

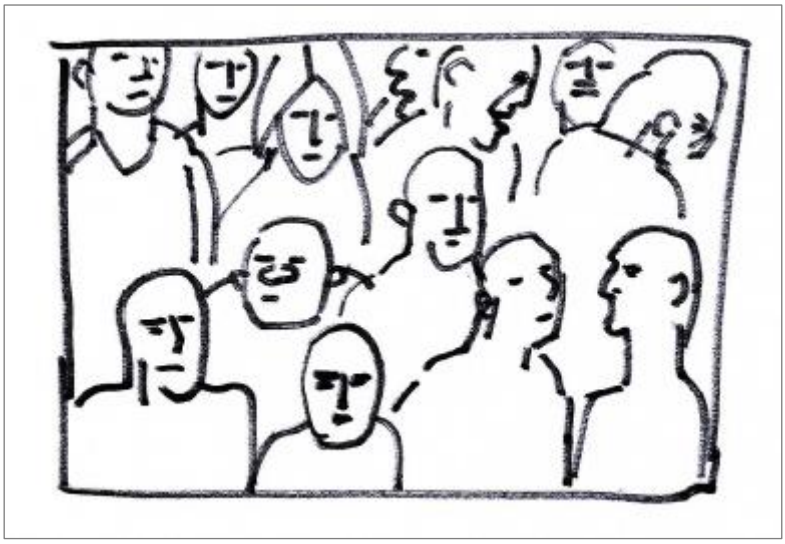
« Je crois que quand on est dans les Olivettes, quand on y est arrivé, c'est hyper difficile d'en partir, parce que c'est un quartier, parce que c'est un faubourg, parce que la vie y est dense, parce que c'est à taille humaine et que les gens se connaissent » (directeur d'une agence de communication, entretien n°1, avril 2013).

Cet attachement affectif au quartier constitue pour les travailleurs créatifs le sentiment d'être chez soi aux Olivettes. Le directeur d'une association artistique témoigne de ce sentiment développé sur la base d'un attachement au quartier lié à deux dimensions principales. La première est de nature urbaine avec une affection pour le caractère singulier du quartier fait de ruelles, de bâtiments dégradés, de voitures mal garées, de bars et de restaurants tels que le café Les Bains Douches. La seconde est d'ordre humain avec un cercle de relations proches composé de Scopic et Pol'n notamment, et des connaissances plus éloignées tels que les *coworkers* de la rue des Olivettes. Ces réseaux de travailleurs créatifs offrent un socle de relations humaines locales permettant de se sentir chez soi, sans pour autant s'y cantonner économiquement : *« On n'est pas fermé au quartier, […] on est plutôt ouvert au monde, mais d'avoir cette base, on se sent chez soi »* (entretien n°79, juillet 2015).

Dimension sociale et attachement affectif au Panier

Comme dans le cas des Olivettes, les travailleurs créatifs du Panier se réfèrent majoritairement à des mondes symboliques ayant trait aux dimensions urbaines, sociales et humaines pour définir le quartier (figure 24). Leur rapport affectif au Panier est dominé par les aspects de configuration urbaine spécifique doublée d'une mixité sociale et culturelle de la population soudée par un dynamisme social et solidaire. Pour eux, le quartier constitue d'abord un espace habité et pratiqué par des gens d'horizons sociaux et culturels divers. La carte mentale d'un artiste présentée ci-dessous illustre la place centrale des personnes et de leur diversité dans le rapport affectif que les créatifs entretiennent avec leur quartier (figure 27). Cet artiste commente ainsi son dessin : *« Le quartier du Panier pour moi c'est ça tu vois [en montrant son dessin]. Surtout les gens, les gens qui vivent ensemble, toute sorte, tous types confondus. C'est la richesse du quartier »* (entretien n°120, novembre 2015).

Figure 27 : Carte mentale réalisée par un artiste du Panier (Marseille).



Source : enquête Basile Michel, 2015. Entretien n°120, novembre 2015.

Un attachement affectif découle de ce rapport au quartier. Il a trait à une affection pour le Panier comme espace de vie et de relations sociales. Un artiste de 70 ans installé au Panier depuis 1997 témoigne avec beaucoup d'émotion de son attachement pour le quartier : *« Il y a ma mémoire qui est dans ce quartier parce que j'ai toujours été là, il y a mes pas, ce serait difficile de le quitter pour moi, il y a ma trace, il y a ma jeunesse, je le défends, je ne l'oublierai jamais [les larmes aux yeux] »* (entretien n°186, mai 2016).

Cet attachement incite les travailleurs créatifs à s'inscrire au Panier dans la durée. L'exemple d'un brocanteur forcé de déménager trois fois de local à la fin de ses baux précaires mais qui a continué à chercher à rester dans le quartier l'illustre. Son souhait de se maintenir dans le quartier *« est justement dû à l'attachement. Parce que j'y ai mis de la tendresse dans ce quartier. Moi toutes*

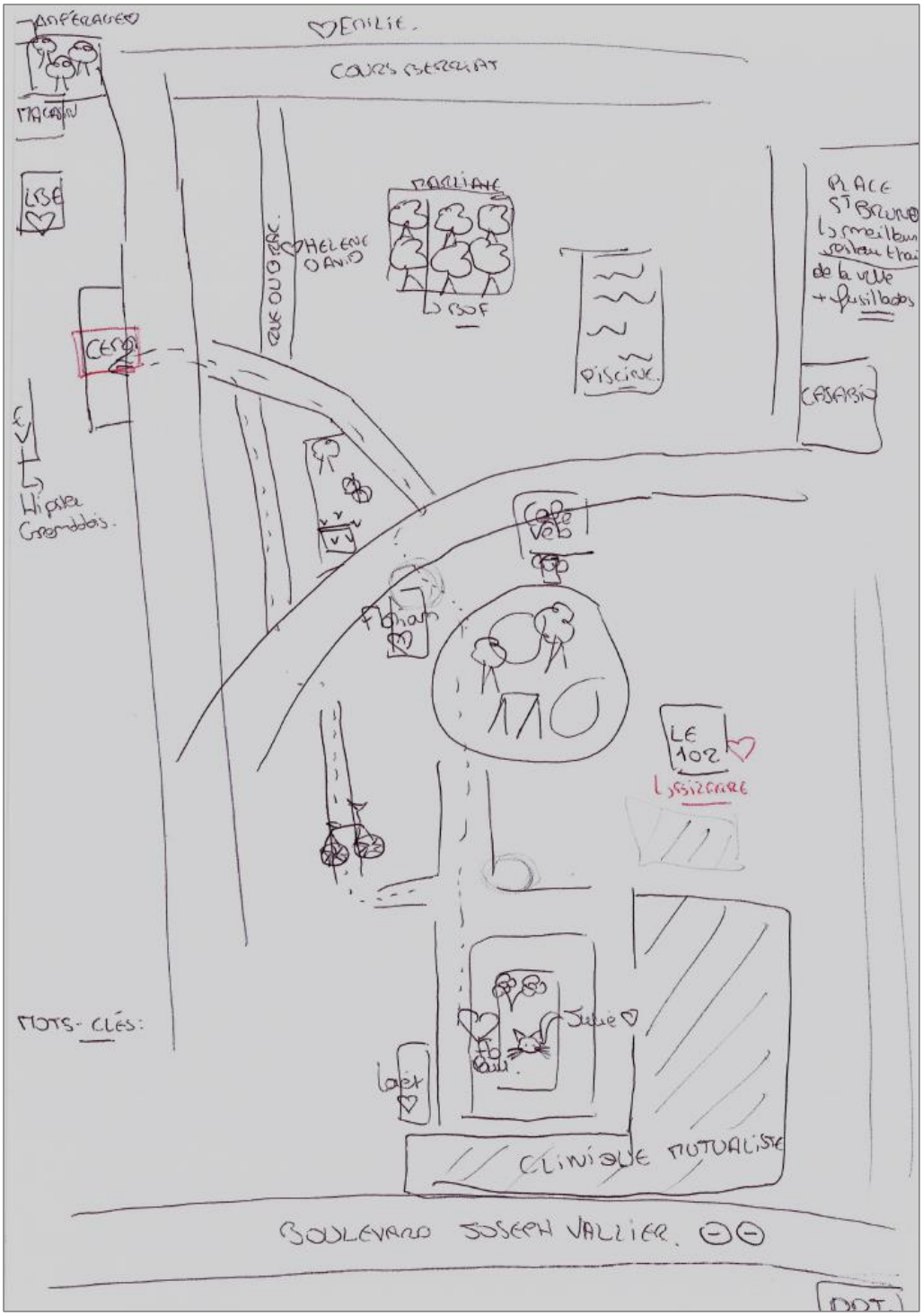
les plantes que tu vois là du début de la rue jusqu'à 50 mètres plus loin, ce n'est que des plantes à moi » (entretien n°134, novembre 2015).

La dimension sociale du village au fondement de l'attachement affectif au quartier Berriat

La figure de l'utilisateur prend une place plus importante dans le cas de Berriat qu'aux Olivettes et au Panier. Les rapports au quartier des travailleurs créatifs relèvent malgré tout davantage de la dimension non marchande. L'importance des mondes symboliques de la vie sociale et de la mixité sociale et fonctionnelle le montre (figure 25). L'ambiance familiale et conviviale, la vie sociale, l'histoire ouvrière et la diversité sociale et culturelle du quartier sont les éléments mis en avant prioritairement par les travailleurs créatifs.

La figure du village au sein duquel se développe une interconnaissance des habitants et des travailleurs est largement reprise pour évoquer l'importance des liens sociaux réels et potentiels contenus dans le quartier. Le discours d'une directrice de salle de spectacle l'illustre : *« Ce quartier, et notamment la place Saint Bruno, je dirais un peu que c'est le village d'Astérix »* (entretien n°162, avril 2016). Cette configuration correspond à une absence d'anonymat liée à une interconnaissance des habitants et des travailleurs. Pour cette créative, elle est vectrice d'un bien-être social : *« C'est plaisant d'être intégré dans son quartier, d'être reconnu dans son quartier »* (*Ibid*.). La présence de gens connus et d'amis proches au sein de Berriat est valorisée par les travailleurs créatifs comme un élément fondamental de leur rapport au quartier. La carte mentale présentée ci-dessous symbolise cette importance avec la représentation de tous les amis (« Emilie », « Hélène », « Florian »…) et de tous les lieux de rencontre appréciés du quartier avec un cœur à côté (la Belle électrique « LBE », « Le 102 »…) (figure 28).

Figure 28 : Carte mentale réalisée par une architecte-urbaniste du quartier Berriat (Grenoble).



Source : enquête Basile Michel, 2016. Entretien n°168, avril 2016.

C'est sur la base de tous ces éléments de nature sociale et non marchande qu'un attachement affectif se développe : *« Je crois que c'est un quartier que j'aime bien parce que c'est un quartier extrêmement vivant, c'est un quartier où on rencontre des gens du monde entier, et ça j'avoue que j'y suis particulièrement sensible, beaucoup de mélanges »* (administrateur d'un théâtre, entretien n°163, avril 2016).

2.1.3. Appropriation identitaire et marquages de l'espace par les travailleurs créatifs : matérialisations et effets d'exclusion

Les rapports affectifs dominés par les dimensions sociales et sensibles apparaissent contradictoires avec un fonctionnement sur le modèle du club. Cependant, l'attachement affectif des travailleurs créatifs au quartier engendre une appropriation idéelle de l'espace d'ordre identitaire. Cette appropriation identitaire (Ripoll et Veschambre, 2005) lie les travailleurs créatifs et les quartiers dans une relation réciproque de définition partielle de leur identité. Elle se retranscrit de manière matérielle par des marquages de l'espace qui peuvent renforcer la sélection des entrées et la dimension exclusive des quartiers créatifs pointées précédemment.

Appropriation identitaire du quartier des Olivettes

Une appropriation de l'espace public s'opère au sein du quartier des Olivettes par la présence dans l'espace de groupes de travailleurs créatifs. Les ruelles, les passages, les impasses et les cours sont utilisées par les créatifs qui y sont localisés. Leur regroupement dans ces espaces lors de repas partagés matérialise l'appropriation de ces lieux. Cette dernière est ressentie par les personnes extérieures au groupe social s'étant approprié le lieu : *« Des fois ça fait même bizarre parce qu'en passant à pied dans la petite venelle, tu as l'impression un peu de gêner parce que les gens sont dans leur truc »* (architecte, entretien n°89, juillet 2015). L'appropriation est rendue d'autant plus visible que l'entrée des ruelles, des passages, des impasses et des cours est souvent barrée, témoignant de marquages propriétaires et d'une fermeture partielle de ces espaces (photographie 11).

Photographie 11 : Barrières à l'entrée de passages et de cours dans le quartier des Olivettes (Nantes).

Source : photographies prises par Basile Michel le 03/04/2013 (A) et le 23/07/2016 (B).

La matérialisation de cette appropriation par la présence de travailleurs créatifs dans l'espace et de barrières à l'entrée de voies publiques et semi-publiques est complétée par le développement d'œuvres dans l'espace public. Les graffitis réalisés par les artistes du quartier représentent la forme la plus répandue de ce type d'œuvres (photographie 12).

Photographie 12 : Graffitis sur les murs du passage Douard aux Olivettes (Nantes).
Source : photographies prises par Basile Michel le 09/07/2015 (A) et le 17/03/2016 (B).

Cette triple matérialisation de l'appropriation de l'espace par les créatifs est illustrée par le cas du passage Douard. Premièrement, de nombreuses activités culturelles et créatives (44 recensées) se concentrent derrière la barrière à l'entrée de ce passage (photographie 11 A). Deuxièmement, les travailleurs créatifs s'approprient cet espace par leurs pratiques à l'image de l'association îlink qui y installe son étal pour la distribution des paniers alimentaires bio chaque semaine. Troisièmement, les artistes implantés dans le passage réalisent des graffitis sur les murs et les rideaux des garages (photographie 12).

Les travailleurs créatifs deviennent l'un des éléments de définition du quartier des Olivettes de par leur présence, la revendication de leur appartenance au quartier et la matérialisation de leur appropriation de l'espace. C'est une appropriation identitaire qui se développe : *« Dans l'imaginaire des gens, la rue des Olivettes, c'est LA rue des Olivettes, c'est la rue des créatifs, c'est la rue des archis, des designers, des graphistes »* (artiste, entretien n°71, juillet 2015).

Appropriation identitaire du Panier : le quartier des artistes libres

L'attachement affectif des travailleurs créatifs au quartier du Panier se matérialise par une appropriation symbolique de l'espace. Les marques de cette appropriation sont visibles dans l'espace public. Il en existe différents types. Tout d'abord, des plantes sont installées dans et au milieu des rues par les habitants et les travailleurs créatifs afin de verdir l'espace public et d'empêcher le passage de véhicules (photographie 13). Ensuite, des œuvres d'art prennent place sur les murs du quartier (photographie 14).

Photographie 13 : Plantes installées par les travailleurs créatifs et les habitants dans les rues du Panier.

Source : photographies prises par Basile Michel le 27/10/2015.

Photographie 14 : Œuvres dans l'espace public réalisées par des artistes du quartier du Panier.

Source : photographies prises par Basile Michel le 26 (A) et le 27/10/2015 (B).

Enfin, des fauteuils, des chaises et des tables sont placées dans les rues et occupées au cours de la journée par des travailleurs créatifs et des habitants (photographie 15).

Photographie 15 : Mobilier installé dans la rue du Panier par des travailleurs créatifs (Marseille).

Source : photographies prises par Basile Michel le 17 (A) et le 20/05/2016 (B).

Tous les jours des habitants et des travailleurs créatifs s'installent dans le bas de la rue du Panier pour discuter, manger et prendre un verre. Ils profitent du mobilier mis à disposition par l'Atelier 1 par 1. Cette portion de rue devient un vrai lieu de vie. Elle fait l'objet d'une appropriation avec un groupe d'adultes installé dans une rue étroite et prenant généralement 50 % de la largeur disponible (photographie 15 A). Le haut de la rue du Panier est occupé de la même façon par les tables, les chaises et les fauteuils des artistes et créateurs qui étendent leur atelier-galerie-logement sur l'espace public. Cette appropriation passe par une présence physique dans la rue (des créatifs et du mobilier) qui s'accompagne de pratiques sociales telles que des discussions autour d'un café ou d'un verre. La rue devient un prolongement des espaces privés respectifs et un lieu d'échange privilégié entre les créatifs. De ce fait elle est appropriée : *« C'est notre portion de rue à nous. En fait on refait ce que les vieux faisaient, avec les chaises dehors toujours, les chaises, les tables… »* (créateur, entretien n°104, octobre 2015).

Cette appropriation est favorisée par la permissivité du quartier qu'elle participe à renforcer en retour. L'appropriation du Panier comme espace permissif s'inscrit dans les pratiques historiques propres à ce territoire dont les habitants ont depuis longtemps pris leurs aises et transformé les espaces publics en espaces semi-privés qu'ils se réservent. Les voitures garées au milieu des rues et bouchant le passage pendant des dizaines de minutes en sont une illustration actuelle mais présente depuis plusieurs décennies comme le montre cet extrait du roman *Chourmo* de Jean-Claude Izzo (1996) :

« Au milieu de la rue Sainte-Françoise, devant le Treize-Coins, un certain José était en train de laver sa voiture […]. Ici, au quartier, cela se passait toujours ainsi, quand on voulait laver sa voiture. […] Là, si une autre bagnole arrivait, il lui faudrait attendre que José ait fini. […] Si le conducteur était du Panier, il se prendrait tranquillement l'apéro avec José et Sicard […]. Si c'était un « touriste », et après quelques coups de klaxon intempestifs, ils pourraient en venir aux mains. Mais c'était rare. Quand on n'est pas du Panier, on ne vient y faire d'engaste. On s'écrase et on prend son mal en patience » (Izzo, 1996, p. 132-133).

Les travailleurs créatifs se saisissent de la permissivité du quartier : *« C'est un petit village, il y a plus de choses qui sont permises ici que… Qui ne sont pas permises à la rue de la République qui est juste à côté ou vers l'Hôtel Dieu »* (créatrice, entretien n°130, novembre 2015). Dans ce contexte, des initiatives privées se mettent en place avec un refus d'institutionnalisation et de règlementation. Les réactions face à la tentative de normalisation par la mairie des plantes installées dans les rues en sont une illustration : *« Nous la mairie elle n'a rien à dire. […] C'est l'anarchie du Panier, la douce anarchie »* (*Ibid*.). La mairie de secteur prend acte de ce caractère permissif du Panier. Elle adapte ses actions aux spécificités du quartier en cherchant à canaliser les pratiques sans les réglementer : *« Le but ce n'est pas de légiférer draconien […], c'est le Panier avec une forme de liberté […], c'est essayer un peu de cadrer […] mais par contre de laisser de la latitude »* (adjoint au Maire du 2ème et 3ème arrondissement, délégué à la Culture, entretien n°181, mai 2016). Ce positionnement se transcrit dans la gestion des conflits. En 2016, le nettoyage par la mairie de murs supports de graffitis d'artistes du quartier s'est ainsi suivi d'une mobilisation des graffeurs, des habitants et des commerçants. Ils ont manifesté leur désaccord avec cette opération et ont obtenu des excuses de la mairie et le droit d'organiser une fête visant à repeindre les murs.

La médiatisation de cet évènement (Hagoug, 2016) donne à voir l'appropriation identitaire dont le Panier fait l'objet. Le quartier est identifié par les médias et les pouvoirs publics comme un quartier d'artistes et de créateurs. Certains d'entre eux sont repérés comme des figures

incontournables dans la définition du Panier, à l'image des théâtres de Lenche et du Lacydon du point de vue de la mairie de secteur : *« Le Lenche ça fait partie de l'âme du Panier, comme le Lacydon […]. C'est une institution dans le Panier, […] on n'imagine pas la place de Lenche sans le Lenche »* (adjoint au Maire du 2ème et 3ème arrondissement, délégué à la Culture, entretien n°181, mai 2016).

Cette appropriation identitaire est revendiquée par les travailleurs créatifs à travers les marquages de l'espace détaillés précédemment. Elle est particulièrement visible sur la photographie 16 qui montre le dessin réalisé par des créateurs de la rue du Panier la rebaptisant « Rue des artistes libres 13002 ».

Photographie 16 : La rue des artistes libres au Panier (Marseille).

Source : photographie prise par Basile Michel le 21/05/2016.

Appropriation symbolique de l'espace à Berriat

Dans le cas de Berriat, il y a bien un sentiment d'appartenance et un attachement affectif au quartier chez les travailleurs créatifs, mais qui ne va pas jusqu'à l'appropriation identitaire contrairement aux cas du Panier et des Olivettes. L'image du quartier comme un espace créatif est plus nuancée. Des marquages de l'espace sont malgré tout constatés et participent à rendre visible l'appropriation du quartier par les créatifs. C'est particulièrement par le biais de graffitis apposés sur les murs de Berriat par des artistes du quartier que cette appropriation est matérialisée[167] (photographie 17).

[167] Le graffiti s'est développé intensément dès les années 1990 à Grenoble et particulièrement à Berriat avec la présence à Cap Berriat de l'un des acteurs principaux du graffiti de la ville : le CH2 (Collectif Hip-Hop, dissout en 2012) (Pradel, 2005).

Photographie 17 : Graffitis sur les murs du quartier Berriat (Grenoble).

Source : photographies prises par Basile Michel le 04/04/2016.

Appropriation de l'espace et exclusivisme

Les travailleurs créatifs ont une pratique réelle et démonstrative des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat. A l'image des ouvriers et des Corses avant eux (voir chapitre 4), ils affichent l'appropriation symbolique de ces territoires par divers marquages de l'espace. L'occupation des lieux publics ou semi-publics (impasses, cours, passages, murs, bâtiments) par leur présence physique, l'installation de mobilier et l'implantation d'œuvres marque les quartiers. L'appropriation et les marquages qui en découlent participent à modeler ces territoires. Ces derniers sont partiellement construits par et pour les travailleurs créatifs. Le quartier devient pour eux un espace maîtrisé, apprécié et dans lequel ils se sentent à l'aise.

L'appropriation et les marquages qui en découlent participent également à définir l'identité de ces quartiers. Ils singularisent ces territoires en faisant émerger une ambiance spécifique à même d'attirer certains individus et d'en repousser d'autres. Les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat ne sont pas neutres et vont donc être principalement fréquentés par les personnes qui se retrouvent dans cette ambiance, qui « partagent « l'emblématique identitaire » » de ces

territoires (Simon, 1995, p. 172). De cette identité qui les singularise émerge une image spécifique. Parfois relayée par les médias, les touristes et les stratégies marketing des collectivités, cette image crée une forme de sélection des personnes amenées à venir pratiquer le quartier, que ce soit pour venir s'y installer en tant qu'habitant ou professionnel ou pour le visiter en tant que touriste. Certains individus seront attirés par l'image créative et artistique des quartiers tandis qu'elle sera répulsive pour d'autres.

L'appropriation de l'espace par les créatifs engendre donc une sélection des utilisateurs des quartiers. Elle nourrit la dimension exclusive de ces territoires au profit des travailleurs créatifs. Cette dimension exclusive est la conséquence de l'appropriation revendiquée du quartier par les travailleurs créatifs. Elle ne constitue pas un objectif initial pour les créatifs et est généralement involontaire. Elle est toutefois bien réelle.

Au final les cas du Panier, des Olivettes et dans une moindre mesure de Berriat montrent que les effets induits par les rapports affectifs de nature non marchande font écho à la logique du club.

2.2. Entre utilisateurs et contributeurs : quel positionnement des coworkers créatifs ?

Les rapports des travailleurs créatifs à leur espace de travail partagé s'inscrivent à la fois dans la sphère marchande et non marchande. Le positionnement en tant qu'utilisateur existe chez chacun des créatifs mais il est nuancé par la mise en avant de la dimension humaine au sein des espaces de *coworking*.

Cette partie est structurée en trois points afin de montrer l'existence combinée d'une dimension marchande et d'une dimension non marchande dans le rapport des créatifs à leur espace de travail partagé. Elle se conclura par la mise en avant d'une transformation potentielle de ce rapport au profit de la dimension utilitariste.

2.2.1. Un rapport utilitariste : l'espace de *coworking* comme réponse à un besoin matériel

Les rapports tissés par les travailleurs créatifs à leur espace de *coworking* sont en partie fondés sur une dimension économique. Cela est dû aux raisons du recours au *coworking* présentées dans le chapitre 6. Le choix de ce type d'espaces est opéré avant tout pour réaliser des économies et pouvoir se localiser dans un quartier central sans avoir des moyens financiers élevés. Le partage d'un espace en *open space* offre des avantages en termes de tarifs locatifs qui incitent les créatifs à choisir cette option. Un artiste installé dans un espace partagé du quartier des Olivettes reconnaît que c'est la seule solution au vu des prix de l'immobilier pour s'installer sur ce territoire : « *On aurait du mal à trouver à ce niveau-là [de loyer] dans le quartier tout seul* » (entretien n°152, mars 2016).

L'espace de *coworking* représente pour les travailleurs créatifs un environnement professionnel équipé et accessible financièrement. Il constitue un outil utile au développement de leur activité. Les créatifs entretiennent donc un rapport d'ordre utilitaire avec cet espace.

2.2.2. Attachement affectif et position de contributeur à l'espace de coworking

Les rapports entretenus par les travailleurs créatifs à leur espace de travail partagé ne se limitent pas à cette dimension utilitaire et marchande. La dimension sociale apparaît également déterminante. Les espaces de *coworking* sont valorisés par les créatifs comme des lieux de lien social au sein desquels ils trouvent des gens avec qui échanger : *« En premier, c'est le côté humain, c'est vraiment la rencontre, j'ai rencontré je ne sais pas combien de personnes depuis que je suis ici, c'est juste incroyable et du coup c'est un enrichissement personnel »* (artiste installée dans un espace partagé, entretien n°25, avril 2013).

Les travailleurs créatifs mettent en avant cette dimension humaine plutôt que les aspects utilitaires et économiques. Ils se démarquent vis-à-vis de la dimension marchande en se considérant comme des gestionnaires de l'espace de *coworking* et non comme des consommateurs ou des utilisateurs. Ils revendiquent un positionnement qui n'est pas celui d'un client mais d'un contributeur. Cette démarcation est particulièrement perceptible dans les discours des *coworkers* créatifs grenoblois. Ces derniers associent la terminologie « espaces de *coworking* » à une activité de location de bureaux partagés à vocation commerciale. Ils rejettent ce modèle pour valoriser leur engagement dans le lieu qui a trait à des dimensions non marchandes. Ainsi, les membres d'une SCM implantée à Berriat ne parlent pas « *d'espace de coworking* » mais de *« bureau partagé »* (architecte membre d'une SCM, entretien n°194, juin 2016) :

« Nous on dit bureau partagé. Effectivement, ça fait partie des grandes questions que l'on se pose. On ne veut pas être considéré comme un espace de coworking parce que l'on n'a pas cette visée-là. Par exemple, il y a un espace de coworking à Grenoble qui s'appelle Col'inn […] c'est vraiment un endroit où tu sens que c'est géré par des gens qui sont là pour faire de l'argent en gros. Nous l'idée à la base elle est de mutualiser, de partager des moyens et des bonnes conditions de travail, ce n'est pas juste de faire de l'argent en mettant des gens sur des bureaux mais qui ne sont pas fixes. On est effectivement du partage mais pas du coworking » (*Ibid.*).

Cette différenciation vis-à-vis du *coworking* tient à la perception commerciale que les *coworkers* créatifs grenoblois en ont. Ils se réclament d'un mode de fonctionnement qui fait appel à l'étymologie du *coworking* (travailler avec d'autres, échanger) et non à sa version commercialisée :

« On n'est pas dans un espace de coworking dans le sens où on n'est pas des consommateurs d'un espace mis à disposition. Volontairement on vient s'y installer, volontairement on devient associés et donc forcément on est intéressé à la bonne gestion de l'espace. On n'est pas que des consommateurs de cet espace-là. Et je pense que ça fait la différence avec les espaces de coworking » (architecte-urbaniste membre d'une autre SCM, entretien n°198, juin 2016).

C'est sur la base des dimensions non marchandes ayant trait à l'échange humain qu'un sentiment d'appartenance et qu'un attachement affectif à l'espace de travail partagé émerge. Cet attachement se développe particulièrement dans les lieux qui ne sont pas seulement des espaces de travail partagés mais aussi des espaces communs de vie et de projet. Installé aux Olivettes, le collectif d'associations artistiques Pol'n en est une illustration. Le partage d'un même espace de travail s'accompagne de la construction d'un projet collectif porté par les artistes membres visant à faire vivre le lieu. L'attachement affectif qui lie les artistes au lieu, en tant qu'espace d'échanges humains, les amène à se définir comme *« poléniens, polénienne »* (coordinatrice du collectif Pol'n, entretien n°70, juillet 2015).

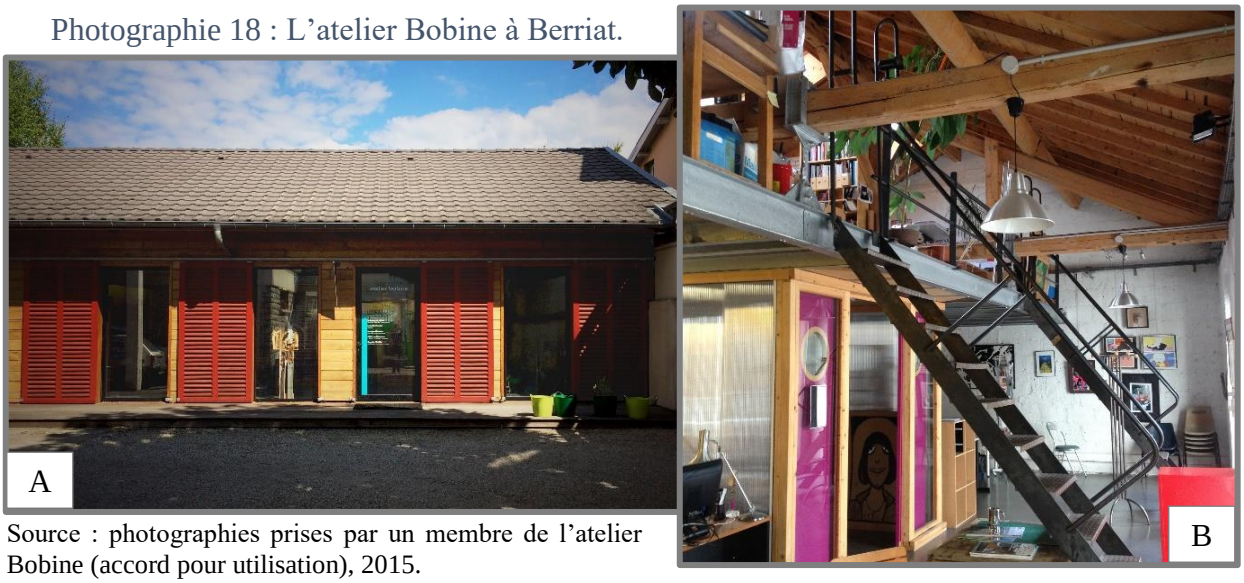
Le développement parmi l'ensemble des créatifs de rapports non marchands à l'espace de travail partagé vient nuancer l'hypothèse d'un regroupement fondé uniquement sur une dimension économique. Les travailleurs créatifs ne sont pas seulement des utilisateurs de l'espace comme support de ressources. Ils sont aussi des contributeurs de ces lieux dont la dimension sociale est déterminante. Ces rapports amènent à nuancer l'hypothèse du club car ils font davantage écho à la dynamique des communs : « C'est qu'un commun ne réunit pas des consommateurs du marché ou des utilisateurs d'une administration extérieurs à la production, mais des *coproducteurs* qui œuvrent ensemble en se donnant à eux-mêmes des règles collectives » (Dardot et Laval, 2015, p. 151).

2.2.3. Vers une position d'utilisateur des coworkers créatifs ?

Comme cela a été montré précédemment, la dimension économique demeure notable dans les rapports entretenus par les travailleurs créatifs avec leur espace de *coworking*. De plus, l'évolution de certains espaces partagés tend à mettre en avant l'importance de cette dimension avec l'émergence de comportements s'inscrivant dans un positionnement d'utilisateur plus que de contributeur, entrant en cohérence avec la logique de club. L'analyse d'un cas grenoblois servira d'illustration.

L'atelier Bobine est un espace de travail partagé implanté dans le quartier Berriat (photographie 18). Il a été créé en 1998 par un groupe d'amis travaillant dans le graphisme, l'architecture et l'art. Le groupe souhaitait développer une dynamique collective à même de faire vivre le lieu et d'en faire plus qu'un espace de travail. L'objectif était d'accueillir des évènements culturels au sein de l'atelier en plus d'abriter les bureaux de chacun des membres. L'espace intérieur a donc été conçu de manière à favoriser la mixité des usages. Les bureaux et les murs sont mobiles, la salle de réunion est démontable et aucune poutre ne bloque la déambulation dans l'espace. Dans les années 2000, de nombreux évènements artistiques ont été organisés et ont participé à l'ouverture du local sur l'extérieur (expositions, concerts…).

Photographie 18 : L'atelier Bobine à Berriat.



Source : photographies prises par un membre de l'atelier Bobine (accord pour utilisation), 2015.

Le renouvellement progressif des membres de l'atelier, bien que réalisé en partie via un système de cooptation, n'a pas permis de maintenir cet état d'esprit. La participation à la vie du lieu à travers des propositions de projets et la contribution aux animations collectives diminue au profit d'une position d'utilisateur du lieu. La situation actuelle s'apparente davantage à une cohabitation qu'à un collectif souhaitant faire vivre le lieu : *« On est dans une cohabitation, mais on est beaucoup moins dans une volonté commune de faire vivre ce lieu »* (co-créatrice de l'atelier Bobine, entretien n°176, avril 2016). Le regroupement des travailleurs créatifs est motivé en premier lieu par l'impératif économique de partager les frais liés à un espace de bureau professionnel et la lutte contre l'isolement : *« Là maintenant on est dans une cohabitation un peu forcée, enfin peut être que le mot est un peu rude, mais c'est un peu ça quand même, c'est-à-dire que l'on est tous liés par des problèmes de survie. Ces types de personnes ont quand même la volonté d'être associés à d'autres, c'est-à-dire de ne pas être seul chez soi »* (*Ibid.*).

L'une des travailleuses à l'initiative de l'atelier tente de relancer la dynamique collective en associant les autres membres aux évènements qu'elle organise dans le lieu. Mais la dynamique ne se pérennise pas. L'atelier se fige dans sa fonction de bureau professionnel partagé. Conjointement, le nombre de travailleurs présents dans l'atelier a augmenté. Certains bureaux accueillent aujourd'hui trois travailleurs contre un seul initialement. Cette densification répond à la précarisation grandissante des travailleurs indépendants des secteurs créatifs. Chaque travailleur de l'atelier cherche à réduire les coûts en partageant son espace de travail.

Malgré tout, l'atelier demeure encore actuellement un espace de partage et d'échange. Des relations marchandes et non marchandes s'y tissent, des projets communs s'y développent, des amitiés s'y nouent : *« On tient beaucoup à chacune des personnes qui sont là, il y a des liens qui sont créés »* (*Ibid*.). Cependant, la raison première du partage de l'atelier n'est plus celle de faire vivre collectivement un lieu culturel, mais bien de parer à un contexte économique difficile tout en cherchant à éviter l'isolement social. Il y a donc un changement de nature du rapport entretenu au lieu par les travailleurs. Ils deviennent davantage des utilisateurs de l'espace que des animateurs et des contributeurs. Ils s'inscrivent plus dans une logique de club que de commun.

Conclusion du chapitre 7

La première partie de ce chapitre a mis en avant l'existence d'un groupe de partage exclusif dont les membres (les travailleurs créatifs) sont liés les uns aux autres par une proximité relationnelle et géographique aux échelles du quartier et des espaces de *coworking*.

La seconde partie a permis de montrer la faible part chez les travailleurs créatifs des rapports affectifs au quartier dominés par une dimension marchande, nuançant la pertinence de l'hypothèse du club. Cependant, elle a aussi révélé le renforcement de la sélection des entrées et de la dimension exclusive des quartiers créatifs par le biais de rapports non marchands au quartier. L'appropriation identitaire de l'espace et les marquages qui en découlent alimentent la logique du club en tant que groupe exclusif aux entrées contrôlées. De plus, l'existence de rapports marchands aux espaces de travail partagés, dont l'importance augmente dans le contexte de précarisation des travailleurs créatifs, renforce la pertinence de l'hypothèse du club.

Ces éléments confirment la mise en place d'un club de travailleurs créatifs au sein des quartiers créatifs des Olivettes, du Panier et Berriat.

Conclusion de la partie 3

L'analyse des quartiers créatifs à travers les quatre entrées analytiques définies dans le chapitre 2 a montré la pertinence de l'hypothèse d'un fonctionnement sur le modèle du club des regroupements de travailleurs créatifs à l'échelle du quartier et des espaces de *coworking*.

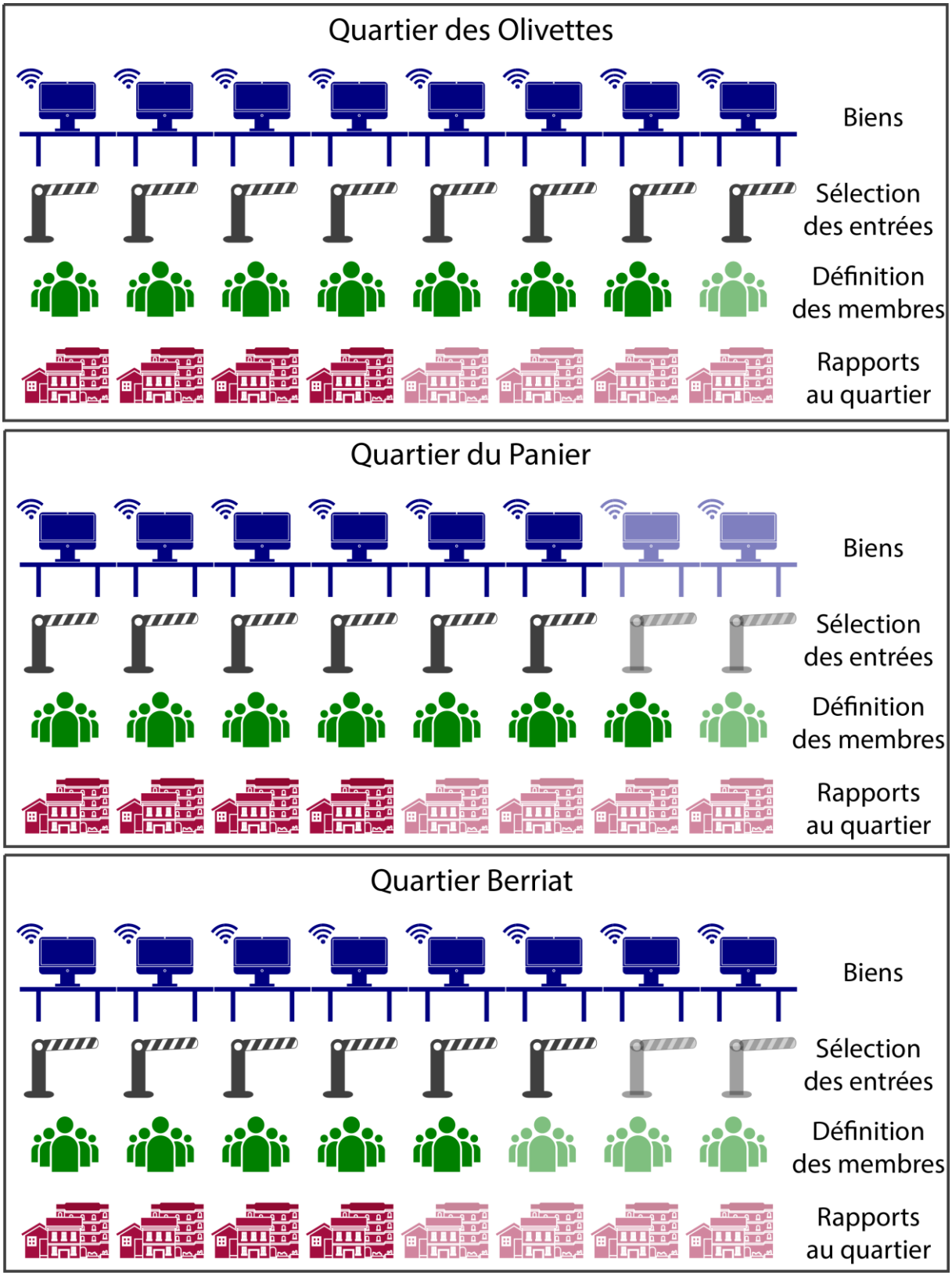
Les travailleurs créatifs se regroupent autour de biens dont ils contrôlent l'accès via des stratégies de contrôle et des processus de sélection à ces deux échelles spatiales.

Ces processus sélectionnent les ayants droit qui sont ensuite définis comme des membres à deux niveaux. D'abord par une localisation commune permettant d'accéder à certains biens et de partager une appartenance territoriale à deux échelles (quartier et espace de *coworking*). Ensuite par l'intégration des réseaux sociaux locaux qui met en proximité les travailleurs créatifs au sein d'un espace physique et relationnel exclusif de partage. Leur définition en tant que membres est accentuée par leurs manifestations de rejet et d'exclusion vis-à-vis d'activités non créatives.

La faible part des rapports au quartier et à l'espace de *coworking* dominés par la dimension marchande force à nuancer la pertinence du club. Cette nuance est toutefois limitée par les effets des rapports fondés sur la dimension non marchande. L'appropriation et le marquage de l'espace qui découlent de cette catégorie de relations prolongent la sélection des utilisateurs des quartiers créatifs et renvoient directement à la logique de club.

L'organisation et le fonctionnement des groupes de travailleurs créatifs au sein des quartiers créatifs n'est pas en tout point identique au club. La figure 29 montre le degré de correspondance dans chacun des trois quartiers étudiés suivant les quatre entrées analytiques.

Figure 29 : Synthèse de correspondance du club de travailleurs créatifs dans les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat vis-à-vis du modèle du club.



Réalisation : Basile Michel, 2016. Source : enquête Basile Michel, 2016 ; icônes issues du site http://fr.freepik.com/ (sauf pour la barrière créée par Basile Michel. Adaptation des autres par Basile Michel).

Chacune des entrées analytiques est composée de deux ou quatre variables qui se combinent pour aboutir à un score allant de 0 à 8 points pour chaque quartier. Suivant l'axe considéré, plus le score est élevé, plus le fonctionnement du groupe de travailleurs créatifs s'apparente à un club[168]. La principale limite de l'hypothèse du club repose sur la force de l'attachement des travailleurs créatifs au quartier et donc à la faible part des rapports utilitaristes à ce territoire. Globalement, c'est dans le quartier des Olivettes que le score est le plus élevé (27 points sur 32) devant le Panier et Berriat (23 points).

L'analyse des regroupements de travailleurs créatifs dans les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat permet de conclure sur l'existence d'un club de travailleurs créatifs au sein de ces territoires. Il importe maintenant de décrire ce club mis en place au sein des quartiers créatifs.

La réalité du club de travailleurs créatifs implanté dans les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat est à saisir à deux échelles : celle du quartier et celle des espaces de travail partagés qui s'affirment comme des sous-clubs.

Au sein de chaque quartier, le club est composé des travailleurs créatifs localisés dans le territoire. Ils en sont les membres. Tous les membres ne possèdent pas le même statut au sein du club. Une première distinction est opérée via les deux niveaux de définition présentés précédemment. Certains des travailleurs créatifs ne sont membres que par leur localisation dans le quartier. Ils accèdent aux biens liés au territoire local tels que la centralité, l'ambiance et l'image de marque. Les autres créatifs sont membres à la fois par leur localisation dans le quartier et leur intégration dans le réseau collaboratif local. Ils bénéficient de l'ensemble des biens et des services partagés au sein du club tels que le partage d'information et la mutualisation de matériel. Ils sont pleinement intégrés dans la dynamique collective interne.

En plus de ces degrés d'appartenance au club, la différenciation des membres s'opère également par le rôle joué à l'intérieur du groupe de travailleurs créatifs. Il existe des acteurs centraux et des acteurs périphériques. Les premiers sont les leaders du club. Ils sont identifiés dans l'analyse de réseau comme les créatifs ayant le plus grand nombre de relations et l'indice de *betweenness* le plus élevé[169]. Ces acteurs impulsent une dynamique collective en assurant la mise en réseau des membres. Ils contrôlent l'information et participent activement à la sélection des entrées. Ils créent des synergies avec le territoire en dialoguant avec les autres acteurs du quartier tels que les habitants. Ils se font les représentants du quartier à l'échelle de la ville via des échanges avec les élus et les médias. Ils participent à la création et la diffusion de l'image créative du quartier. En

[168] La méthodologie mise en place est détaillée dans l'annexe 7 (variables prises en compte, système de cotation…).
[169] Pour les Olivettes : figures 8 et 18. Pour le Panier : figures 9 et 19. Pour Berriat : figures 10 et 20.

définitive, ces acteurs centraux jouent un rôle moteur dans le fonctionnement du club en créant des biens, en facilitant la mise en réseau, en sélectionnant les entrées et en promouvant sa visibilité. Les acteurs périphériques sont majoritaires. Ils n'ont pas un rôle d'initiateur mais s'intègrent dans le club et y participent en tissant des liens de collaboration et en jouissant des biens à leur disposition.

Les travailleurs créatifs membres du club jouissent de différents types de biens : géographiques, sociaux, sensibles, immobiliers et économiques (voir chapitre 6). Leur entrée dans le club résulte de la recherche de ces biens suivant le modèle du « vote avec les pieds ». Leur sortie du club suit la même logique. Un artiste installé au Panier depuis 2000 a décidé de déménager à la Plaine, un autre quartier de Marseille réputé pour sa dimension « artiste » et « bobo ». Sa décision est fondée sur la nouvelle image du Panier qui n'est pas en adéquation avec ses valeurs : *« C'est passé d'un truc je dirais où il n'y avait pas grand-chose à une imagerie très caricaturale, très touristique »* (entretien n°180, mai 2016).

L'exclusivité de l'accès aux différents biens du club n'est pas homogène. Trois catégories de biens peuvent être définies suivant un critère d'accès.

Premièrement, certains biens sont accessibles à tous. C'est le cas de l'ambiance des quartiers. Tout individu qui souhaite se promener dans ces espaces peut en profiter. L'accès à ce bien est garanti par le domaine public. Comme l'a montré l'analyse des phénomènes d'appropriation et de marquage de l'espace, l'accessibilité totalement libre est en réalité rarement respectée. Les barrières physiques à l'entrée de passages publics du quartier des Olivettes et les barrières symboliques émergeant de la présence de groupes de créatifs au milieu de la rue du Panier sélectionnent les individus se sentant autorisés à déambuler dans ces espaces et à profiter de l'ambiance.

Deuxièmement, les travailleurs créatifs créent des biens qu'ils partagent avec d'autres acteurs du quartier et de la ville. Par exemple, les artistes qui ouvrent leur atelier au public offrent l'accès à leurs œuvres aux habitants et aux passants. Ces biens feront l'objet d'une analyse détaillée dans le chapitre 8 via la question des impacts sociaux du club sur les quartiers.

Troisièmement, certains biens sont exclusivement réservés aux membres du club. L'accès au matériel mutualisé en est un exemple. Seuls les travailleurs créatifs intégrés dans le réseau relationnel local peuvent en jouir.

Cette dimension exclusive de la jouissance des biens interroge la question de l'entrée dans le club. Les mécanismes de contrôle et de sélection des entrées mis en place par les travailleurs créatifs

érigent une barrière immatérielle et rendent nécessaire l'acquisition d'un ticket d'entrée pour intégrer le club et en devenir l'un des membres. Ce ticket d'entrée correspond à l'achat ou la location d'un bureau dans le quartier. Les entrées dans le club étant régies par un système de cooptation, l'obtention du ticket d'entrée est facilitée par la connaissance d'un membre du club. Ce fonctionnement engendre un entre-soi au sein du club puisque les nouveaux entrants sont recrutés via les réseaux sociaux des membres et exclusivement dans les secteurs culturels et créatifs.

Suivant la logique des rendements croissants d'adoption (Arthur, 1990), l'adhésion de nouveaux membres est profitable à l'ensemble du club puisqu'elle permet d'accroitre les biens disponibles pour chacun. L'intégration de nouveaux travailleurs créatifs enrichit le panier de biens de nouvelles compétences et de nouveaux réseaux. Elle renforce aussi la polarité et l'image créative du quartier. Elle permet également de réduire les coûts liés au loyer et au matériel en répartissant les charges sur un nombre plus élevé de travailleurs, en particulier dans le cas des espaces de *coworking*. Au final, la croissance du club en termes de nombre de membres permet d'augmenter les externalités de réseau et les économies d'échelle.

Un trop grand nombre de travailleurs créatifs membres du club ne serait cependant pas profitable pour deux raisons principales. Premièrement, cela entraînerait une saturation dans l'accès aux biens, c'est-à-dire une situation de congestion. Le matériel et les locaux mutualisés au sein du club ne peuvent être efficacement partagés s'ils sont en quantité insuffisante par rapport aux besoins des membres. Deuxièmement, l'entrée de nombreux créatifs peut engendrer une situation de concurrence entre les membres. Cette situation risquerait de générer des tensions au sein du club et de provoquer une perte de confiance des membres les uns envers les autres. Les processus de sélection des entrées constituent une réponse partielle à cette recherche d'une taille optimale du club. Dans le cas des espaces de *coworking*, cela se traduit par la définition du nombre de bureaux disponibles à la colocation suivant un arbitrage entre le coût total du loyer et la place disponible au sein de l'espace. Un choix est réalisé afin d'intégrer suffisamment de travailleurs pour que chacun bénéficie d'un tarif locatif avantageux. L'intégration de membres est alors encouragée. Elle est toutefois limitée par la volonté des travailleurs créatifs de profiter d'espaces communs généreux et de qualité, donc non encombrés par un trop grand nombre de membres.

Les espaces de travail partagés correspondent à des sous-clubs intégrés dans le club des travailleurs créatifs des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat. Ils font partie du club car les travailleurs créatifs de ces espaces sont intégrés dans le réseau local. Ils en constituent des sous-ensembles car ces travailleurs sont liés par une densité relationnelle supérieure au reste du réseau.

Les membres de ces sous-clubs se regroupent autour de biens dont ils partagent de manière exclusive la jouissance. La mutualisation de l'espace de bureau et du matériel constitue un élément fondateur du sous-club. L'accès à ces biens est réservé aux membres dont la sélection s'opère par un système de cooptation et de filtre multidimensionnel (sectoriel, de valeurs…). Comme à l'échelle du quartier, le ticket d'entrée correspond à la location d'un bureau dans l'espace de *coworking* et son obtention est largement facilitée par la connaissance d'un des membres du sous-club.

Au sein de ces espaces, l'enjeu n'est pas de déterminer la façon dont doivent être distribués les biens entre les membres, mais de sélectionner en amont les bénéficiaires potentiels de ces biens. Ainsi, le système de mutualisation mis en place au sein des espaces de *coworking* assure le partage des frais à parts égales entre les membres. Il n'y a pas (ou peu) de contrôle de la quantité consommée par chacun que ce soit pour la lecture des magazines, le nombre d'impressions ou l'utilisation du matériel. C'est bien la composition du groupe d'individus autorisé à jouir des biens qui est au cœur des préoccupations des membres du sous-club. Ces derniers souhaitent favoriser la stabilité du groupe de partage exclusif. Les entrées et les sorties sont limitées au maximum afin d'éviter les pertes de temps liées à la recherche de nouveaux travailleurs. L'objectif est aussi de réduire le risque d'ouverture du sous-club à un individu ne correspondant pas au profil recherché.

Au-delà du partage d'un espace de travail et de matériels, l'entrée dans ces sous-clubs est une façon d'accéder aux réseaux respectifs des membres. Le partage d'informations et de contacts au sein de l'espace offre à chaque membre un accès à des connexions et des relations potentielles avec des partenaires et des clients. Les espaces de *coworking* correspondent parfaitement à la conception des clubs de P. Bourdieu et de M. De Saint-Martin (1976), qui les considèrent comme des institutions « directement orientées vers l'accumulation rationnelle de capital social » (*Ibid*., p. 105). Comme dans le cadre des clubs de bourgeois (Pinçon et Pinçon-Charlot, 2007), les relations professionnelles se doublent de relations personnelles qui facilitent la circulation de l'information et la prise de décision entre les membres.

Que ce soit à l'échelle du quartier ou des espaces de *coworking*, le terme de club n'est pas employé explicitement par les travailleurs créatifs. La constitution du club est implicite. Elle est néanmoins réelle. Si les créatifs n'utilisent pas cette terminologie, ils ont conscience d'appartenir à un groupe de partage constitué de travailleurs des secteurs culturels et créatifs. Cette conscientisation est valable à l'échelle du quartier et à celle des espaces de travail partagés. Elle se matérialise à travers les revendications d'appartenance au quartier et à l'espace de *coworking* présentées

précédemment. Elle est variable suivant les individus avec toutefois une conscience globalement plus forte dans les quartiers du Panier et des Olivettes qu'à Berriat. La création d'un réseau intitulé la République Démocratique des Olivettes est révélatrice d'une conscience revendiquée d'appartenance à un groupe de partage exclusifs aux travailleurs créatifs du quartier, c'est-à-dire à un club.

Il importe dorénavant d'analyser les impacts sociaux et économiques de ce club et de ces sous-clubs de travailleurs créatifs mis en place au sein des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat.

Partie 4

Le club et ses impacts sur les territoires et les travailleurs créatifs. Un catalyseur ou un fossoyeur de la cohésion sociale et de l'innovation dans les quartiers créatifs ?

Après avoir montré l'existence d'un club de travailleurs créatifs au sein des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat, il importe d'en analyser les réalités et les impacts sociaux et économiques. Dans cette perspective, la quatrième partie propose d'interroger les enjeux dont sont porteurs ces clubs pour les territoires et les activités culturelles et créatives.

(1) Caractérisés par un entre-soi de travailleurs créatifs et des barrières à l'entrée, les clubs peuvent-ils être vecteurs de cohésion sociale à l'échelle des quartiers ? Ou sont-ils des facteurs de ségrégation et de fragmentation sociale ?

(2) D'autre part, en permettant la mise en proximité des travailleurs créatifs mais aussi en mettant à distance les non-membres, le club est-il le catalyseur ou le fossoyeur de la créativité et de l'innovation dans les territoires ?

Le chapitre 8 vise à répondre au premier axe problématique en abordant les dimensions sociales du club. L'analyse du positionnement des travailleurs créatifs vis-à-vis de leurs relations aux non-membres fait apparaître des mouvements d'ouverture et de fermeture du club. La dynamique d'ouverture est principalement portée par les artistes et les acteurs culturels engagés dans la création de liens avec les habitants. Elle tend à faire émerger un commun ouvert aux non-membres au sein des quartiers. Ce commun est nuancé par l'édification de bulles symboliques dans lesquelles une partie des travailleurs créatifs se cantonne. Hermétiques à l'environnement social, ces bulles participent à la constitution d'un club exclusif et fermé en s'ajoutant à la sélection des entrées, la définition des membres, la mise à distance des non-membres et l'appropriation exclusive de l'espace mises en avant dans la partie 3. Le commun est également limité par l'impact homogénéisant de la *gentrification* sur le club. Au final, le positionnement des membres en termes d'ouverture aux autres est décisif quant aux impacts sociaux du club. Le degré d'ouverture des clubs apparaît déterminant pour le développement de la cohésion sociale dans les territoires.

Le chapitre 9 a pour objectif d'examiner le second axe problématique en étudiant les impacts de l'appartenance à un club et à un sous-club pour les travailleurs créatifs. L'analyse de ces impacts montre que le club et les sous-clubs soutiennent l'émergence de dynamiques collectives de partage qui favorisent le développement des activités culturelles et créatives et l'avancée des processus de création et d'innovation dans les quartiers. L'accès à une image de marque, à des réseaux d'entraide et à des marchés du travail secondaires fait gagner les travailleurs créatifs en crédibilité, en compétences, en capital social et en niveau d'activité économique. La capacité des clubs et des sous-clubs à stimuler le développement des activités culturelles et créatives est remise en cause par l'entre-soi inhérent à ces organisations. Destructeur de la sérendipité, l'entre-soi est vecteur d'un enfermement qui limite l'ouverture des travailleurs créatifs à la diversité et aux sources

d’inspiration variées et imprévues. La variété des compétences des membres permet toutefois de limiter l’effet de verrouillage en articulant la base commune de valeurs et de connaissances des travailleurs créatifs avec des savoir-faire et des spécificités complémentaires.

Chapitre 8 : Entre construction d'un commun ouvert et édification d'une bulle créative fermée : réalités sociales du club de travailleurs créatifs

Selon la définition de S. Cordobes et R. Ducret (2010), les territoires créatifs ne sont pas seulement des espaces dans lesquels se concentrent des activités culturelles et créatives. Ils sont le support du partage d'une culture de la créativité par l'ensemble des populations qui y habite ou y travaille (voir chapitre 1). Dans cette perspective, la créativité ne se réduit plus à certains individus, ni même à certains secteurs d'activité, mais devient une façon d'être caractérisée par l'esprit d'entreprise, d'innovation, d'ouverture et d'échange. Ainsi, il importe de prendre en considération les liens tissés entre les travailleurs créatifs et les habitants du quartier afin de saisir les éventuels effets de diffusion de la créativité. Le club de travailleurs créatifs permet-il l'ouverture aux autres utilisateurs du quartier ? Ou favorise-t-il la construction d'une bulle hermétique à son environnement social de proximité ? Certains biens du club sont-ils partagés avec d'autres acteurs du quartier et de la ville de façon à tendre vers la logique des communs avec une volonté politique de s'ouvrir au plus grand nombre ?

L'analyse des pratiques des travailleurs créatifs montre un engagement différencié de ces acteurs dans la vie sociale du quartier. Cette différenciation des positionnements est perçue par les habitants investis dans les associations de quartier, à l'image de cet habitant du quartier des Olivettes qui aborde la question des liens habitants-travailleurs créatifs : *« Il y en a certains [travailleurs créatifs] avec qui c'est plus facile que d'autres. Il y en a certains qui ont vraiment une implication. Il y a ceux qui ont conscience de l'implantation dans le quartier, il y en a d'autres qui sont dans le quartier, s'ils étaient dans un autre ce serait la même chose donc ils sont beaucoup moins impliqués »* (entretien n°150, mars 2016). L'étude du fonctionnement et du projet de chaque activité culturelle et créative[170] a permis d'identifier trois catégories de relations aux habitants :

- Existence de liens résultant d'un engagement et de la mise en place d'actions en direction des habitants du quartier (32 % des travailleurs interrogés aux Olivettes, 21 % au Panier et 35 % à Berriat).

- Existence de liens informels ponctuels établis spontanément tels que des relations de voisinage d'entraide (22 % des travailleurs interrogés aux Olivettes, 60 % au Panier et 30 % à Berriat).

[170] Cette analyse a été réalisée pour toutes les activités au sein desquelles un entretien a pu être effectué. Elle est fondée sur l'étude des entretiens et des documents officiels des structures (rapport d'activité, site internet…).

- Absence de liens et de volonté d'en tisser (46 % des travailleurs interrogés aux Olivettes, 19 % au Panier et 35 % à Berriat).

Les deux premières catégories s'inscrivent dans une logique d'ouverture aux autres au contraire de la troisième. Ce chapitre a pour objectif de détailler ces deux aspects de la réalité sociale du club de travailleurs créatifs. La première partie abordera les actions des travailleurs créatifs favorisant le partage de biens, la création de liens et plus largement l'ouverture aux autres. La deuxième partie présentera les mouvements de fermeture du club qui se matérialisent à travers la constitution d'une bulle créative. Enfin, la troisième partie traitera de l'impact de la *gentrification* sur le degré d'ouverture et d'homogénéité du club. Les conclusions du chapitre et de chacune des trois parties permettront de mettre en avant les enjeux soulevés par les clubs de travailleurs créatifs en termes de cohésion sociale.

1. Ouverture du club de travailleurs créatifs. Vers la construction d'un commun

L'ouverture des clubs de travailleurs créatifs vers l'extérieur s'opère par les actions d'une partie des activités culturelles et créatives. Ces activités intègrent dans leur projet une dimension sociale et territoriale qui vise à faire émerger des espaces de rencontre et d'échange entre les habitants et les travailleurs créatifs. Elles représentent une part importante des activités culturelles et créatives des quartiers des Olivettes (32 %), Berriat (35 %) et dans une moindre mesure du Panier (21 %). Ces activités appartiennent principalement aux secteurs des arts (artistes, théâtres, galeries d'art…) (73 %). Elles relèvent majoritairement de l'Economie Sociale et Solidaire (ESS) (plus de 78 %) dont les valeurs fondatrices peuvent faciliter un développement suivant la logique des communs[171] (voir chapitre 2). Ainsi, 65 % des structures de l'ESS interrogées sont engagées dans la création de liens avec les habitants contre moins de 10 % des entreprises de l'économie marchande classique.

L'objectif de cette partie est de détailler les actions menées par ces travailleurs investis dans l'ouverture du club aux habitants du quartier et plus largement de la ville. Le rôle prédominant des artistes et des acteurs culturels va être abordé avant de montrer que des entreprises créatives participent aussi de cette dynamique. Un dernier point permettra de mettre en évidence l'impact discret mais réel de la présence des artistes et des acteurs culturels dans les quartiers en termes d'ouverture de la culture à tous.

[171] La majorité des activités de l'ESS est investie dans la création de liens avec les habitants (65 %) mais ce n'est pas systématique. Le statut ESS ne garantit pas l'engagement des acteurs dans l'ouverture aux autres. Cet état de fait est lié au recours parfois mécanique au statut associatif dans les secteurs culturels et créatifs sans que cela ne réponde à un engagement politique et social (voir chapitre 2).

1.1. Les artistes et les acteurs culturels en fer de lance de l'ouverture du club

Au sein des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat, les artistes et les activités culturelles sont les principaux acteurs de l'ouverture du club de travailleurs créatifs. Chaque quartier a ses acteurs majeurs ainsi qu'une multitude de lieux culturels dont la mise en réseau amplifie l'impact des actions menées.

1.1.1. Lieux culturels en réseaux et art urbain participatif : des espaces de partage aux Olivettes

Pol'n : un lieu ouvert, des acteurs du faire en commun

Implanté depuis 2003 dans le quartier des Olivettes, le collectif d'associations artistiques Pol'n s'affirme comme l'un des acteurs culturels majeurs du quartier[172]. Le lieu géré par Pol'n mêle les dimensions de gestion, de création, de production et de diffusion de l'art. Les compagnies membres du collectif y proposent une programmation artistique régulière ouverte à tous et dont les habitants sont libres de profiter. Les concerts, les pièces de théâtre et les expositions s'y succèdent. Au fondement du collectif, le croisement des disciplines fait émerger des productions hybrides susceptibles d'attirer des publics variés qui se mélangent au cours d'une même soirée. En ce sens, Pol'n crée un espace de rencontre au sein du quartier.

Les compagnies du collectif vont au-delà en concevant des actions qui prennent place dans d'autres lieux du quartier pour aller à la rencontre du public. Organisé annuellement entre 2012 et 2015, le festival de sérigraphie Kraft a par exemple investi la Maison de quartier, le restaurant Le Cul de Poule, l'agence d'architecture In Situ et le magasin Street Control. A l'occasion de ces évènements, des liens sont tissés avec les habitants encouragés à entrer dans les différents lieux d'exposition par une signalétique spécifique dans le quartier (photographie 19).

[172] Pour plus de détails sur Pol'n, voir le portrait de l'association dans le chapitre 5.

Photographie 19 : Le festival Kraft de Pol'n, un moment de rencontre avec les habitants (Nantes).

Affiches de l'édition 2013 du festival Kraft à l'entrée du passage Douard et dans la rue des Olivettes. Source : photographies prises par Basile Michel le 23/04/2013.

D'autres actions encore favorisent un faire en commun avec les habitants du quartier. Les artistes membres de Pol'n organisent des ateliers participatifs durant lesquels de réels échanges se développent entre eux et les habitants. De nombreux exemples existent tels que les installations urbaines éphémères Scotch de la compagnie Les Maladroits ou les Portraits de rue de la compagnie Alice (photographie 20).

Photographie 20 : Œuvres dans l'espace public résultant d'ateliers participatifs aux Olivettes.

A : photographie d'une œuvre réalisée par la compagnie Les Maladroits avec des élèves de l'école du quartier sur la place des Palmiers (rue des Olivettes). Source : Le Magdeleine, 2014, p. 7. B : Une trace des portraits d'habitants du quartier réalisés et affichés sur les murs par la compagnie Alice avec les habitants. Source : photographie prise par Basile Michel le 17/07/2015.

Certaines des actions des compagnies de Pol'n sont menées dans le cadre des résidences d'artistes annuelles à la Maison de quartier. Ces résidences sont accordées en contrepartie d'une action artistique à destination des habitants du quartier. Un investissement dans le territoire est donc obligatoire, que ce soit à travers la fête du lait de mai ou des ateliers participatifs en cours d'année. Un des artistes de l'association Kraken (membre de Pol'n) a ainsi mis en scène un texte sur l'immigration et organisé un débat avec les habitants et les associations du quartier dans le grand atelier de la Maison de quartier.

783, Entre-deux, Honolulu… : une multitude de lieux pour une dynamique d'ouverture

D'autres acteurs culturels du quartier participent activement à l'émergence d'espaces de partage et de faire en commun avec les habitants. Via la gestion du 783, lieu dédié à la danse, la compagnie 29*27 en fait partie. Avant même de s'installer aux Olivettes, les artistes de cette compagnie se sont investis dans la découverte du quartier et de ses acteurs afin de préparer leur arrivée sur le territoire et faciliter leur intégration. Pendant deux ans, des ateliers hebdomadaires sont organisés pour se faire connaître et commencer à tisser des liens avec les habitants. Depuis l'ouverture du lieu en 2012, le 783 propose une ouverture gratuite au public sur des temps de création des artistes accueillis en résidence. Des évènements variés sont aussi organisés, dont certains sont spécifiquement dédiés aux habitants du quartier (expositions, conférences…). L'objectif est d'ouvrir le lieu et d'inciter les habitants à y entrer. Des ateliers de danse animés par des professionnels sont également mis en place. Ils se concrétisent par des performances dans différents lieux du quartier tels que la Maison de quartier, un garage automobile, des bars ou le square du lait de mai. Par ces spectacles hors les murs, le 783 cherche à aller à la rencontre des publics variés et notamment des habitants passant au hasard. Le souhait de la compagnie 29*27 de s'intégrer dans le quartier des Olivettes est symbolisé par la mise en place d'une stratégie de communication à l'échelle du quartier avec la distribution de brochures spécifiques.

La force des actions menées par la compagnie 29*27 et le collectif Pol'n à l'échelle des Olivettes réside aussi dans la mise en réseau des acteurs et des lieux culturels du quartier. Cette mise en réseau crée une dynamique collective et permet la création de parcours artistiques proposés aux publics et notamment aux habitants. L'évènement Champs Magnétiques a par exemple regroupé le 783, Pol'n, la galerie d'art Entre-deux, l'association artistique Honolulu et la Maison de quartier pour proposer une déambulation artistique au sein du quartier. Des évènements croisés entre le 783 et Honolulu sont régulièrement organisés de manière à mélanger les publics de ces deux lieux. Ces synergies participent à l'émergence d'une dynamique de partage et d'ouverture de la culture à l'échelle du quartier des Olivettes.

1.1.2. L'art hors des lieux culturels institutionnels : à la rencontre des habitants du Panier

Le théâtre de Lenche : un acteur culturel historique

Installé au Panier depuis 1987, le théâtre de Lenche représente l'un des acteurs culturels majeurs du quartier (voir chapitre 5). Sa politique d'ouverture au territoire local est inscrite dans son projet, en témoignent les propos du fondateur et directeur historique du théâtre :

« C'est un peu une volonté que j'ai eu au départ et qui est partagée par l'équipe, un théâtre qui est implanté dans un territoire, au milieu d'une population, ne peut pas limiter son action à ses missions prioritaires qui sont la création, la programmation, etc. Il est amené quand même, s'il veut avoir un vrai impact sur la population à faire d'autres choses qui ne sont pas obligatoirement liées à sa programmation. Sinon il reste un îlot un peu perdu au milieu de gens » (entretien n°112, octobre 2015).

Cette volonté d'ouverture aux habitants du quartier se concrétise par le biais de différentes actions. Premièrement, le théâtre est l'un des principaux acteurs de la fête du Panier, évènement culturel et festif annuel qui attire un grand nombre d'habitants du quartier et de la ville[173]. A cette occasion, le théâtre de Lenche organise des spectacles gratuits dans l'espace public de manière à attirer un large public. Cette configuration a pour but d'attirer les habitants du Panier et particulièrement ceux qui n'osent pas ou ne souhaitent pas aller au théâtre : *« Il ne faut pas se le cacher, dans le quartier du Panier, il y a maintenant les nouveaux habitants qui sont un peu nos spectateurs parce qu'ils ont des habitudes culturelles et donc ils viennent au théâtre, mais la population traditionnelle du quartier ne vient presque pas au théâtre. Donc si on veut la rencontrer il faut proposer autre chose, et c'est pour ça que l'on fait ces fêtes qui nous permettent de travailler avec les gens, et de les voir et de montrer que l'on s'intéresse à eux »* (*Ibid.*).

Deuxièmement, des actions à destination des enfants du quartier sont mises en place. Le projet Minots, Marmaille & Cie propose ainsi une programmation de spectacles pour enfants sur deux mois par an. Cette programmation s'accompagne d'ateliers réalisés avec les écoles et les associations du quartier. Troisièmement, l'ouverture du théâtre sur le quartier passe par une adaptation des grilles tarifaires avec des avantages offerts aux habitants du Panier (place de spectacle à 10€ au lieu de 16€ par exemple). Par ses actions le théâtre de Lenche tend à ouvrir le club de travailleurs créatifs à l'environnement social local.

[173] Depuis 2014, la fête du Panier a été transformée. Elle porte maintenant le nom « Les Quatre Saisons » et est divisée en quatre évènements répartis tout au long de l'année. Ce changement fait suite à une trop grande affluence du public lors des éditions précédentes entraînant des difficultés quant à la gestion de la sécurité. Le théâtre de Lenche fait toujours parti des acteurs investis dans cet évènement.

Une dynamique collective : l'exemple de La Nuit de l'Instant

D'autres artistes et lieux culturels participent à cette ouverture du club aux habitants du quartier. Suite à des visites organisées avec les écoles, la galerie d'art Vidéochroniques est devenue un lieu de passage pour les enfants du quartier qui viennent spontanément le mercredi après-midi pour dessiner, visiter les expositions et discuter. Le théâtre l'Atelier de Mars s'affirme quant à lui comme un lieu ressource pour les habitants qui se l'approprient et y organisent des fêtes. Comme dans le cas des Olivettes, la mise en réseau de ces différents acteurs à l'échelle du quartier favorise la dynamique d'ouverture et de partage avec les habitants. Le festival La Nuit de l'Instant illustre les productions collectives qui émergent et ouvrent le club de travailleurs créatifs. Ce festival est une déambulation dans le Panier sur la thématique de l'image. Les œuvres prennent place dans des lieux variés tels que des boutiques, des bars, des restaurants et des théâtres. L'offre culturelle éphémère quadrille le quartier (photographie 21). Le festival est organisé annuellement par une association culturelle qui associe une dizaine d'autres travailleurs et lieux créatifs ainsi que des habitants et des commerçants de façon à faire de cet évènement un espace ouvert à un large public.

Photographie 21 : Affiche de La Nuit de l'Instant dans une rue du Panier.
Photographie prise par B. Michel le 20/05/2016.

1.1.3. Ouverture des lieux culturels et participation des habitants à Berriat

Les Barbarins Fourchus : une philosophie d'ouverture des lieux culturels…

D'abord installés au Théâtre 145 puis dans la Salle Noire, les Barbarins Fourchus sont implantés à Berriat depuis 1999 (voir chapitre 5). La philosophie du collectif est guidée par une volonté : l'ouverture des lieux culturels aux publics de proximité. L'un des fondateurs de la compagnie en témoigne : *« On a vu parfois des lieux qui ne sont pas du tout ouverts sur l'extérieur, qui sont ouverts de 20h à 22h et basta. Et nous ce n'était pas du tout comme ça que l'on envisageait ça, on disait « non non il faut qu'il y ait des ouvertures, des repas, des répétitions publiques… » »* (entretien n°190, juin 2016). Dans cette perspective, les Barbarins Fourchus mettent en place des ateliers d'écriture, des apéros concerts, des ateliers de musique, des bals, des diffusions de films, des repas de quartier, des répétitions publiques… L'objectif est de faire interagir le projet culturel

de la compagnie avec le quartier et d'amplifier les relations entre les artistes et les publics. Le temps passé dans le quartier à agir pour ouvrir les lieux culturels fait émerger un fort attachement des artistes de la compagnie au quartier. Le travail accompli au quotidien les lie aujourd'hui à ce territoire :

« Pour une compagnie de spectacle vivant, pour arriver dans un quartier, c'est des années de boulot parce que les choses ne vont pas vite et parce que l'on ne se pointe pas comme ça chez les gens en disant « salut c'est moi, regardez comme c'est super ce que je fais ». Et donc nous comme on s'est quand même bien cassé le cul pendant un certain nombre d'années pour ouvrir ce fameux Théâtre 145 en disant « mais regardez il n'y a rien de sacré là-dedans, tout le monde peut venir, on peut faire des trucs », on a souhaité poursuivre le travail ici en se disant que ça restait un des quartiers populaires entre guillemets de la ville » (*Ibid*.).

… Partagée par de nombreux autres acteurs culturels de Berriat

La philosophie et les actions d'ouverture défendues par les Barbarins Fourchus sont partagées par d'autres acteurs culturels du quartier qui amplifient le mouvement d'ouverture du club de travailleurs créatifs. Le collectif Mann'Art(e) organise de nombreux évènements ouverts aux habitants tels que Noël au balcon. L'association Histoires de a créé avec des élèves et des personnes âgées du quartier un jeu de société « Mémoire de mon quartier » puis un guide multimédia « Raconte-moi Berriat Saint-Bruno »[174].

Comme aux Olivettes et au Panier, une dynamique collective lie ces acteurs. La fête annuelle du quartier en est un exemple. Gestionnaire de la salle de spectacle l'Ampérage, l'association Le Stud assure la coordination de cette fête en partenariat avec l'Union de quartier. A cette occasion, tous les acteurs culturels de Berriat sont invités à participer à l'animation de cet évènement festif qui prend place dans les lieux publics et les commerces. L'objectif est de créer de la vie et des croisements dans le quartier. Un appel à collaborations est lancé par Le Stud et les volontaires y répondent. Ce fonctionnement engendre un mode de coopération ponctuel basé sur la participation commune à l'organisation et la production d'évènements culturels ouverts à tous.

D'autres évènements de ce type émanent de la collaboration des acteurs culturels. Dans le cadre du Festival Jour et Nuit qu'elle organise, La Belle électrique développe des concerts dans les lieux culturels de Berriat (Salle Noire, Magasin, l'Ampérage), crée un parcours découverte du quartier avec Histoire de et organise des rencontres entre les graffeurs de Cap Berriat et les habitants.

[174] Le guide est accessible en ligne : http://www.histoires-de.fr/raconte-moi-Berriat-Saint-Bruno/, consulté le 05/04/2016.

1.2. Du rôle social des entreprises créatives : ouverture du club

Bien que majoritaires dans la catégorie des activités engagées dans la création de liens avec les habitants des quartiers (73 %), les artistes et les acteurs culturels ne sont pas les seuls à participer à l'ouverture du club de travailleurs créatifs. Des entreprises culturelles et créatives insérées dans le marché économique s'inscrivent également dans cette dynamique. Deux exemples permettent de l'illustrer.

1.2.1. Scopic : l'engagement social et territorial d'une agence de communication des Olivettes

L'agence de communication Scopic est implantée au fond du passage Douard dans le quartier des Olivettes depuis 2004 (voir chapitre 5). Le projet de cette Scop intègre une réflexion sur le rôle social des entreprises. L'une des volontés portées par l'équipe est de rendre poreux les murs de l'entreprise vis-à-vis de son environnement proche et des personnes qui y travaillent et y vivent. L'ouverture au territoire, et en premier lieu à l'échelle de la rue et du quartier, est inscrite dans le projet de Scopic.

Cette philosophie se matérialise avec la mise en place d'actions visant à favoriser les croisements entre les habitants et les travailleurs du quartier des Olivettes. En 2008, Scopic a créé un marché de Noël et accueille tous les ans dans ses locaux des créateurs qui viennent exposer leurs créations. Les bureaux de l'entreprise s'ouvrent alors aux habitants et aux travailleurs intéressés qui peuvent venir rencontrer et échanger avec les salariés de Scopic tout en arpentant les stands de bijoux, de vêtements et d'illustrations. Un marché alimentaire bio bimensuel était également organisé au fond du passage Douard, attirant de nombreux acheteurs et créant un véritable espace de rencontre dans lequel se croisaient habitants et travailleurs. C'est d'ailleurs à travers cet évènement que les différents utilisateurs du passage ont commencé à dialoguer et à mieux se connaître. Le marché est aujourd'hui remplacé par la distribution de paniers bio[175] assurée par l'association îlink fondée par le directeur de Scopic. Enfin, Scopic a initié à Nantes l'évènement Parking Day[176] afin de créer une animation artistique éphémère et festive de la rue des Olivettes. En investissant les parkings automobiles de la rue durant une journée avec des installations artistiques et végétales, l'entreprise souhaite faire émerger un espace d'échange et de rencontre entre les membres de l'équipe et les autres utilisateurs du quartier.

[175] Vente de 25 à 30 paniers par semaine en 2016.
[176] Parking Day est un évènement mondial qui invite les citoyens à s'approprier temporairement des places de parking payantes pour les transformer en espace de détente et d'échange (www.parkingday.fr, consulté le 15/05/2017).

Ces initiatives portées par Scopic se sont diffusées à l'échelle du quartier. D'autres activités culturelles et créatives s'y greffent et en amplifient la portée. Le marché de Noël est devenu un parcours dans le quartier avec des créateurs accueillis dans les locaux de Scopic, de Pol'n, d'Isocom et de La Prairie. Pour le Parking Day, l'implication de plusieurs espaces de *coworking* aux côtés de l'agence de communication fait prendre de l'ampleur à l'évènement. Avec des installations conçues par La Prairie, La Cantine numérique, l'atelier FabriKimage, La Terrasse et Scopic, l'édition 2014 a permis d'animer la rue des Olivettes autour du slogan « L'imaginaire prend place Quartier des Olivettes » (affiche du Parking Day 2014 réalisée par Scopic, https://www.facebook.com/parkingdaynantes/?ref=hl, consulté le 15/05/2017). Au vu de la diffusion des initiatives de l'entreprise visant à créer des liens entre les travailleurs créatifs et les habitants, Scopic se trouve à l'origine d'un mouvement créateur de commun à l'échelle du quartier des Olivettes.

1.2.2. L'Atelier 1 par 1 : un collectif de créateurs dans un lieu ouvert sur le Panier

Implanté depuis 2011 au Panier, l'Atelier 1 par 1 est un collectif de créateurs d'objets (vêtements, bijoux…) regroupés au sein d'un lieu de création et de vente (voir chapitre 5). Au-delà d'être un espace commercial attirant les touristes marseillais et étrangers, le lieu est géré de façon à en faire un espace ouvert de rencontre, de passage et de vie collective. Depuis les débuts du projet, une dimension sociale et territoriale est présente puisque l'objectif de la fondatrice était de *« créer une asso pour essayer de faire un peu bouger le quartier, parce que c'est un quartier qui est magnifique, qui est bourré d'histoire, qui a un potentiel assez énorme et qui était complètement à l'abandon. […] Il manquait vraiment un lieu où les gens se retrouvent, où on fasse de nouveau de la musique, où l'on se retrouve ensemble dehors »* (créatrice de l'Atelier 1 par 1, entretien n°130, novembre 2015).

Cette volonté de créer un lieu de rencontre et d'échange dans le quartier du Panier se concrétise avec l'installation de chaises et de tables dans la rue devant l'atelier. Les travailleurs créatifs s'y installent pour discuter, manger, prendre l'apéritif, boire un café ou jouer de la musique. Des habitants les rejoignent et s'installent à leur tour. Des repas non planifiés sont régulièrement partagés par ces groupes d'individus. Chacun entre et sort de cet atelier aux portes ouvertes et aux occupants accueillants. Une bibliothèque solidaire est également mise en place. Placée dans la rue elle permet à tous d'emprunter et de déposer librement des livres. Au final, les actions menées par les travailleurs créatifs de l'Atelier 1 par 1 tendent à créer un lieu de vie et de partage ouvert.

1.3. Les petites étincelles : de l'intérêt de la proximité des travailleurs créatifs dans les quartiers

En dehors des actions mises en place pour s'ouvrir au territoire local, la présence d'artistes et de lieux culturels dans les quartiers joue un rôle quant à l'accès des habitants à la culture. Ce rôle est discret et tient aux *« petites étincelles »* provoquées ici et là par la rencontre informelle d'artistes et d'habitants offrant à ces derniers un regard sur l'art (artiste installé au Panier, entretien n°186, mai 2016). Ces petites étincelles sont le résultat de relations de voisinage spontanées hors de toute action socioculturelle. Elles se développent principalement dans le quartier du Panier puisque 60 % des travailleurs créatifs ont des liens informels ponctuels établis spontanément avec des habitants. Ce type de relations existe aussi dans une moindre mesure aux Olivettes (22 %) et à Berriat (30 %).

1.3.1. Des relations informelles de voisinage entre habitants et travailleurs créatifs

Les travailleurs créatifs valorisent la vie de village caractérisée par la mixité sociale et l'interconnaissance des différents utilisateurs des quartiers (voir chapitre 7). Cette valorisation est à l'image des *gentrifiers* tenant un discours positif sur la mixité sociale pour masquer une localisation résidentielle contrainte et une forme de déclassement social (Charmes, 2006). Dans le cas des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat, une partie des travailleurs créatifs ne s'inscrivent pas dans cette logique puisqu'ils échangent avec les populations locales. Il existe des croisements réels entre les travailleurs et les habitants dans le quotidien : *« L'idée de tisser du lien, ce n'est pas simplement se croiser, dire bonjour et être poli, mais c'est commencer à s'intéresser vraiment aux autres »* (artiste installé au Panier, entretien n°125, novembre 2015). Il s'agit d'échanges simples mais réels et importants pour les individus : discussions amicales, portage des courses pour les personnes âgées, repas partagés, cadeaux ramenés de vacances… Cette entraide locale concerne sans distinction les habitants et les travailleurs créatifs.

Au Panier, les ateliers d'artistes et de créateurs sont ouverts et les habitants n'hésitent pas y entrer pour prendre des nouvelles, discuter et demander de l'aide[177] : *« Michel qui était là qui me demande ci, Jeanjean qui est là qui prends les chiottes, Michel est venu tout à l'heure, un vieux-là qui n'entends rien, il m'a demandé de lui mettre les gouttes dans les yeux. Bref, tu viens ici, tu viens dans un quartier, tu viens chez des gens, donc le lieu est ouvert »* (*Ibid*.). Ces échanges sont réciproques et les travailleurs créatifs peuvent compter sur les habitants en cas de besoin : *« C'est des petits rien mais parfois ça fait beaucoup. Moi je suis arrivé à Marseille ça ne s'est pas bien passé, je me suis parfois retrouvé en galère de fric ou dans des situations vraiment difficiles et les*

[177] Au-delà des discours recueillis auprès des habitants et des travailleurs créatifs, de nombreuses scènes de ce type ont pu être observées lors des entretiens et des phases d'observation.

gens me disaient « mais tiens voilà à manger » ou « tu as besoin de quelque chose, on est là » » (artiste installé au Panier, entretien n°128, novembre 2015).

L'importance de ces échanges dans le cas du Panier tient notamment à la configuration urbaine spécifique qui incite voire oblige aux croisements. Les ruelles sont étroites et occupées par les habitants, provoquant une promiscuité et une absence d'intimité. Dans ce contexte, il est difficile de rester en-dehors de la vie sociale locale et de former, à l'image des *gentrifiers* londoniens (Butler, 2003), une bulle hermétique pour s'extraire des contraintes sociales de la vie de village tout en en valorisant l'image. La pression sociale imposée serait difficile à supporter comme le montrent les départs forcés des individus non acceptés par la communauté locale du Panier (voir chapitre 6). Les travailleurs créatifs tentent au contraire de s'intégrer dans le quartier en composant avec son histoire et son identité. Habitante du quartier depuis 1993, une responsable d'association culturelle témoigne de son ressenti : *« Ce n'est pas du tout en mode on boboïse et on prend d'assaut ce quartier et puis on le transforme. On sent vraiment moi je trouve, de la part des néo-arrivants comme on dit, un très grand respect de l'identité de ce quartier dans sa mixité sociale, dans son côté populaire. […] Tu sens que les gens ils n'ont pas envie que ça ça disparaisse. […] C'est un vrai ressenti que j'ai »* (entretien n°109, octobre 2015). Ce vœu d'intégration se retranscrit dans la volonté des travailleurs créatifs de la rue du Panier de créer des liens avec les habitants historiques du quartier : *« Le plus ancien habitant du quartier, c'est Jean Roch. Bah tous les gens qui se sont installés ici, pour eux c'était vachement important d'avoir une relation saine et vivante avec Jean Roch. […] Tu prends tous les gens de la rue là [les travailleurs créatifs de la rue du Panier], pour tous c'était important que Jean Roch soit intégré dans cette dynamique »* (*Ibid.*).

1.3.2. L'ouverture du club par la démystification de l'artiste et des lieux d'art

Les liens tissés entre les travailleurs créatifs et les habitants ont un impact sur l'ouverture du club. Dans le cas des artistes et des lieux culturels, la connaissance mutuelle des individus permet d'abaisser les barrières symboliques et culturelles qui empêchent certaines populations de se sentir autorisées et intéressées à entrer dans des lieux d'art. Ces liens permettent de démystifier les artistes et les espaces dédiés à la culture en les humanisant aux yeux des habitants : *« On désacralise un peu l'artiste en venant dans ce genre de quartier là, et en restant dedans et en y vivant. C'est que voilà tu es comme tout le monde, tu fais ton boulot, tu es comme tout le monde, tu n'as pas plus, tu n'as pas moins, tu n'es pas plus que l'autre »* (artiste installé au Panier, entretien n°125, novembre 2015). Dans le quartier des Olivettes, la galerie d'art Paradise accueille un public d'amateurs avertis. Pourtant, depuis que le gérant de la galerie a tissé des relations avec

des voisins, ces derniers osent maintenant entrer pour visiter les expositions. De par leur connaissance de l'artiste gestionnaire du lieu, ils peuvent accéder à la galerie et bénéficier de l'offre culturelle proposée.

Le cas des ateliers-logements d'artistes de la rue du Poirier au Panier illustre également cette dynamique d'ouverture des lieux d'arts aux habitants. Lors de leur entrée dans le bâtiment en 1997, les artistes sont mal perçus par les habitants du Panier : *« Avec les gens du quartier au début on était mal perçus parce qu'on était des gens qui d'évidence ne travaillaient pas et puis on n'était pas de là [du Panier]. Maryse ma voisine un peu cinglée son truc c'était : « mais tu n'es pas de ma rue » »* (artiste installé dans les ateliers-logements de la rue du Poirier depuis leur ouverture, entretien n°184, mai 2016). Les habitants manifestent leur rejet des artistes via des provocations verbales et des messages laissés devant l'immeuble (sac d'excréments…). Rapidement, les artistes se regroupent collectivement pour mener une réflexion sur leur rôle dans le quartier : *« On s'est réunis tous ensemble et on s'est dit : « Bon qu'est-ce que ça veut dire d'être là ? Nous artistes, dans un quartier populaire qui a à l'époque mauvaise réputation, qu'est-ce que ça veut dire ? Pourquoi on est là ? » »* (*Ibid*.). Dès lors, les artistes chercheront à démystifier leur position sociale : *« On s'est dit qu'on était dans un quartier populaire et qu'il fallait qu'on se glisse, pas dans le moule, mais dans le quartier et puis que l'on fasse passer le message auprès des gens du quartier que les artistes c'est des gens comme les autres qui se lèvent le matin, qui travaillent »* (*Ibid*.). Pour cela, ils décident d'ouvrir les portes de leurs ateliers. Trois jours de portes ouvertes sont organisés et des invitations sont transmises aux habitants et aux commerçants du quartier. Depuis, des portes ouvertes sont organisées tous les ans. Sans constituer une action socioculturelle planifiée, elles deviennent des moments de rencontre entre les habitants et les artistes. Au fil des relations informelles établies dans la vie quotidienne (à la sortie de l'école des enfants…), les habitants osent entrer dans ce qui était pour eux une tour d'ivoire.

En abaissant les barrières symboliques et culturelles qui limitent les entrées dans les lieux culturels, les artistes et les acteurs culturels qui nouent des relations informelles avec les habitants des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat participent à l'ouverture du club. Ils offrent un regard sur leurs créations, leurs lieux de vie et leur travail. Ils font profiter de leur expérience à des individus extérieurs au club de travailleurs créatifs.

Les petites étincelles qui découlent des liens informels tissés entre les artistes et les habitants des quartiers rejoignent dans l'ouverture du club les actions mises en place par les travailleurs créatifs engagés dans la création de lien social à l'échelle locale. Ces différentes modalités d'ouverture participent d'une culture non spectaculaire et d'évènements artistiques intimistes. La discrétion des actions menées et des petites étincelles n'enlève rien à leur caractère précieux. Concluant sur les actions menées par le collectif Pol'n du quartier des Olivettes, Thierry Guidet et Michel Plassart décrivent une culture qui « participe d'un travail social discret, invisible, comme l'est la transmutation du pollen en miel dans les rayons d'une ruche » (Guidet et Plassart, 2007, p. 54).

L'ouverture des clubs de travailleurs créatifs aux Olivettes, au Panier et à Berriat montre que des biens sont partagés avec des non-membres (les habitants). L'ouverture aux autres est en grande partie assurée par des acteurs culturels mais pas exclusivement comme en témoigne l'exemple de Scopic[178]. Cette ouverture et ce partage différencient les clubs de travailleurs créatifs des clubs définis dans la littérature économique pour lesquels la diffusion des externalités sur des non-membres est très faible voire nulle. La diffusion de certains bienfaits aux non-membres fait tendre les clubs de travailleurs créatifs vers le modèle des communs. Les artistes, les acteurs culturels et les entreprises créatives qui s'engagent dans la création de liens avec les habitants font acte d'une volonté politique de s'ouvrir aux autres et de partager plus largement les biens dont ils disposent. En ce sens ils s'inscrivent dans la lignée du commun défini par P. Dardot et C. Laval (2015). L'importance des structures de l'ESS parmi les travailleurs créatifs investis dans l'ouverture du club montre que les acteurs de ce secteur de l'économie participent activement à l'émergence d'un commun au sein des quartiers créatifs.

La dynamique portée par tous les acteurs engagés dans l'ouverture du club fait écho à la définition des territoires créatifs de S. Cordobes et R. Ducret (2010) où les travailleurs créatifs participent à la diffusion d'un esprit marqué par leur propre créativité et leurs propres expériences. Les ateliers participatifs organisés par Pol'n avec les habitants des Olivettes et les évènements artistiques créés dans l'espace public du Panier par le réseau d'acteurs culturels en témoignent. Ainsi, les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat s'affirme comme des territoires créatifs. Toutefois, tous les travailleurs créatifs ne sont pas investis dans la dynamique de partage et d'ouverture et un mouvement de fermeture est constaté renvoyant davantage à la logique de club que de commun.

[178] De plus, tous les artistes et les acteurs culturels des quartiers ne s'inscrivent pas dans cette dynamique d'ouverture puisque seuls 44 % d'entre eux mènent des actions visant à créer du lien avec les habitants.

2. Construction d'une bulle créative dans les quartiers : vers la fermeture du club

Seule une partie des travailleurs créatifs s'insère dans la dynamique d'ouverture du club. L'importance de la catégorie des travailleurs n'ayant aucun lien avec les habitants aux Olivettes (46 %), au Panier (19 %) et à Berriat (35 %) en témoigne. Ces rapports à l'environnement social de proximité participent à la construction de bulles créatives relativement hermétiques qui se déclinent au sein de chacun des quartiers.

2.1. La bulle créative de la rue des Olivettes : un espace de confort et d'entre-soi

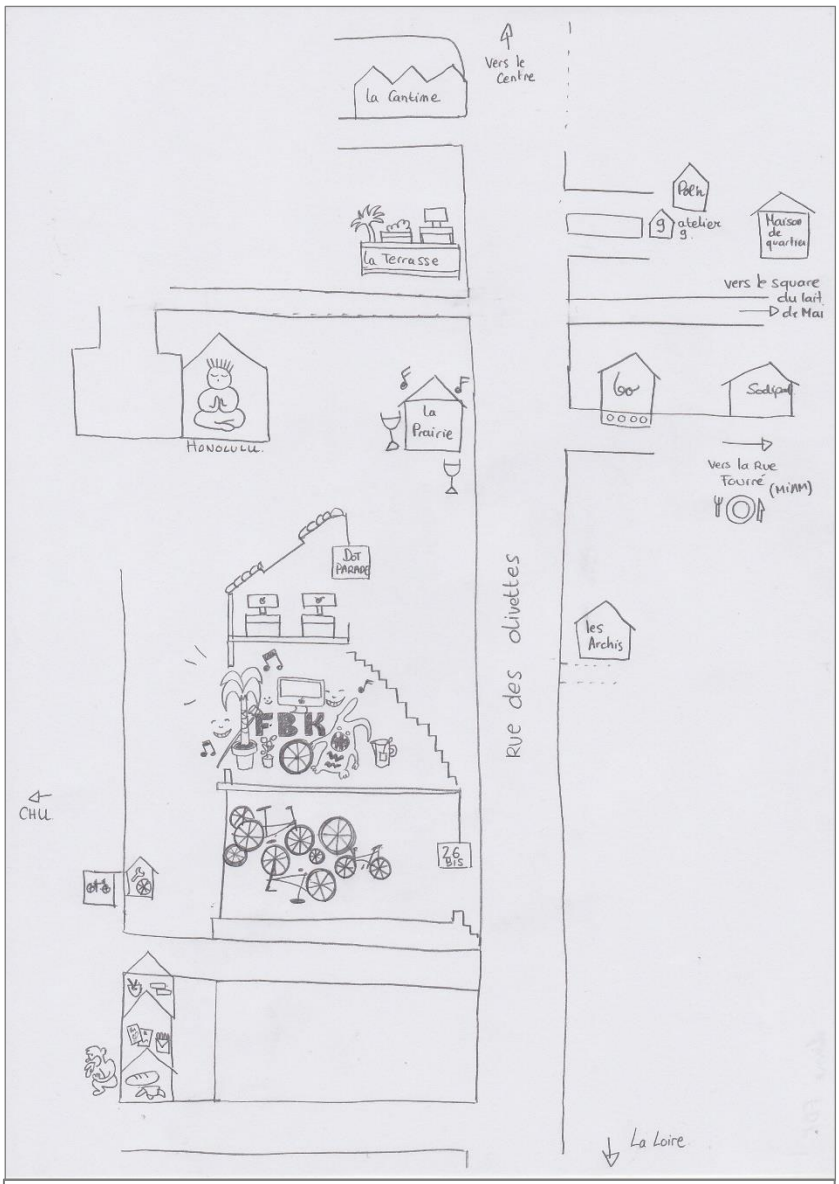
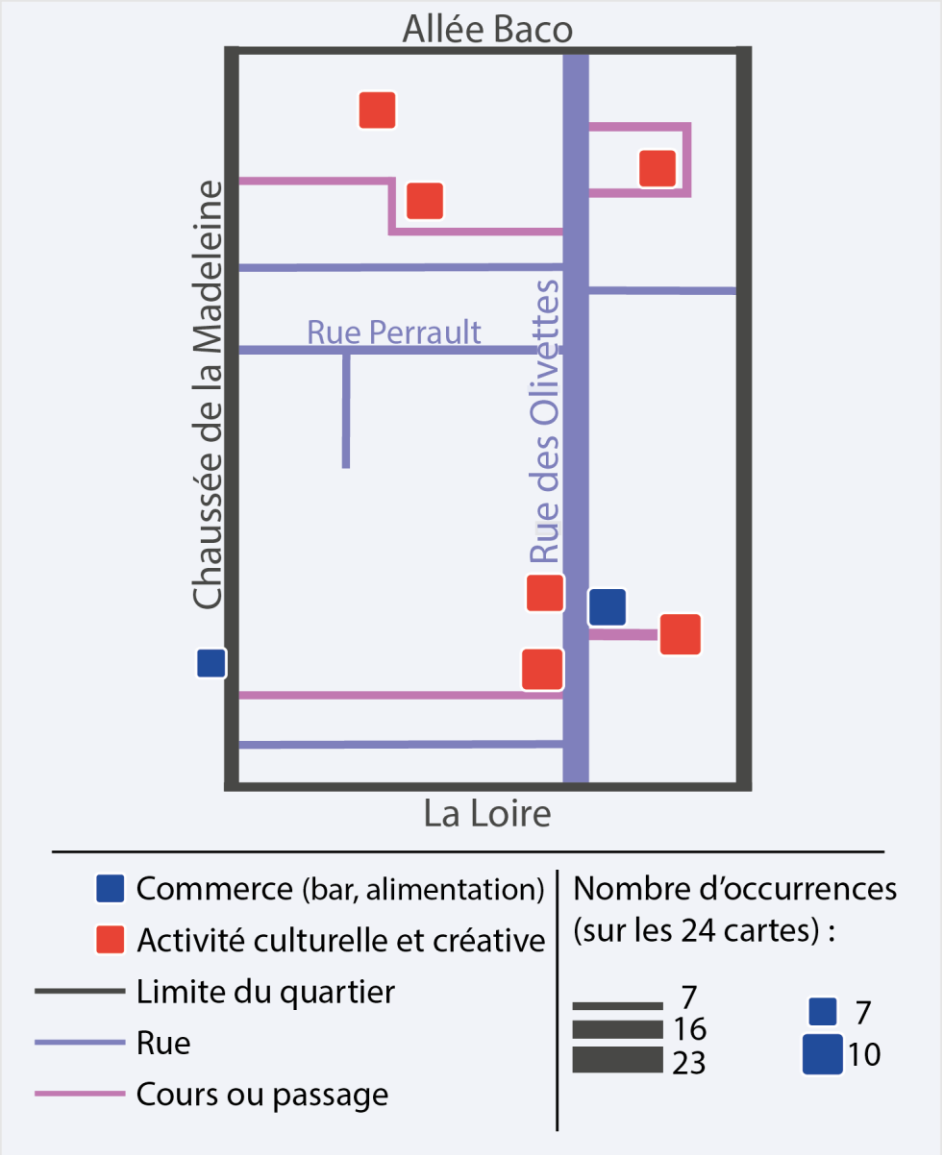


Figure 30 : Carte mentale d'une graphiste installée aux Olivettes.
Source : enquête B. Michel, 2015. Entretien n°85, juillet 2015.

Si des travailleurs créatifs créent des croisements avec les habitants du quartier des Olivettes, l'engagement dans l'ouverture aux non-membres du club n'est pas généralisé. De nombreux travailleurs ne tissent aucun lien avec la dimension habitante. Le quartier représente leur environnement de travail et ils ne cherchent pas à le pratiquer autrement. Ils n'ont pas de contacts avec les habitants. Plus globalement, tous les liens qu'ils tissent dans le quartier se déroulent au sein du club avec des membres. Les représentations spatiales des travailleurs créatifs centrées sur la rue des Olivettes témoignent de la séparation existante dans leur imaginaire et dans leurs pratiques entre le club et le reste du quartier (habitants…). La carte mentale d'une graphiste l'illustre (figure 30) : seuls des bureaux de travailleurs créatifs (La Prairie, Honolulu, FBK…) et des commerces de la rue des Olivettes sont dessinés. 45 % des cartes mentales recueillies sont dessinées à l'échelon de cette rue ou à une échelle plus réduite. La carte

mentale synthétique réalisée sur la base de ce sous-corpus montre les éléments collectivement partagés par les travailleurs créatifs (figure 31). Cette carte traduit la restriction spatiale de ce qu'est le quartier des Olivettes pour ces travailleurs. Leur quartier d'implantation professionnelle se limite à la rue dans laquelle ils travaillent et qui concentre une part importante des activités culturelles et créatives membres du club (voir chapitre 5). L'Est du quartier est perçu comme une autre entité territoriale dédiée principalement aux habitants : *« Le quartier Champ-de-Mars – Madeleine c'est à côté »* (créatrice installée rue des Olivettes, entretien n°91, juillet 2015) ; *« La Maison de quartier avec les écoles et tout ça c'est vraiment le quartier […] et la rue des Olivettes c'est vraiment un truc qui fait partie du quartier mais c'est la rue des Olivettes […] parce que tu as Scopic, tu as l'Atelier 9… »* (travailleur créatif implanté rue des Olivettes, entretien n°71, juillet 2015).

Figure 31 : Carte mentale synthétique des travailleurs créatifs des Olivettes à partir des dessins à l'échelle de la rue (occurrence minimale de 30 %).



Réalisation : Basile Michel, 2016. Source : enquête Basile Michel, 2016.

Ces représentations réduites spatialement mettent en évidence la zone de confort dans laquelle évoluent les travailleurs créatifs. Ils pratiquent des lieux proches de leur bureau et des bureaux de leurs collaborateurs au sein du club. Ils se cantonnent à des espaces marqués par la présence de travailleurs créatifs développant ainsi une forme d'entre-soi. Cet entre-soi se décline dans les lieux de travail avec le regroupement d'activités culturelles et créatives dans la rue des Olivettes et dans des bureaux partagés, mais aussi dans les espaces de consommation (bars…). Les travailleurs créatifs se retrouvent dans des restaurants du quartier qui s'adressent spécifiquement aux travailleurs avec des ouvertures principalement le midi en semaine. Lors d'un entretien se déroulant dans l'un de ces restaurants, un architecte témoigne : *« Le restaurant où on est là, il se peut qu'on ait parfois la moitié d'architectes à table dans la salle à manger »* (entretien n°16, avril 2013). L'entre-soi développé au sein des restaurants et des bars est accentué par les horaires d'ouverture qui ne permettent pas aux habitants d'accéder à ces lieux : *« Je travaille hors du quartier donc je pars le matin tout est fermé, je rentre le soir, tout n'est pas fermé quand je rentre le soir mais les trois quarts des trucs où je n'ai jamais mis les pieds et où je n'y mettrai certainement jamais les pieds parce que ce n'est jamais ouvert le soir et ce n'est pas ouvert le week-end non plus. Donc moi en tant qu'habitant ça ne me concerne absolument pas »* (habitant du quartier des Olivettes, entretien n°150, mars 2016). Cette situation traduit l'émergence d'une bulle créative relativement fermée à son territoire local.

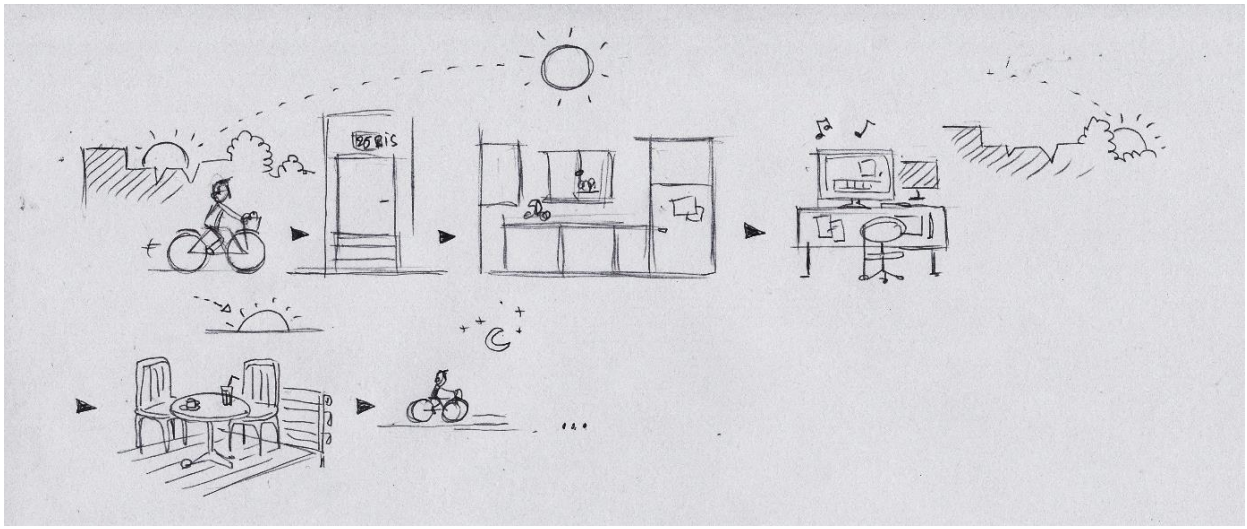
La bulle créative est renforcée par le caractère caché des activités culturelles et créatives. La trame architecturale et urbanistique du quartier des Olivettes joue un rôle dans cette fermeture du club sur l'extérieur. Les venelles, les impasses, les passages et les ruelles qui le façonnent induisent une dimension secrète et cachée. La plupart des travailleurs créatifs sont localisés dans ces lieux intimes dont la configuration n'incite pas au passage pour les non-initiés (cul de sac, grille à l'entrée, passages étroits). Ainsi, les habitants n'ont pas tous conscience de l'existence de ces lieux et encore moins de la présence de multiples activités culturelles et créatives. L'appropriation des lieux par les travailleurs créatifs (voir chapitre 7), à travers l'organisation de déjeuners dans les impasses par exemple, ne facilite pas non plus l'entrée de personnes étrangères au club : *« La structure du lieu où c'est vraiment une cour et plein de trucs qui gravitent autour, tu sens quand tu arrives dedans, tu ne sais pas trop où t'adresser, à qui parler, si tu peux rentrer, si… Et du coup tu sens que ça respire la vie et la création mais quand tu n'es pas du milieu ou si tu n'es pas introduit par quelqu'un, c'est un peu difficile de s'imposer »* (illustrateur habitant du quartier, entretien n°90, juillet 2015). Enfin, la fermeture de la bulle est amplifiée par la faible visibilité des activités culturelles et créatives induite par l'absence régulière d'affichage ou de vitrine signalant leur présence aux non-membres du club.

La dimension cachée et secrète des activités est valorisée par les travailleurs créatifs qui y trouvent une source de différenciation vis-à-vis des opérations marketing institutionnelles telles que celles menées sur le Quartier de la Création officiel de l'île de Nantes. Elle est aussi valorisée comme un élément fondamental de la vie au sein du quartier marquée par l'intimité et l'entre-soi des travailleurs créatifs. Elle est enfin liée au profil du cluster créatif implanté dans le quartier des Olivettes tourné principalement vers la création et la production avec des relations de l'ordre du *business to business* (voir chapitre 5). L'ouverture et la visibilité au plus grand nombre n'est pas une priorité pour les travailleurs créatifs du quartier.

La bulle créative est construite majoritairement par des travailleurs créatifs récemment arrivés dans le quartier et n'appartenant pas aux secteurs artistiques. Premièrement, les travailleurs installés depuis peu de temps connaissent moins le quartier des Olivettes et se focalisent davantage sur les lieux les plus investis par le club. Ils ont une représentation superficielle et réduite spatialement du quartier. Ainsi, les cartes dessinées à l'échelle de la rue représentent 55 % des dessins pour les travailleurs arrivés à partir de 2010 contre 17 % pour ceux arrivés avant 2010.

Deuxièmement, les artistes et les acteurs culturels ont une représentation plus complète de leur quartier de par leurs actions visant la création de liens avec les habitants. Ils interagissent avec les acteurs du quartier (habitants…) et se saisissent des différents lieux qui le composent pour créer des évènements culturels et de l'art urbain. De ce fait, ils sont moins enfermés dans une bulle composée uniquement des lieux les plus marqués par la présence des activités culturelles et créatives. Ils ne représentent que rarement leur quartier à une échelle réduite (25 %). Au contraire, les travailleurs créatifs des autres secteurs (design, architecture, numérique…) ont majoritairement une représentation du quartier centrée sur la rue des Olivettes et les espaces appropriés par le club (60 %). La dimension habitante du quartier est peu présente voire absente de leurs représentations. La Maison de quartier n'est par exemple dessinée dans les cartes mentales, et donc considérée comme un élément important, que dans 10 % des cas (contre 35% pour les artistes et les acteurs culturels). L'activité professionnelle de ces travailleurs se cantonne principalement à leur bureau et à ceux de leurs partenaires. Cela se retranscrit dans leurs représentations et leurs pratiques du quartier qui se concentrent dans la bulle créative qu'ils participent à construire. Cette bulle se décline essentiellement à l'échelle de la rue des Olivettes (71 %) mais se restreint parfois à une portion de rue ou à l'espace de *coworking* des travailleurs (29 %). La carte mentale d'une dessinatrice installée à l'atelier FabriKimage illustre cette restriction spatiale de la bulle (figure 32). Le quartier des Olivettes est composé de son espace de travail partagé et du bar dans lequel les membres ont l'habitude de se rendre dans la rue des Olivettes.

Figure 32 : Carte mentale d'une dessinatrice installée dans un espace de coworking de la rue des Olivettes (Nantes).



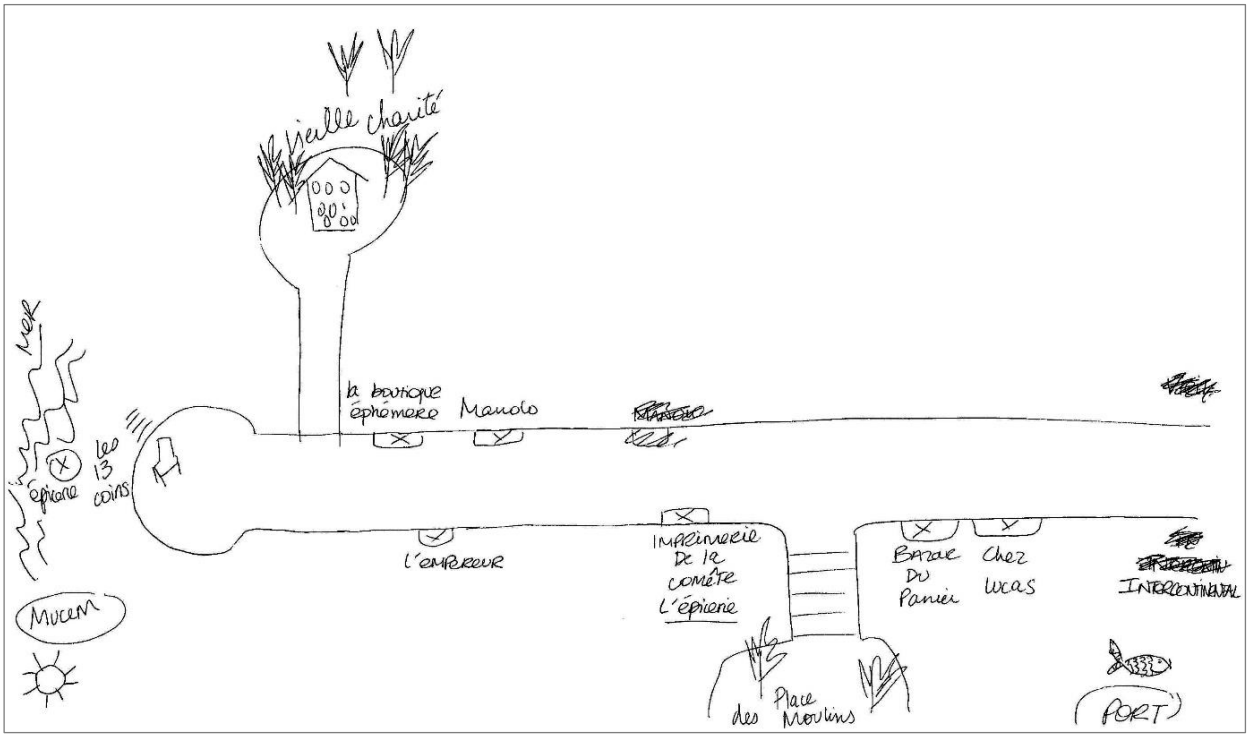
Source : enquête Basile Michel, 2015. Entretien n°85, juillet 2015. Les éléments dessinés composant le quartier des Olivettes sont limités à l'espace de *coworking* de la personne interrogée (porte d'entrée, cuisine et bureau) et à la terrasse du bar fréquenté dans la rue des Olivettes.

2.2. La bulle créative du Panier : entre espace de confort et rejet des touristes

Au contraire du quartier des Olivettes, le cluster créatif du Panier est centré sur la diffusion (voir chapitre 5). L'ouverture et la visibilité au plus grand nombre apparaissent comme un objectif pour les travailleurs créatifs. Cette ouverture résulte également de l'importance des liens informels tissés avec les habitants mise en avant précédemment. Malgré tout, des phénomènes de fermeture du club sont constatés.

Premièrement, une partie des travailleurs créatifs représente le Panier à une échelle réduite (32 %). A l'image de la carte mentale d'une créatrice (figure 33), le quartier se résume pour eux aux alentours de la rue du Panier, axe central de la géographie créative locale (voir chapitre 5). Les travailleurs créatifs se cantonnent ainsi à un espace de confort approprié par le club. Comme dans le cas nantais, ce sont les travailleurs arrivés récemment dans le quartier qui ont ce type de représentations de par leur moindre connaissance et appropriation du territoire (tableau 11). Ils privilégient les lieux à proximité de leurs ateliers et de ceux de leurs connaissances renforçant la bulle créative. Ce sont également avant tout les travailleurs n'appartenant pas aux secteurs artistiques qui participent à la construction de cette bulle (tableau 11), les artistes et les acteurs culturels étant les plus engagés dans l'ouverture du club.

Figure 33 : Carte mentale d'une créatrice installée dans la rue du Panier (Marseille).



Source : enquête Basile Michel, 2015. Entretien n°100, octobre 2015.

Tableau 11 : Influence de l'ancienneté dans le quartier et du secteur d'activité dans l'échelle de représentation des cartes mentales des travailleurs créatifs

	Quartier du Panier	Quartier des Olivettes
Part des cartes à l'échelle de la rue pour les travailleurs créatifs arrivés avant 2010	18 %	17 %
Part des cartes à l'échelle de la rue pour les travailleurs créatifs arrivés à partir de 2010	47 %	55 %
Part des cartes à l'échelle de la rue pour les artistes et les acteurs culturels	20 %	25 %
Part des cartes à l'échelle de la rue pour les travailleurs créatifs hors secteurs artistiques (design, architecture…)	55 %	60 %

Réalisation : Basile Michel, 2017. Source : enquête Basile Michel, 2016.

Deuxièmement, un rejet des touristes est opéré par les travailleurs créatifs. Ce rejet correspond à la matérialisation d'une fermeture à l'autre et d'une non-ouverture à tous du club. Pourtant, les flux touristiques impactent positivement le niveau d'activité de tous les travailleurs créatifs, certains étant même totalement dépendants des revenus issus du tourisme (particulièrement les créateurs). Le positionnement des travailleurs créatifs est paradoxal. S'ils valorisent dans leurs discours l'apport économique du tourisme, ils en critiquent les retombées sociales. Ils condamnent l'afflux massif de touristes :

« Oui il y a du touriste, et il ne faut pas cracher dessus et heureusement qu'ils viennent et il y en a quelques-uns qui sont très bien. Moi je pense, le bon touriste c'est le touriste de tous les week-ends du mois de mai, ça c'est du touriste, c'est les touristes du mois de septembre […] c'est vraiment un tourisme agréable, respectueux, et puis ce n'est pas un truc de masse effectivement, tu as moins de beaufs » (brocanteur, entretien n°134, novembre 2015).

Le comportement des visiteurs du quartier fait également l'objet de critiques : prises de photographies des travailleurs et de leurs ateliers, nombreux passages dans la rue… Les travailleurs créatifs manifestent alors un rejet vis-à-vis de ces individus extérieurs au club. Un groupe de créateurs ira jusqu'à afficher dans la rue un message à destination des touristes sur un panneau[179] : *« On s'assoit dehors […] les gens s'arrêtent nous prendre en photo « tu as vu des gens assis dans la rue ». Bah ouais tu as des gens assis dans la rue, bah ouais. C'est presque gênant. A un moment j'avais marqué sur le panneau « merci de ne jeter des cacahuètes aux autochtones qu'à l'heure de l'apéro », parce que vraiment ça faisait vraiment zoo »* (créatrice installée rue du Panier, entretien n°130, novembre 2015). Le sentiment de faire partie du décor à visiter est ressenti par les travailleurs créatifs qui expriment leur mécontentement face à cette situation qui rappelle celle dénoncée par Marc Boucherot dès 1994 (voir chapitre 4). Le développement de parcours touristiques dans le quartier intégrant les artistes et les créateurs s'accompagne de ce même mouvement de rejet. L'atelier Céladon a par exemple eu des sollicitations d'agences de voyage organisant des croisières pour intégrer un circuit touristique proposé aux croisiéristes. L'une des artistes de l'atelier perçoit négativement cette proposition : *« Ils voudraient que les artistes, les artisans du quartier deviennent une sorte de divertissement, de choses à voir »* (entretien n°188, mai 2016).

2.3. Bouchayer-Viallet : l'enclave appropriée par le club à Berriat

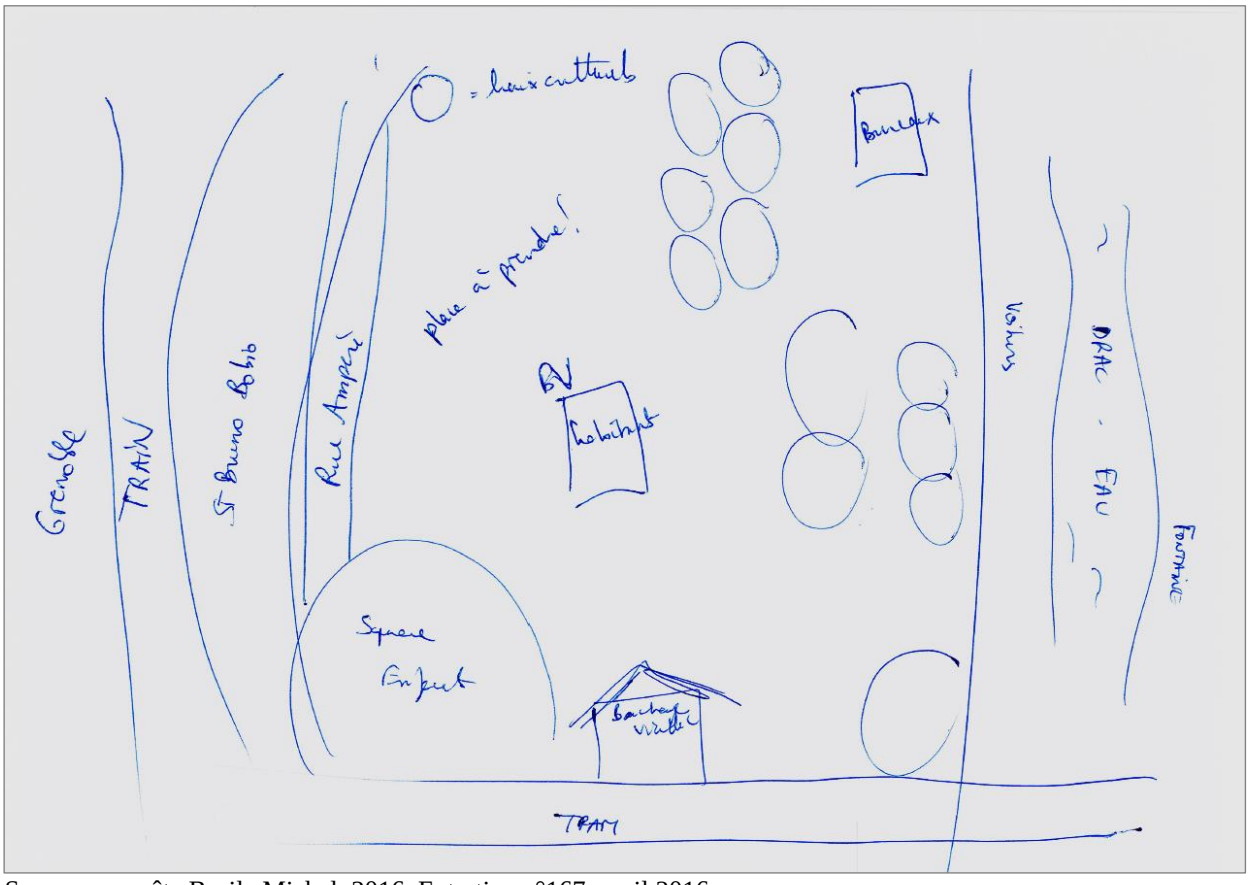
Dans le quartier Berriat, une part importante des travailleurs créatifs ne possède aucun lien avec les habitants et ne cherche pas à en tisser (35 %). Ils s'inscrivent dans une logique de bulle relativement fermée à l'environnement proche. Comme dans le cas des Olivettes et du Panier, cette bulle se constitue autour des lieux les plus appropriés par le club de travailleurs créatifs. Le secteur Bouchayer-Viallet, haut lieu de concentration créative du quartier Berriat (voir chapitre 5), émerge comme le support de la bulle. Ce territoire est défini par 42 % des travailleurs créatifs comme un micro quartier dans le quartier approprié par les activités culturelles et créatives. La carte mentale synthétique de Berriat présentée dans le chapitre 7 met en évidence l'existence de cette enclave dans les représentations spatiales des travailleurs (figure 16). Pour une minorité

[179] Voir l'article de presse de Manon Rescan (2015) pour une photographie de ce panneau.

d'entre eux Bouchayer-Viallet représente même l'intégralité de leur quartier professionnel (16 %). Le resserrement spatial autour de ce secteur est principalement partagé par les travailleurs créatifs qui y sont localisées (75 % des travailleurs définissant Bouchayer-Viallet comme une micro enclave y travaillent).

Les cartes mentales de deux responsables d'activités culturelles illustrent la réalité de la bulle créative dans les représentations des travailleurs créatifs. Sur la première, le quartier Berriat est délimité par le Drac, l'autoroute, les voies de tram et de chemin de fer (le Nord géographique est vers le bas) (figure 34). Le périmètre Bouchayer-Viallet est placé au centre, est composé de multiples acteurs culturels et occupe la majeure partie de la feuille. A l'inverse la zone Berriat – Saint-Bruno est positionnée en périphérie, n'est que mentionnée et est très réduite spatialement, inversant les proportions réelles. La séparation entre ces deux entités est marquée par la rue Ampère et amplifiée par l'ajout d'un trait supplémentaire.

Figure 34 : Carte mentale d'une gestionnaire d'un lieu culturel installé à Bouchayer-Viallet dans le quartier Berriat (Grenoble).

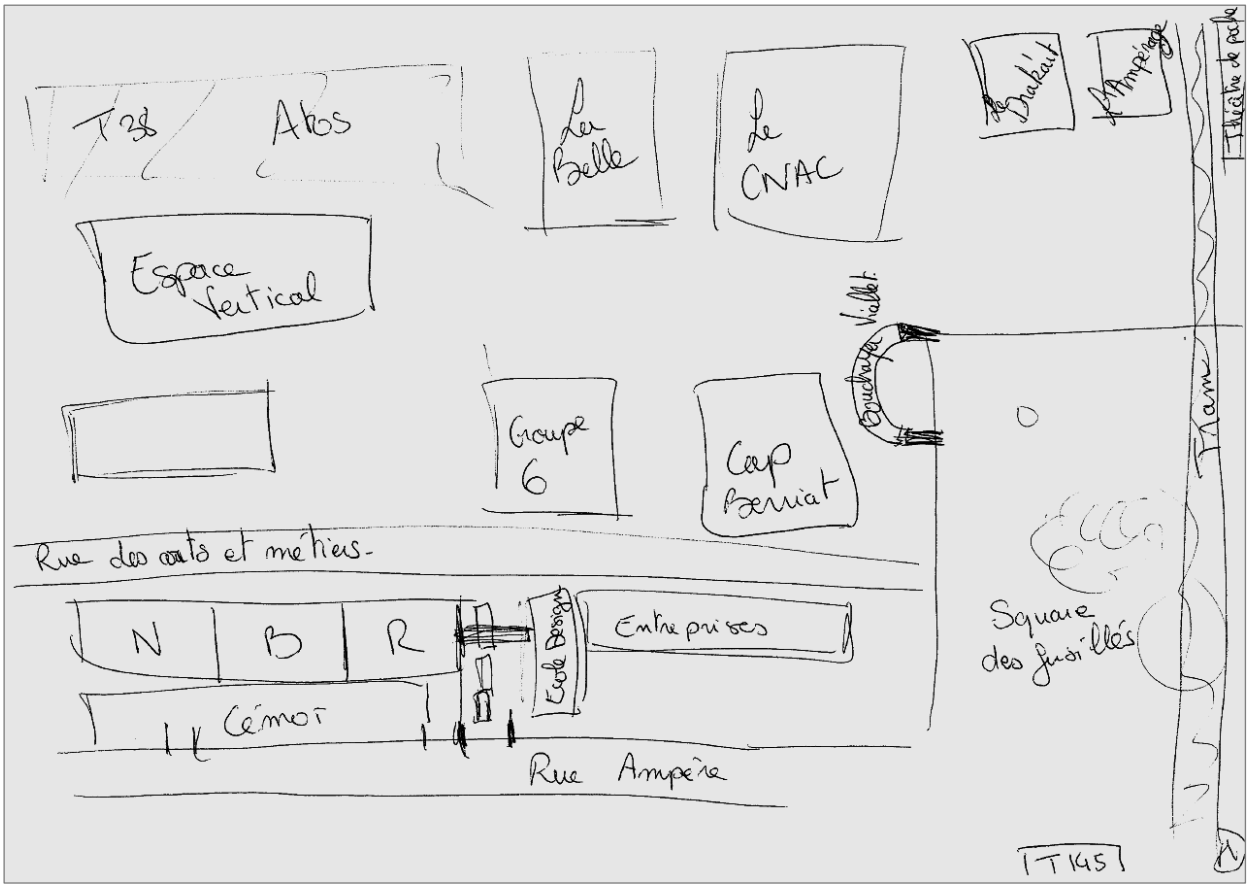


Source : enquête Basile Michel, 2016. Entretien n°167, avril 2016.

Sur la seconde, le quartier Berriat se réduit au périmètre Bouchayer-Viallet (le Nord géographique est vers la droite) (figure 35). Il est nettement délimité par la voie de tram et la rue Ampère et est composé de nombreux acteurs et lieux culturels intégrés dans le réseau local (La Belle électrique,

Cap Berriat…). Ces deux cartes montrent dans quelle mesure les travailleurs créatifs se construisent un espace de proximité composé de leurs semblables, une bulle marquée par l'entre-soi.

Figure 35 : Carte mentale d'une gestionnaire d'une compagnie artistique installée à Bouchayer-Viallet dans le quartier Berriat (Grenoble).



Source : enquête Basile Michel, 2016. Entretien n°172, avril 2016.

Au-delà de cette bulle, la fermeture du club à son environnement social local est opérée via une réaction de certains travailleurs créatifs aux plaintes des habitants quant aux nuisances sonores nocturnes. Ces plaintes sont liées aux soirées culturelles et festives qui se tiennent à la Belle électrique, à l'Ampérage, au Drak-Art et à la Salle Noire. Tous ces lieux sont concentrés sur Bouchayer-Viallet et la combinaison des publics créée une forte affluence dès lors que plusieurs de ces salles accueillent des évènements simultanément[180]. Certains habitants se sont plaints des nuisances auprès de la police, de la mairie et de la préfecture via des lettres et des appels téléphoniques, faisant écho à la mobilisation des habitants des centres villes de Rennes et de Caen contre les gênes résultant des pratiques festives nocturnes (Walker, 2015). Ces plaintes ont également été relayées par l'Union de quartier.

[180] L'ouverture simultanée de La Belle électrique (800 places) et de l'Ampérage (300 places) suffit à dépasser les 1 000 spectateurs.

Face à cette situation, certains acteurs culturels ont souhaité s'ouvrir davantage aux habitants pour montrer l'intérêt de la présence de ces lieux dans le quartier : *« On était les vilains créeurs de bruits. Alors on a aussi travaillé à dire que l'on ne faisait pas que du bruit mais des activités qui génèrent du partage et de la rencontre ici sur cet espace et puis sur ce quartier qui a, on pense, un vrai enjeu à créer de la rencontre puisque l'on est sur un quartier avec une grosse évolution »* (gestionnaire d'une compagnie artistique, entretien n°172, avril 2016). Mais d'autres se sont au contraire désengagés de leurs actions à destination des habitants, participant ainsi à une fermeture du club. L'association Le Stud, gestionnaire de l'Ampérage, a par exemple décidé de se retirer de l'organisation de la fête du quartier suite aux critiques des habitants. La directrice juge ces critiques paradoxales dans le contexte d'un quartier qu'elle définit comme culturel et artistique avant d'être résidentiel : *« On était là aussi bien avant des immeubles qui se sont construits »* (entretien n°162, avril 2016).

Pour chacun des quartiers, des mouvements de fermeture du club sont constatés et s'ajoutent aux processus de sélection des entrées, de définition des membres, de mise à distance des non-membres et d'appropriation exclusive de l'espace qui caractérisent le regroupement des travailleurs créatifs. Les bulles créatives construites symboliquement par les travailleurs créatifs récemment implantés et n'appartenant pas aux secteurs artistiques en sont une composante essentielle. Caractérisées par l'entre-soi, ces bulles constituent un espace de confort dans lequel se cantonnent les travailleurs créatifs qui développent une forme d'indifférence vis-à-vis des habitants des quartiers. Elles sont construites sur le modèle d'îlots isolés de leur environnement de proximité et participent ainsi à la fragmentation urbaine et sociale.

Cette fragmentation est d'autant plus active que la configuration des quartiers est propice au développement de l'entre-soi des travailleurs créatifs. L'affordance[181] sociale des lieux, comprise comme le potentiel d'un lieu à générer des interactions sociales (Emin et Sagot-Duvauroux, 2016), joue un rôle déterminant. Les cours, les venelles et les ruelles structurant les quartiers créent des espaces de mise en contact entre les travailleurs créatifs. Elles favorisent l'instauration de relations sociales entre ces utilisateurs des lieux dans la mesure où ils partagent aussi une proximité organisée (travailleurs des mêmes secteurs…). A l'inverse, elles limitent la création de relations sociales avec les individus qui n'y sont pas localisés. La configuration fermée et intime de ces

[181] L'affordance est un concept inventé par le psychologue américain James J. Gibson (1986). Ce concept a par la suite été utilisé dans des recherches portant sur le rôle de la configuration de l'espace dans l'établissement de relations sociales (Fayard et Weeks, 2007).

lieux dissuade les personnes non initiées de s'introduire dans ces espaces qui apparaissent appropriés voire réservés.

Combinée à la sélection des membres, à la mise à distance des non-membres et à l'appropriation exclusive de l'espace détaillées dans la partie 3, la fermeture du club met en avant la dynamique d'entre-soi inhérente au regroupement des travailleurs créatifs au sein des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat. En s'organisant sur le modèle du club, les travailleurs créatifs construisent un environnement social professionnel choisi. Sans ériger de barrières matérielles comme dans le cas des *gated communities* (voir chapitre 2), ils fabriquent des frontières symboliques qui remettent en cause la cohésion et la solidarité à l'échelle des quartiers et des villes.

3. Entre homogénéisation et résistance du club face à la gentrification

L'objectif de cette partie est de montrer que le club est également impacté par des phénomènes externes aux membres qui provoquent des mouvements d'ouverture et de fermeture. Dans un premier temps, la fermeture et l'homogénéisation du club liée au processus de *gentrification* sera détaillée. Dans un second temps, c'est la façon dont le club permet de limiter cette homogénéisation qui sera traitée.

3.1. Erosion de la diversité du cluster créatif par la gentrification

Les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat connaissent un processus de *gentrification* dont l'avancée est plus nuancée dans le cas marseillais (voir chapitre 5). Ce processus entraîne sur ces territoires une transformation du profil socioéconomique de la population résidente avec l'augmentation de la part des cadres au détriment des ouvriers et l'arrivée de ménages aux revenus supérieurs[182]. Il engendre également une augmentation des prix de l'immobilier dont les conséquences touchent les travailleurs créatifs en plus des habitants. Aux Olivettes, les bureaux professionnels de la halle de la Madeleine ont vu les prix de vente passer de 1 000€ par m² en 2010 à 3 000€ en 2013. Au Panier, plusieurs loyers d'ateliers ont doublé entre 2011 et 2014. A Berriat, les prix sont aussi à la hausse, à l'image des bureaux loués au sein du Cémoi suite à la rénovation du bâtiment. Cette augmentation force le départ des activités culturelles et créatives les plus précaires économiquement. Les Ateliers de l'Image et Tabasco vidéo, deux associations installées au Panier et développant des actions avec les habitants du quartier, ont ainsi été obligées de déménager vers la Joliette en 2015. Ces départs s'inscrivent dans la continuité de l'éviction des artistes *underground* pionniers dans la redynamisation des quartiers suite à la période de friche (voir chapitre 4).

[182] Pour les chiffres, voir le chapitre 5.

Pour les habitants, la situation est similaire. L'une des résidences neuves en cours de commercialisation[183] dans le quartier des Olivettes propose par exemple des appartements à 5 000€ par m². Ces tarifs sont équivalents aux autres quartiers centraux de la ville et symbolisent le rattrapage opéré en termes de prix de l'immobilier suite à la rénovation conduite dans le cadre de la ZAC. Un couple d'habitants installé dans le quartier depuis plus de 10 ans se trouve confronté à une augmentation des loyers le poussant à chercher un nouveau logement. Alors qu'ils souhaitent rester dans le quartier, ces deux habitants ne trouvent pas de biens correspondant à leur budget. Ils font face à la même situation que de nombreux amis à eux qu'ils ont vu partir au fil de l'évolution du quartier : *« On a vu des gens partir à cause des loyers »* (entretien n°140, décembre 2015).

Deux conséquences liées à la *gentrification* alimentent le mouvement de fermeture du club de travailleurs créatifs.

Premièrement, la *gentrification* entraîne une baisse de la diversité culturelle et sociale de la population résidente des quartiers. La hausse des prix de l'immobilier crée une barrière sélective à l'entrée de ces territoires qui deviennent inaccessibles pour les ménages à bas revenus. Cette évolution remet en cause l'ouverture à tous du quartier et aux ressources dont il dispose. En ce sens, la *gentrification* résidentielle des quartiers met en danger le commun créé par une partie des travailleurs créatifs puisque les bénéficiaires des biens sont sélectionnés sur des critères économiques. Au fondement du commun, l'ouverture au plus grand nombre des quartiers créatifs est nuancée par l'avancée de ce processus.

Deuxièmement, la *gentrification* provoque une diminution de la diversité des activités composant le cluster créatif des quartiers. Induit par l'augmentation des prix des bureaux et des ateliers, le départ des acteurs de l'*underground* ampute les quartiers de l'une des strates des espaces créatifs. La *gentrification* engendre une homogénéisation des activités culturelles et créatives présentes dans les quartiers. Les clubs de travailleurs créatifs s'en trouvent impactés avec une composition de plus en plus homogène liée à l'éviction progressive des membres les plus précaires économiquement.

3.2. Le club comme frein à l'homogénéisation des clusters créatifs

Des résistances apparaissent face à cette homogénéisation et les sous-clubs de travailleurs créatifs se révèlent être un frein à l'avancée du processus d'éviction des acteurs de l'*underground*. A partir de leur maîtrise immobilière acquise par le biais de projets collectifs d'autopromotion (voir

[183] Il s'agit d'une résidence rue de Saverne commercialisée par le promoteur Giboire.

chapitre 6), certains membres du club assurent la pérennité de leur implantation au sein des quartiers, en particulier aux Olivettes (plus de 13 % des travailleurs créatifs interrogés). Cette maîtrise n'est possible que par l'intégration d'un sous-club qui permet aux travailleurs à bas revenus de partager l'investissement nécessaire à l'achat et à la réhabilitation de leurs locaux communs. La hausse des valeurs immobilières ne les oblige pas à quitter le quartier puisqu'ils sont propriétaires de leurs locaux. Sans être propriétaires, d'autres travailleurs créatifs parviennent à entrer et à se maintenir dans les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat en se regroupant au sein de bureaux partagés par plusieurs membres du club (respectivement 62 %, 29 % et 73 % des travailleurs créatifs interrogés). Le partage des frais et la mutualisation des moyens permettent à des travailleurs de l'*underground* de se localiser dans des quartiers aux prix de l'immobilier inaccessibles au vu de leurs niveaux de revenus faibles et incertains. En ce sens, les sous-clubs constitués dans les espaces de *coworking* représentent des barrières à l'éviction des activités culturelles et créatives les plus précaires économiquement. Ils limitent le mouvement d'homogénéisation du club impulsé par la *gentrification* des quartiers.

Le cas d'un espace de *coworking* créé par un entrepreneur créatif dans le quartier des Olivettes est symbolique de ce rôle joué par les sous-clubs. Cet entrepreneur a lancé son association culturelle en 1999 et s'est vite confronté à une difficulté majeure : trouver et obtenir des locaux en tant qu'acteur associatif et culturel malgré de faibles moyens financiers et le manque de confiance des propriétaires immobiliers. La solution trouvée est de créer un regroupement d'acteurs culturels pour occuper et partager des locaux. C'est par ce biais que l'association s'installe aux Olivettes en 2003. Dès 2004, le créateur de l'association fonde l'agence de communication Scopic et investit ses propres locaux également situés dans le quartier. En 2011, pour faire face à la croissance de l'entreprise, de nouveaux locaux sont loués dans une autre cour des Olivettes. C'est dans ces locaux de 200 m² que l'entreprise crée l'espace de *coworking* l'Atelier 9. Scopic n'occupe alors que 10 m² au sein des bureaux et souhaite partager le reste de la surface avec d'autres activités culturelles et créatives. La volonté de l'entreprise est de permettre à de jeunes entrepreneurs culturels et créatifs de bénéficier de locaux professionnels à la localisation avantageuse. L'objectif est d'offrir une chance à des travailleurs créatifs précaires économiquement de développer leur projet dans un environnement professionnel de qualité. Pour cela, le local est divisé en plusieurs bureaux loués à des indépendants à des tarifs abordables (200€/mois). Une sélection des entrées est opérée afin de permettre l'installation d'activités culturelles et créatives rencontrant des difficultés à obtenir des locaux correspondant à leurs moyens et leurs besoins. Le créateur de l'Atelier 9 témoigne de la philosophie du projet :

« Quand on le fait [l'espace de coworking] on se pose la question de qui on veut accueillir dans ces espaces-là. Du coup, riche de notre expérience passée, on se dit que ceux auxquels on ne fait pas confiance, donc artistes, indépendants, assos, bah nous on va leur faire confiance parce que l'on a cette expérience là et donc on va faire un casting pour faire en sorte de pouvoir recruter des personnes pour occuper ces m² pas chers très bien situés, faire en sorte que ce soit des gens qui ont envie de vivre cette expérience et de partager » (entretien n°96, juillet 2015).

Comme le montre cet exemple, les sous-clubs offrent des lieux accessibles à des travailleurs aux revenus incertains. La sélection des entrées opérée par les membres garantit la continuité de cette situation. Les départs et les disparitions d'activités membres sont compensés par de nouvelles entrées filtrées suivant des critères sectoriel, économique, de valeurs, de complémentarité et de réseau (voir chapitre 6). L'application de ces critères de sélection assure la stabilité dans le temps de la composition du club et des sous-clubs en termes de type d'activité. Les associations et les entreprises membres changent au fur et à mesure des départs et des disparitions d'activités mais la structure du club demeure. Ainsi, l'homogénéisation des clusters créatifs des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat est limitée par la présence de sous-clubs favorisant le maintien de travailleurs créatifs de l'*underground*.

Impactés par la *gentrification* des quartiers, les clubs de travailleurs créatifs s'homogénéisent via l'éviction progressive des acteurs de l'*underground* dont les moyens financiers ne suivent pas la montée des prix de l'immobilier. A travers la présentation de la trajectoire historique des quartiers, le chapitre 4 a montré comment les artistes pionniers du réinvestissement des quartiers ont progressivement été remplacés par d'autres artistes et une cohorte de travailleurs des secteurs créatifs (designers, architectes…). Le mouvement d'homogénéisation des clusters créatifs est toutefois limité actuellement par la présence des clubs et des sous-clubs de travailleurs créatifs. Combiné à la maîtrise de l'immobilier et aux processus de sélection, le regroupement des travailleurs créatifs dans des espaces de partage et de mutualisation permet aux activités culturelles et créatives précaires économiquement d'entrer et de se maintenir dans des quartiers aux valeurs immobilières ascendantes. En ce sens, le club apparaît comme un frein au processus de *gentrification* dans sa dimension entrepreneuriale. Il assure une certaine stabilité du cluster créatif dont les membres changent au fil des départs et des cessations d'activités sans en transformer la structure et la diversité avec le maintien d'acteurs de l'*underground*.

Conclusion du chapitre 8

La première partie du chapitre a révélé la dynamique d'ouverture du club portée essentiellement par les artistes et les acteurs culturels des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat. Que ce soit par un engagement politique à créer des liens avec les habitants ou par leur présence générant des rencontres informelles démystifiant et ouvrant les lieux culturels, une partie des travailleurs créatifs participe activement à faire de ces quartiers des territoires créatifs au sens de S. Cordobes et R. Ducret (2010). Ils construisent à l'échelle locale un commun ouvert et partagé avec des non-membres du club.

La deuxième partie a permis de mettre en avant les mouvements de fermeture du club résultant de la construction de bulles créatives symboliques dans lesquelles se cantonne une part des travailleurs créatifs, en particulier ceux récemment arrivés dans les quartiers et n'appartenant pas aux secteurs artistiques. L'absence de liens entre ces bulles et l'environnement social proche nourrit la dynamique d'entre-soi qui caractérise les clubs de travailleurs créatifs.

La troisième partie a mis en lumière l'impact de la *gentrification* sur le degré d'ouverture et d'homogénéité du club. Malgré une tendance à l'homogénéisation des clusters créatifs via l'éviction des acteurs de l'*underground*, le club et les sous-clubs permettent de lutter contre cette évolution. Ils favorisent le maintien des activités culturelles et créatives les plus précaires économiquement grâce à la mise en place de systèmes de partage, de mutualisation et de sélection.

Ces trois éléments montrent que le club évolue dans le temps. Les mouvements d'ouverture et de fermeture sont dictés par le positionnement et les actions des membres mais aussi par des paramètres externes tels que la *gentrification*. Les mutations du club entre l'ouverture et la fermeture aux autres font apparaître l'enjeu de la cohésion et de la fragmentation sociales.

Des travailleurs créatifs sont engagés dans la création de lien social et l'ouverture du club aux autres. Leurs actions se combinent avec les pratiques d'autres travailleurs tissant des liens informels avec les personnes extérieures au club et en particulier les habitants. Ces deux catégories de travailleurs sont majoritaires au sein de chaque quartier (respectivement 54 %, 81 % et 65 % aux Olivettes, au Panier et à Berriat). Les clubs de travailleurs créatifs sont donc à l'origine d'une diffusion de la créativité à l'échelle locale. En participant à la vie sociale des quartiers, les membres tendent à rendre poreuses les barrières du club. La présence d'un club de travailleurs créatifs dans les quartiers favorise l'émergence d'un commun et participe à renforcer la cohésion sociale en créant des liens interpersonnels avec les habitants et des espaces de partage et de rencontre.

L'effet positif sur la cohésion sociale est toutefois nuancé par le positionnement d'une minorité de travailleurs créatifs. Par leur indifférence aux dimensions externes au club à l'échelle du quartier, ces travailleurs construisent une bulle hermétique et encouragent la fermeture du club. Cette dynamique d'enfermement montre que le club peut participer à la fragmentation sociale des espaces urbains. Portée par les travailleurs créatifs, la dynamique d'entre-soi et de fermeture du club renvoie à une forme de sécession fragmentaire. Les initiatives telles que « la rue des artistes libres du Panier » et « la République Démocratique des Olivettes » sont des indicateurs d'une sécession symbolique vis-à-vis des non-membres (voir chapitre 7). Ainsi, le club marque la différence entre les membres et les autres et construit un environnement social homogène partiellement isolé de l'extérieur. En ce sens, les clubs de travailleurs créatifs rejoignent le mouvement de clubbisation des espaces périurbains dans la remise en cause de la capacité à construire une société inclusive à l'échelle des métropoles (voir chapitre 2).

Le degré d'ouverture des clubs aux autres acteurs du territoire devient alors un enjeu crucial pour le développement harmonieux des territoires. L'oscillation entre les deux extrêmes d'ouverture et de fermeture dépendant principalement des actions et des pratiques des membres, leur positionnement apparaît comme un déterminant essentiel de l'impact social du club sur les territoires. L'engagement des artistes et des acteurs culturels dans la création de liens avec les habitants est un gage d'ouverture du club favorisant la cohésion sociale. La présence de travailleurs créatifs développant des échanges informels avec les non-membres nourrit également cette dynamique cohésive à l'échelle des quartiers. A l'inverse, la constitution de clubs essentiellement composés de travailleurs créatifs n'ayant pas de liens et de volonté d'en tisser avec des non-membres à l'échelle du quartier représente un facteur de fragmentation sociale amenant à une configuration urbaine et sociale en îlots isolés. Suivant ce modèle de développement les quartiers créatifs s'apparenteraient à des enclaves coupées de leur environnement urbain et social. Ce positionnement étant minoritaire au sein des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat, les clubs de travailleurs créatifs participent davantage à la constitution d'une cohésion sociale qu'à la fragmentation et la ségrégation de ces territoires. L'équilibre entre l'ouverture et la fermeture des clubs demeure néanmoins fragile. L'importance des membres s'enfermant dans la bulle créative dans le quartier des Olivettes montre que le modèle de l'îlot isolé représente une voie possible de développement pour les quartiers créatifs au détriment de la cohésion sociale.

Chapitre 9 : Apports du club et des sous-clubs aux travailleurs créatifs : de la stimulation des dynamiques créatives collectives à l'entre-soi et l'enfermement

A l'image du club tel qu'il est défini dans la littérature (voir chapitre 2), les clubs de travailleurs créatifs sont porteurs d'une part de dynamiques collectives de partage et de collaboration et d'autre part de logiques d'entre-soi (voir partie 3). Dès lors, il importe d'analyser les impacts du club sur le développement des activités culturelles et créatives et par extension sur les processus de création et d'innovation. Quels sont les effets de l'appartenance à un club et à un sous-club pour les travailleurs créatifs ? Pour répondre à cette question, ce chapitre abordera dans une première partie la stimulation des dynamiques de partage par le club avant de détailler dans une seconde l'effet de verrouillage qui découle de l'entre-soi des travailleurs créatifs au sein des clubs.

1. Du club aux sous-clubs : stimulation des dynamiques créatives collectives dans les quartiers créatifs

Par leur appartenance au club, les travailleurs créatifs accèdent à des ressources produites par les dynamiques collectives de partage entre les membres. Le fonctionnement sur le modèle du club renforce et enrichit les biens autour desquels se regroupent les activités culturelles et créatives (voir chapitre 6). Il s'agit alors d'examiner les bénéfices retirés par les travailleurs créatifs de leur affiliation à un club. L'analyse s'articule autour de l'échelle du club (quartier) et des sous-clubs (espaces de *coworking*).

1.1. Le club porteur d'une image de marque et de réseaux collaboratifs partagés par les membres

Dans chaque quartier, le club offre aux travailleurs créatifs membres l'accès à une ambiance et une image de marque qui favorisent le développement des activités. L'appartenance au club constitue surtout un moyen d'accéder à des réseaux de pairs qui nourrissent le capital social des membres et leur procurent des opportunités professionnelles. Les effets du club se matérialisent de manière différenciée dans les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat.

1.1.1. De l'apport économique du club aux Olivettes : entre ambiance créative, image de marque et réseaux

Ambiance créative et image de marque

Par leur regroupement au sein du club, les travailleurs créatifs participent à la production d'une ambiance « créative ». Ils viennent travailler dans le quartier, arpentent les espaces publics, utilisent les commerces alimentaires, s'installent dans les bars et les restaurants. Ils se croisent,

discutent, se saluent ou s'ignorent. Leur présence se fait sentir, en particulier dans la rue des Olivettes et les passages alentours. Cette masse de travailleurs créatifs forme un tout hétérogène. Les artistes, les designers, les architectes, les développeurs web et les graphistes représentent une diversité de métiers qui lient tous ces individus autour de la création. La présence de cette population hétéroclite mais malgré tout unie de travailleurs participe à l'émergence d'une ambiance locale créative. Cette ambiance s'apparente à l'atmosphère industrielle caractéristique des districts industriels étudiés par Alfred Marshall (1919). Elle est intangible, mais bien réelle. Son effet est double.

D'une part elle participe au bien-être des travailleurs créatifs dans le quartier, à les faire se sentir chez eux. Pour cette indépendante en webmarketing, l'*« ambiance »* du quartier et de la rue des Olivettes liée à la présence d'autres travailleurs créatifs participe à rendre sa venue au travail plus joyeuse : *« Moi le matin j'adore arriver dans le quartier, j'arrive avec le sourire »* (entretien n°81, juillet 2015).

D'autre part, cette ambiance donne aux travailleurs créatifs la sensation de faire partie d'un ensemble créatif auquel ils participent. Leur activité se développe dans un environnement urbain, social et économique imprégné d'une dynamique créative. Ils bénéficient donc de cette ambiance créative porteuse grâce à leur appartenance au club.

Au-delà de l'émergence d'une ambiance créative, le club de travailleurs créatifs participe à créer une image de marque associée au quartier des Olivettes. Etiqueté « quartier ouvrier » jusque dans les années 1970, puis « quartier coupe-gorge » avant un furtif passage par l'image du « quartier artistique alternatif », les Olivettes possède aujourd'hui une image de « quartier créatif ». Cette transformation symbolique tient en partie aux actions menées par les travailleurs créatifs. Que ce soit par la réhabilitation de bâtiments dégradés, la réalisation d'œuvres et d'évènements dans l'espace public (festivals, graffitis…), ou l'engagement à fréquenter les établissements du quartier qui par conséquent se développent[184], les travailleurs créatifs participent au renouvellement de l'image du quartier. Le club accentue ce renouvellement via les revendications d'appartenance territoriale au « vrai » quartier de la création de la ville (voir chapitre 7). L'imagerie qui en résulte imprègne les représentations des individus à l'échelle nantaise, en particulier dans les sphères professionnelles culturelles et créatives : *« La rue des Olivettes ça parle. […] Il y a beaucoup beaucoup de gens qui bossent soit dans la création, soit dans le journalisme, soit dans l'architecture qui mentionnent cette rue. Il y a un nombre de gens qui doivent donner des cartes*

[184] Tous les travailleurs créatifs rencontrés privilégient les commerces du quartier le midi par simplicité mais aussi par conviction : *« On a envie de faire marcher le quartier »* (architecte, entretien n°84, juillet 2015).

[de visite] avec la rue des Olivettes, c'est impressionnant. […] Ça commence à parler » (salariée d'une agence de production et de réalisation audiovisuelle, entretien n°75, juillet 2015). La présence dans le quartier d'activités culturelles et créatives reconnues à l'échelle nationale telles que la Cantine numérique renforce cette identification territoriale. Tels des phares, ces acteurs renommés participent à la diffusion de l'image créative du quartier à l'intérieur et à l'extérieur du club : *« On a l'aura de la Cantine qui rayonne énormément, qui est dans la même rue. Et quand on dit rue des Olivettes beaucoup pensent d'abord à la Cantine »* (indépendant en webmarketing, entretien n°155, mars 2016).

Le quartier devient une vitrine pour les travailleurs créatifs avec un effet label sur leur activité. Cet effet label les crédibilise et garantit la qualité de leurs prestations. Un travailleur indépendant en webmarketing témoigne de l'effet d'adresse dont il a pu bénéficier lors de la recherche de clients : *« Clairement être rue des Olivettes, je suis beaucoup plus crédible par rapport à des prospects »* (*Ibid*.). Ce même effet est constaté dans d'autres secteurs d'activité, et notamment en architecture : *« C'est repéré en tout cas par les clients et par beaucoup de gens de la profession comme étant un quartier où il y a pas mal d'archis, des artistes, c'est quand même clairement identifié comme ça. La rue des Olivettes ils savent où c'est. […] C'est la popularité du quartier, tu es identifié dans un quartier où il y a pas mal de choses qui se font »* (architecte, entretien n°11, avril 2013). A l'instar du label dont bénéficient les membres des districts culturels (Santagata, 2002) (voir chapitre 1), les travailleurs créatifs du quartier des Olivettes jouissent d'une image de marque[185]. Cet étiquetage territorial constitue pour eux un bien identitaire, marque de leur indépendance vis-à-vis de l'institution et du périmètre officiel du Quartier de la Création. Il représente également un bien économique en tant qu'élément de différenciation par rapport aux concurrents et gage de qualité auprès des clients.

Réseaux relationnels et opportunités professionnelles

L'appartenance au club du quartier des Olivettes est aussi un moyen pour les travailleurs créatifs d'accéder à des réseaux professionnels collaboratifs. Les nombreuses relations marchandes et non marchandes entretenues au sein du club[186] ont un effet bénéfique sur le développement des activités membres.

Au niveau non marchand, faire partie du club permet de bénéficier de l'entraide des autres membres : coup de main pour la réalisation d'un site internet, avis critique sur une réalisation artistique, prêt d'une imprimante ou d'une salle de réunion, formation à un logiciel de dessin…

[185] Un artiste témoigne d'une forme de consommation de cette image de marque par les travailleurs créatifs du quartier : *« On consomme l'image pré faite que le quartier a déjà »* (entretien n°92, juillet 2015).
[186] 15 relations en moyenne pour les travailleurs interrogés en entretien. Voir le chapitre 5 pour plus de détails.

Cela offre aussi l'accès à des réseaux et à des informations : mise en relation avec un fournisseur de qualité, recommandation auprès de clients, transmission d'informations sur les derniers appels d'offres… Le club s'affirme comme un système d'entraide informelle : *« Il faudrait réfléchir en fait à monter une monnaie locale, tu vois, et de se dire un coup de main c'est un bon point […] parce qu'au final on se file tous des coups de main »* (responsable d'une association créative, entretien n°72, juillet 2015). Ce système accompagne et aide les membres dans le quotidien de leur métier. Pour les architectes, l'intégration du club permet d'accéder à des informations officieuses sur les opportunités immobilières à venir dans le quartier et ainsi d'obtenir des chantiers de réhabilitation, d'avoir connaissance de locaux à rénover, d'identifier des biens immobiliers à saisir avant leur mise en vente…

Au niveau marchand, l'intégration du club donne accès à des contrats qui permettent l'augmentation du niveau d'activité économique des membres[187]. La préférence donnée aux membres (voir chapitre 7) garantit l'obtention de marchés via l'appartenance au club. Que ce soit par le biais de prestations de services croisées entre les travailleurs créatifs ou de projets collectifs, ces marchés constituent dans la majorité des cas un supplément financier marginal à l'échelle de l'activité globale[188]. Dans le contexte d'une économie créative concurrentielle majoritairement composée de microentreprises rencontrant des difficultés à survivre (Hearn, 2014), cet apport économique direct demeure bénéfique pour les travailleurs créatifs. Il représente pour les membres du club une ressource de sécurité. Il est même vital pour 13 % des membres dont le chiffre d'affaires dépend à 50 % voire à 75 % des contrats acquis au sein du club.

L'effet réseau du club est d'autant plus fort que les membres appartiennent à l'*underground*, au *middleground* et à l'*upperground* (voir chapitre 5). Des graffeurs indépendants au Lieu Unique, en passant par les lieux intermédiaires tels que Pol'n, tous les types d'acteurs sont représentés. Cette diversité accroît la richesse du club en tant qu'organisation dédiée à l'accumulation de capital social. Elle offre aux membres l'accès à des compétences, des relations et des réseaux divers.

Le cas de l'agence de communication Scopic en est une illustration. L'entreprise entretient d'importants liens avec l'association Pick Up dédiée au hip hop et localisée dans le quartier des Olivettes. Par sa proximité avec le terrain et les artistes *underground*, Pick Up représente une ressource pour Scopic. Leur relation nourrit l'entreprise créative en termes d'inspiration. Pour le directeur de Scopic, Pick Up *« c'est la famille […] on est peu le grand frère. Le grand frère en*

[187] Les travailleurs interrogés en entretien ont en moyenne 5 relations marchandes au sein du club.
[188] C'est le cas pour 87 % des travailleurs créatifs interrogés en entretien.

fait il a beaucoup à apprendre des plus petits, de son petit frère qui est plus au fait des tendances, des nouveaux trucs… » (entretien n°96, juillet 2015). L'enrichissement *underground – middleground* est réciproque car en retour Scopic apporte des éléments en termes de gestion, de *business plan* et de contacts politiques à l'association, favorisant son développement et sa structuration. Plus globalement, le directeur de Scopic possède des liens avec la mairie et la métropole de Nantes ainsi qu'avec des groupes comme Vinci et fait profiter de ses relations aux membres du club[189]. Présenté par un autre travailleur créatif comme un *« « connexionneur », le gars qui ne vit que de ça, qui crée ces dynamiques, qui les pousse, qui les fait aux forceps »* (entretien n°79, juillet 2015), cet entrepreneur créatif contribue de la sorte à faire du club une structure riche en informations et en relations.

Le club comme support du développement des activités à des échelles plus larges[190]

Le club représente pour les travailleurs créatifs du quartier des Olivettes un lieu d'entraide et de coopération qu'ils articulent avec des échelles spatiales d'action plus larges. Il est en ce sens un support au développement des activités dans des espaces physiques et immatériels qui dépassent l'échelon du quartier. Le témoignage du directeur d'une agence de communication révèle l'importance de l'entraide et de la solidarité au sein du club combinée à une ouverture économique à une plus grande échelle (nationale principalement) : *« Dans l'entraide, dans le fait de se filer un coup de main parce que on a un super copieur couleur et que tout le monde n'en a pas dans la rue et que parfois ça peut dépanner, ça semble juste évident en fait, ça va de soi. […] Mais après dans le business en tant que tel, il n'est pas lié en fait, il n'est pas développé à l'échelle du territoire, de la rue ou du quartier, il est développé de manière beaucoup plus large que ça »* (entretien n°1, avril 2013).

Le cas de quatre graphistes et illustrateurs indépendants est une illustration de cette articulation entre le club ancré dans le quartier et l'échelle globale. Souhaitant quitter Paris[191], ils ont fait le choix de venir habiter et travailler à Nantes[192]. Via leurs réseaux de connaissances respectifs, ils se sont installés entre 2012 et 2014 dans un même espace de *coworking* de la rue des Olivettes. Malgré leur déménagement, trois d'entre eux ont conservé leurs clients parisiens. Ils continuent

[189] Lancées par Nantes Métropole, la réflexion sur les espaces de *coworking* et la consultation des acteurs du secteur a pour origine une interpellation directe du directeur de Scopic auprès des responsables politiques nantais. Cet exemple illustre l'insertion de l'entreprise dans le monde politique local et le rôle de lobby qu'elle peut jouer avec d'autres activités culturelles et créatives du quartier.
[190] Cette partie est inspirée d'éléments développés dans un article publié dans la revue Norois (Michel, 2017b).
[191] Leur volonté de quitter la capitale tenait notamment aux nuisances ressenties en termes de bruit, de pollution et de pression.
[192] Le choix de Nantes repose sur la présence de membres de la famille dans l'Ouest de la France et la bonne réputation de la ville en termes de cadre de vie et de dynamisme culturel.

d'échanger avec eux à distance et de se rendre dans leurs bureaux ponctuellement. En parallèle, l'intégration du club a permis aux quatre indépendants de s'intégrer dans un réseau complémentaire à l'échelle locale. Chacun d'entre eux possède au sein du club entre quatorze et dix-sept relations. Majoritairement non marchands (87 %), ces liens leur permettent d'accéder à des informations et de bénéficier de l'entraide des autres membres. Les relations marchandes (13 %) constituent quant à elle un complément financier. Elles pallient la perte de certains clients parisiens et favorisent le développement de l'activité des quatre entrepreneurs sur le territoire nantais.

1.1.2. Espace de convivialité et de visibilité : les apports du club aux travailleurs créatifs du Panier

Le club comme espace de convivialité sécurisant

Regroupés au sein du club, les artistes et les créateurs du Panier font émerger une ambiance spécifique dans le quartier. L'interconnaissance qui les lie crée une ambiance chaleureuse dont les membres profitent : *« Je remontais la rue du Panier presque jusqu'en haut. S'il faut trois minutes, des fois je mettais trois quarts d'heure voire une heure pour rentrer à la maison parce que tu t'arrêtes, tu discutes, il y a un peu ce côté-là, c'est très convivial »* (artiste, entretien n°187, mai 2016). Sur la base des relations principalement informelles des membres (voir chapitre 5), le club devient un espace de convivialité : *« Alors le partenariat, il y en a très peu au niveau professionnel, par contre au niveau bières et coups de blanc, oui il y en a beaucoup ! Ici on vit dans la rue »* (créateur, entretien n°104, octobre 2015). De par cette caractéristique, le club apparaît comme un élément de soutien au lancement et au développement des projets entrepreneuriaux des travailleurs créatifs. Le cas d'une créatrice illustre l'importance de l'ambiance conviviale et de la dynamique portées par le regroupement des travailleurs créatifs. Alors salariée d'un établissement localisé au Panier, cette créatrice s'est sentie en capacité de créer sa propre entreprise en partie grâce au réseau informel convivial liant les membres du club. Elle explique ainsi son choix de localisation pour lancer son activité :

« C'est parce que c'était ici [au Panier] que j'ai choisi de faire ça en fait [lancer son projet entrepreneurial]. […] C'est la dynamique du quartier, les rencontres que j'ai faites. Il y a un côté petit village et donc un peu familial aussi qui fait que je me sentais bien. Je ne me serais sans doute pas lancée dans un autre quartier, je n'aurais pas eu le même sentiment de sécurité » (créatrice s'étant lancée en tant qu'indépendante après avoir été salariée d'une entreprise localisée au Panier, entretien n°111, octobre 2015).

La présence d'un réseau social informel convivial liant les membres du club participe à la qualité de vie des travailleurs créatifs en évitant leur isolement. En permettant l'intégration de ce réseau, l'appartenance au club est vectrice d'une mise en relation avec des pairs lancés dans des projets semblables. Elle participe à sécuriser les travailleurs créatifs en les intégrant dans une dynamique collective chaleureuse.

Le club créatif du Panier : une image de marque

Comme dans le cas des Olivettes, le club de travailleurs créatifs ancré au Panier fait émerger une marque territoriale fondée sur l'image « artiste » et « créative » du quartier. Longtemps stigmatisé, le Panier jouit de cette nouvelle image notamment grâce aux travailleurs créatifs. Investissant des locaux fermés ou abandonnés, créant de l'art urbain et organisant des évènements culturels réguliers, ils redynamisent la vie locale : *« Tous ces gens-là [les artistes, créateurs et restaurateurs] ont su créer une sorte de vie qu'il n'y avait pas. C'était un quartier qui se visitait mais il ne s'y passait rien. C'est-à-dire que ça manquait de petits bars, ça manquait de lieux conviviaux, ça manquait de lieux intéressants… »* (galeriste installée au Panier depuis 2007, entretien n°118, octobre 2015). L'engagement des travailleurs-habitants à utiliser les commerces du quartier pour participer au développement local favorise également l'émergence d'une dynamique sociale et économique qui contribue à la nouvelle image du quartier : *« On vit ici, on vit sur place, donc on mange sur place, on achète sur place, voilà on peut très bien ne pas sortir du Panier pendant des mois. On a tout sur place, tout. […] Je suis pour faire vivre les gens qui sont dans le quartier quoi, donc vous allez chez le coiffeur dans le quartier, vous allez manger dans le quartier, vous allez vous habiller dans le quartier… »* (artiste, entretien n°102, octobre 2015). L'image « artiste » du Panier est symbolisée par l'importance des graffitis réalisés par des artistes du quartier. Leur concentration est telle que l'un des artistes a mis en place une visite payante du quartier à travers le thème du *street art* (*Street art tour Marseille le Panier*) (photographie 22).

Photographie 22 : Une illustration des nombreux graffitis présents au Panier.
Source : photographie prise par Basile Michel le 18/05/2016.

Le changement d'image du Panier nourrit sa mise en tourisme et sa renommée auprès des publics et des touristes[193] (et réciproquement) de façon à ce que l'intégration du club permette aux travailleurs créatifs membres de bénéficier d'une visibilité accrue. Les revendications des membres quant à leur appartenance territoriale se développent alors dans le but de jouir de la réputation du quartier. Ces revendications se manifestent dans les noms des ateliers-boutiques, à l'image du collectif de créateurs « Le Panier des créateurs », de l'atelier typographique « Le typo du Panier » ou encore de la galerie d'art « La galerie du Panier ». Elles apparaissent aussi dans les discours des travailleurs créatifs. Le théâtre de Lenche revendique son appartenance au Panier comme un élément de définition de son activité et un atout en termes de visibilité : *« On est le théâtre du Panier, ce qui nous plait comme image. D'ailleurs sur notre nouveau logo, on a mis « Marseille – le Panier » parce que ce n'est pas simplement notre implantation géographique, c'est notre réalité d'activité, de fonctionnement »* (directeur du théâtre, entretien n°112, octobre 2015). La délimitation spatiale marquée du quartier favorise la visibilité de ces revendications : *« Nous ici on est dans le Panier quoi, clairement. Et ça se sait »* (*Ibid.*). Etre dans le club de travailleurs créatifs du Panier permet de bénéficier de l'image de marque associée au quartier et ainsi de gagner en visibilité. Le club offre aux travailleurs créatifs un effet vitrine vis-à-vis des publics et des visiteurs. Un galeriste gérant des lieux disséminés à l'échelle de la ville de Marseille en plus de sa galerie dans le Panier considère cette dernière comme un lieu phare de par l'aura qui se dégage de la concentration créative du quartier : *« C'est la vitrine de mon activité, c'est un peu la pointe de l'épée »* (entretien n°189, juin 2016).

Proximité de lieux de vente en réseau : démultiplication de la visibilité des membres

Cet effet vitrine est amplifié par la proximité spatiale et les réseaux de travailleurs créatifs dont bénéficient les membres du club.

Premièrement, en s'intégrant dans le club, les travailleurs créatifs accèdent à une polarité créative à même de générer des flux de visiteurs conséquents. Attirés par l'une des activités culturelles ou créatives membre, les clients et les publics sont susceptibles de profiter de leur venue pour faire des achats et des visites dans d'autres lieux du club. Les passants se baladent dans le Panier et vont d'un artiste à l'autre au fil de leur (re)découverte du quartier. Une fois dans le quartier, ils ont à portée de main une multitude de propositions artistiques et commerciales. Les lieux d'art contemporain et les céramistes font partie des acteurs à constater un effet positif sur leur activité : *« Nous ce qui nous sert c'est que l'on est plusieurs, que l'on est plusieurs et que l'on est central. Du coup les gens se disent « je vais venir là, je vais faire un tour au Mucem, je vais faire un tour*

[193] Voir chapitre 4.

à Vidéochroniques ». Ça crée une espèce de réseau » (artiste ayant un atelier-logement ponctuellement ouvert au public, entretien n°184, mai 2016) ; *« C'est très bien qu'il y ait tous ces céramistes, qu'il y ait un pôle céramique sur Marseille et sur le quartier, les gens viennent chercher ça »* (céramiste ayant un atelier-galerie, entretien n°123, novembre 2015).

Deuxièmement, l'appartenance au club offre l'accès à des réseaux de travailleurs créatifs axés sur des aspects de diffusion et de vente des créations (voir chapitre 5). Ces réseaux ont pour objectif premier de renforcer l'effet vitrine induit par la concentration des artistes et des créateurs au sein du Panier. Pour cela, de nombreux évènements collectifs sont organisés. Par leur dimension collective, les soirées artistiques dans les bars, les expositions collectives d'artistes, les ouvertures nocturnes et les week-ends portes ouvertes des boutiques et des ateliers rendent plus visibles l'activité individuelle des travailleurs créatifs. Relayés par les médias et les réseaux sociaux[194] (Facebook principalement), ces évènements collectifs démultiplient la visibilité de chaque membre du club et la fréquentation de leurs lieux. Contrairement aux Olivettes, le faible développement de relations partenariales marchandes au sein du club ne permet pas aux travailleurs créatifs de bénéficier de gains économiques générés par des contrats et des prestations croisées entre les membres[195]. L'appartenance au club favorise toutefois la croissance économique des activités en amplifiant leur visibilité vis-à-vis des publics et des clients.

La plus-value territoriale du club

Au-delà de cet effet vitrine, l'image de marque attribue une plus-value territoriale aux créations des membres du club en se combinant au terreau historique du Panier. La configuration urbaine et sociale du Panier insère les œuvres et les créations des travailleurs créatifs dans un contexte valorisant. Le quartier imprègne de son histoire les activités qui s'y implantent. Les premières traces d'occupation humaine à Marseille se trouvent au niveau de la place de Lenche, ancienne agora grecque datant du VIème siècle avant notre ère. A cette histoire antique s'ajoute une trame urbaine ancienne préservée et parsemée de monuments tels que la Vieille Charité. L'histoire récente du village corse et populaire aujourd'hui parsemé d'ateliers et de galeries d'artistes finit de compléter ce terreau historique sur lequel s'opère une valorisation touristique notamment menée par les pouvoirs publics (voir chapitre 4). La préservation des vestiges du passé par les travailleurs créatifs favorise le développement d'un tourisme « authentique » à la recherche d'ambiances singulières et de lieux hors des sentiers battus. La conservation des devantures

[194] Via Facebook, le groupe informel *Les Femmes du Panier* participe à la diffusion des informations sur les évènements collectifs qui se tiennent au Panier. La diffusion de l'information passe également par des articles dans la presse locale et les canaux propres à chaque travailleur créatif (Facebook, affichage…).
[195] Les travailleurs interrogés en entretien ont en moyenne seulement 1 relation marchande au sein du club.

héritées des anciens commerces de proximité est ainsi très répandue chez les travailleurs créatifs, à l'image de l'atelier-boutique d'une créatrice (photographie 23). Une autre créatrice ayant rénové son local en préservant les traces de l'épicerie fermée depuis 25 ans explique cette démarche : *« Je voulais vraiment garder l'esprit Panier »* (entretien n°117, octobre 2015).

Photographie 23 : Préservation des devantures d'ateliers d'artistes et de créateurs au Panier.

Source : photographie prise par Basile Michel le 19/05/2016. Atelier-boutique d'une créatrice ayant conservé la devanture en bois bleu ciel et l'inscription « Bazar du Panier » héritées de la précédente vocation du local.

Par son image de marque et son ancrage dans un quartier historique préservé, le club attribue aux créations des membres une valeur symbolique. Pour les visiteurs, l'achat d'une peinture ne résulte pas uniquement de la rencontre d'un travail artistique apprécié. Il est aussi motivé par le souhait d'emporter avec soi le souvenir de l'expérience globale éprouvée lors de la visite du quartier. Le constat est identique pour l'ensemble des œuvres et créations vendues dans les ateliers du Panier de sorte que l'appartenance au club est vectrice d'une plus-value territoriale.

1.1.3. Le club à Berriat : jouir d'un environnement social choisi, d'une image de marque et de réseaux

Un environnement social composé de pairs

Par leur regroupement au sein du club, les travailleurs créatifs accèdent à un environnement social composé de leurs pairs. Cet environnement marqué par la présence de travailleurs des secteurs culturels et créatifs fait émerger une ambiance spécifique mêlant l'entre-soi et l'interconnaissance

des membres. Les travailleurs créatifs identifient un effet positif à cet environnement et à cette ambiance en termes de qualité de vie. Il s'agit pour eux d'évoluer dans un espace de confort au sein duquel ils croisent des personnes appartenant au même milieu professionnel. La salariée d'une association culturelle en témoigne : *« C'est un quartier qui est agréable parce que c'est vrai qu'il est très sympa et puis il y a beaucoup de gens qui travaillent dans le milieu culturel, artistique, il y a un côté un peu familial du coup quand tu es dans ce milieu-là tu connais vite pas mal de gens. Et puis voilà, beaucoup de gens en vélo et des amaps enfin un côté écolo aussi sympa »* (entretien n°175, avril 2016). L'intégration du club offre l'accès à un environnement social sécurisant car constitué d'individus connus partageant des valeurs communes et travaillant dans les mêmes secteurs professionnels. Elle favorise le bien-être des travailleurs créatifs en les intégrant dans une atmosphère conviviale : *« Tous les gens que je fréquentais étaient déjà dans le quartier. C'est quand même plus simple. Il y a un côté sympa de sortir de chez soi, d'aller au café et de tomber sur les gens sans avoir à s'appeler »* (graphiste, entretien n°193, juin 2016).

Une image de marque limitée mais en émergence

En comparaison des cas du Panier et des Olivettes, l'existence d'une marque territoriale différenciant les travailleurs créatifs localisés à Berriat des autres est plus nuancée. L'image du quartier en tant que territoire créatif est peu connue et peu revendiquée par les travailleurs créatifs dans leur ensemble. Cette image se développe toutefois au fur et à mesure de la concentration des activités culturelles et créatives. Une gérante d'association dédiée à l'art installée dans le quartier depuis 1986 a pu observer l'évolution de Berriat d'un stade de friche à son état actuel. Selon elle le quartier est aujourd'hui chargé d'une image créative qui en fait *« the place you have to be. C'est l'endroit où on doit être »* (entretien n°176, avril 2016).

L'émergence d'une image de marque créative associée à Berriat se manifeste principalement autour de l'ancienne friche Bouchayer-Viallet. Fortement investi par les travailleurs créatifs depuis le début de sa rénovation, cet espace s'affirme progressivement comme une vitrine de leur activité. Un effet d'adresse est constaté : *« Je trouve ça chic, c'est cool, enfin ça le fait « ah oui machin je travaille à Bouchayer-Viallet ». C'est mieux que de travailler à Meylan c'est sûr »* (architecte-urbaniste, entretien n°168, avril 2016). Plus qu'une image de marque créative, c'est surtout une image culturelle qui émerge de la concentration spatiale de lieux artistiques ouverts aux publics. L'agglomération des théâtres, des salles de musiques et des musées à Bouchayer-Viallet et à proximité créée un pôle dont l'effet vitrine vis-à-vis des publics est ressenti : *« Le deuxième avantage c'est que c'est dans un lieu très bien identifié, ce bout du cours Berriat est très bien identifié comme culturellement actif, ce qui fait que le public sait où l'on est »*

(administrateur d'un théâtre, entretien n°163, avril 2016). L'émergence de cette image culturelle est en partie soutenue par la ville de Grenoble qui a par exemple répondu à la demande du Magasin (CNAC) d'être plus visible. Pour cela, l'œuvre *Les racines du mal* de Didier Faustino a été implantée sur le square des Fusillés afin d'en faire *« un phare qui dirige le public vers l'entrée du site »* (chargé de mission à la Direction des Affaires Culturelles de la ville de Grenoble, entretien n°171, avril 2016). L'émergence de cette image de marque associée au quartier fait du club une organisation à même de procurer aux travailleurs créatifs un effet label. L'effet d'adresse différenciant les membres des non-membres est moins fort que dans le cas des Olivettes et du Panier mais demeure un bien généré par le club et partagé par les travailleurs créatifs du quartier Berriat.

Accès aux réseaux : un effet positif sur le capital social et le niveau d'activité des membres

Comme dans le cas des Olivettes, les réseaux collaboratifs auxquels accèdent les membres par leur appartenance au club se déclinent au niveau non marchand et marchand et ont un impact positif sur le développement des activités.

Premièrement, par les relations non marchandes tissées entre les membres, le club donne accès à des ressources telles que de l'information et du prêt de matériel. Les activités culturelles accueillies dans la pépinière de Cap Berriat bénéficient par exemple des liens existants entre l'association et les acteurs culturels du quartier pour se développer. Le réseau partenarial informel qui lie Cap Berriat à Mannart(e), la Belle électrique et l'Ampérage permet aux jeunes entrepreneurs de la pépinière d'utiliser le matériel et les infrastructures de ces différents lieux : *« On essaye aussi de développer une dynamique de territoire avec toutes les autres structures, donc maintenant Mannart(e), la Belle électrique, mais aussi l'Ampérage, qui est une salle de spectacle, on essaye de favoriser des liens pour que les jeunes puissent avoir accès à tout en fonction de leurs besoins »* (salariée de Cap Berriat, entretien n°177, avril 2016). L'accès aux équipements via le réseau interne du club constitue une aide précieuse pour le développement des projets culturels, en particulier pour les activités en cours de structuration. Ce réseau relationnel est aussi un moyen d'obtenir des informations et des contacts utiles. L'ouverture du carnet d'adresses des *gatekeepers* (voir chapitre 7) aux autres membres du club enrichit le capital social de chaque travailleur. Gestionnaire de la salle de spectacle l'Ampérage, l'association Le Stud joue ainsi un rôle de mise en relation des jeunes artistes du quartier avec les interlocuteurs pertinents

en fonction de leurs besoins[196]. La connaissance de nombreux membres du club permet à cet acteur de s'affirmer comme un intermédiaire : *« On a quand même une photographie du quartier qui nous permet d'orienter les gens. Donc on est un peu la plaque tournante informative sur plein de choses, mais ça c'est très informel »* (directrice de l'Ampérage, entretien n°162, avril 2016).

Deuxièmement, les relations marchandes développées dans le club participent à la croissance des activités membres. Que ce soit par la mise en place de projets culturels collectivement construits ou le montage d'équipes en réponse à des appels d'offres dans le domaine de l'immobilier, différents membres du club se regroupent autour de projets formels ponctuels. Dans les deux cas, l'appartenance au club permet aux travailleurs créatifs de s'intégrer dans une dynamique collective porteuse de développement pour leurs activités : *« L'impact positif c'est que l'on soit entouré d'autres associations, d'autres acteurs culturels. L'impact il est là […]. C'est intéressant de se retrouver dans des zones où il y a des choses, où il y a d'autres acteurs justement pour les partenariats, ou pour travailler ensemble »* (*Ibid*.). En moyenne, les travailleurs interrogés en entretien possèdent 2,5 relations marchandes au sein du club. Ce faible volume en comparaison du quartier des Olivettes (5 relations) représente tout de même pour chaque membre un complément d'activité précieux. Cette base de revenus est d'autant plus importante pour les microentreprises au chiffre d'affaires réduit fortement représentées dans le club (voir chapitre 5).

Les effets positifs tirés de l'appartenance aux réseaux marchands et non marchands du club incitent les travailleurs créatifs à s'installer durablement dans le quartier. A l'image de cette architecte-urbaniste, les bienfaits retirés des échanges avec les autres membres encouragent au maintien dans le club : *« Je ne vois pas trop où je pourrais aller ailleurs finalement, même si l'hyper centre me fait un peu envie de temps en temps, je ne vois pas où je pourrais être en hyper centre. Avec finalement cette proximité de professionnels avec qui je peux échanger directement sur mon cœur de métier et en même temps cette liberté »* (entretien n°168, avril 2016).

Que ce soit en termes de capital social, de niveau d'activité ou de visibilité, les apports du club pour les travailleurs créatifs reposent sur une dynamique collective de partage et de mutualisation de moyens, d'informations et de réseaux. Cette dynamique prend également place à l'échelle des sous-clubs avec une intensité supérieure.

[196] Avec un indice de *betweenness* de 1400, Le Stud fait partie des principaux *gatekeepers* (son indice est le quatrième plus élevé du réseau).

1.2. Les sous-clubs comme espaces de soutien au développement des activités culturelles et créatives membres. Vers le modèle de la permaculture

La sélection des entrées mise en place par les travailleurs créatifs à l'échelle des espaces de *coworking* construit des lieux composés de microentreprises et associations des secteurs culturels et créatifs dont les membres ont des valeurs proches (voir chapitre 6). Cette combinaison des proximités géographique et organisée permet aux sous-clubs d'impacter positivement le développement des activités membres. Quatre principaux effets sont identifiés : une stimulation des liens sociaux, un effet label, un gain de compétences et de capital social, et enfin une augmentation du niveau d'activité. L'argumentation va suivre ces quatre effets en abordant l'intérêt des sous-clubs pour les travailleurs créatifs des trois quartiers. Des exemples issus du cas nantais, marseillais et grenoblois serviront d'illustration.

1.2.1. Les sous-clubs comme lieux de lien social et de solidarité entre travailleurs créatifs

Le premier effet de l'appartenance au sous-club est d'ordre social. Pour les travailleurs créatifs, l'installation dans un espace de *coworking* permet d'entrer en contact et d'interagir avec d'autres entrepreneurs des mêmes secteurs. L'espace devient un lieu d'interactions sociales, de relations humaines et d'échanges conviviaux. Cette dimension est valorisée comme l'un des atouts principaux des espaces de *coworking* par 90 % des travailleurs interrogés. Dans chacun des espaces de *coworking*, les travailleurs se regroupent lors de temps conviviaux informels. Des pauses-cafés et des repas sont partagés quotidiennement, des soirées festives sont organisées, etc. Ces moments d'échange et de rencontre évitent l'isolement des membres et favorisent leur bien-être au travail : *« En terme humain, ça fait quand même du bien de voir d'autres gens, de pouvoir dire je vais au bureau, je vais parler à des collègues »* (architecte installée dans un espace de *coworking* à Berriat, entretien n°194, juin 2016).

Face aux difficultés liées à l'entrepreneuriat culturel et créatif, ces relations sociales font émerger une solidarité inter travailleurs : *« C'est que des gens ici qui montent leur structure ou qui essayent de faire vivre leur structure donc qui ont des salaires assez bas. On est tous dans le même lot. […] On est un peu tous dans le même bateau en essayant chacun de s'en sortir. C'est pour ça qu'il y a pas mal d'entraide »* (architecte installé dans un espace de *coworking* aux Olivettes, entretien n°73, juillet 2015). Le sous-club s'affirme comme un lieu de soutien dans lequel les membres sont solidaires les uns des autres dans les épreuves du quotidien. Une architecte-urbaniste installée dans un bureau partagé à Berriat témoigne de ce rôle de soutien alors qu'elle traverse une période difficile économiquement et moralement : *« Je suis très désespérée, très pessimiste en ce moment. […] Donc ça me fait du bien d'être là où je suis en ce moment parce*

que je peux partager mes problèmes. […] Je suis quand même contente de venir tous les jours ici et c'est ce que tous on se dit quand on se retrouve avec nos temps collectifs » (entretien n°198, juin 2016).

L'impact des sous-clubs en tant que lieu de lien social et de solidarité est difficilement mesurable. Néanmoins, la présence de personnes avec qui échanger représente une ressource mobilisée par les travailleurs créatifs pour éviter l'isolement voire résoudre des problèmes rencontrés : *« On a des gens à qui parler des difficultés que l'on traverse, avec qui on va partager les joies et les réussites de projets, de pouvoir se confier. On résout des problèmes dix fois plus efficacement et dix fois plus vite que si on était tout seul chez nous »* (architecte installée dans un espace de *coworking* à Berriat, entretien n°195, juin 2016). Cette présence permet aux membres de se sentir soutenus et inclus dans un collectif de pairs. Ce sentiment d'appartenance rassure, sécurise et motive les travailleurs créatifs dans l'exercice de leur métier. Les propos d'un scénographe au sujet des effets de son intégration dans un espace partagé des Olivettes l'illustrent : *« J'aurais bossé chez moi tout seul, j'aurais fait vachement moins de trucs que ce que j'ai fait […]. Ça te galvanise. […] Ça donne du cran »* (entretien n°66, juillet 2015).

1.2.2. L'effet label des sous-clubs : une question de crédibilité

Le deuxième impact de l'intégration d'un sous-club est l'attribution d'un effet d'image crédibilisant pour les membres. L'appartenance à un espace de *coworking* offre une légitimité et une crédibilité vis-à-vis des autres (clients, confrères, famille). Elle permet aux membres d'afficher leur différence par rapport à des travailleurs isolés travaillant à leur domicile. L'image donnée à l'extérieur est plus professionnelle : *« Ça joue un peu sur la crédibilité. Quand on est seul, c'est plus fragile, tout de suite on met en doute les compétences de quelqu'un. Et là le fait d'être dans un local, à plusieurs, je pense que ça donne une autre image »* (architecte-urbaniste installée dans un espace de *coworking* du quartier Berriat, entretien n°166, avril 2016).

La sélection réalisée à l'entrée des sous-clubs opère comme un gage de qualité des membres et renforce cet effet crédibilisant. Le cas du collectif d'associations artistiques Pol'n en est une illustration (quartier des Olivettes, Nantes). Toutes les associations installées à Pol'n sont passées par une sélection fondée sur une évaluation de la qualité des projets. Cette sélection garantit donc la valeur des artistes membres. La réputation de Pol'n dans le monde culturel nantais permet à ces artistes de valoriser leur appartenance au collectif comme un marqueur identitaire et un label de qualité auprès des financeurs, des clients et des publics. Un artiste graffeur membre de Pol'n témoigne de cet effet label dans sa recherche de clients : *« Ça met aussi un peu de crédit à l'asso. Si l'asso elle est là c'est qu'elle a été acceptée là et ça nous donne un peu plus de poids. […] Au fur et à mesure ça donne du crédit et du poids à ce que tu fais »* (entretien n°143, mars 2016).

Cet effet label se matérialise également dans des espaces de *coworking* composés d'activités créatives. A Berriat, les architectes de la SCM Synapses mettent en avant leur appartenance à un regroupement de professionnels sur leurs sites internet, dans leurs discussions avec les clients et dans leurs réponses aux appels d'offres. La renommée de certains membres fondateurs qui occupent des fonctions influentes[197] fait du lieu un espace reconnu dans le milieu de l'architecture. Cette reconnaissance de la SCM attribue une étiquette aux membres, une forme de label de qualité valorisable auprès des partenaires et des clients.

1.2.3. Les relations non marchandes au sein des sous-clubs : entre transferts de compétences et accumulation de capital social

Le troisième effet de l'affiliation à un sous-club tient aux relations non marchandes quotidiennes ou hebdomadaires qui s'y tissent. Ces relations sont majoritaires au sein des espaces de *coworking* (83 %). Elles permettent aux travailleurs créatifs de gagner en compétences et en capital social.

Les transferts de compétences et l'accès aux réseaux dont bénéficient les membres sont induits par des relations informelles d'entraide. Ils relèvent d'échanges spontanés entre les travailleurs créatifs. Ces échanges se concrétisent en fonction des besoins ponctuels et des obstacles rencontrés par chacun des *coworkers*. Ils prennent la forme de partage de connaissances, de compétences, de conseils et de contacts professionnels (clients, prestataires…). Ils se concrétisent par des collaborations variées allant de la transmission de techniques de sérigraphie entre deux artistes, à la conception des cartes de visite d'un architecte par un graphiste, en passant par la recommandation d'un designer auprès d'un client d'une agence de communication. Les coups de main participent à l'apprentissage des travailleurs créatifs tout en débloquant des situations : *« Il y a toujours ceux qui sont les cracks de l'informatique qui gèrent toutes les fonctions et puis il y a ceux qui rament un peu plus. Donc il y a fréquemment des questions : « comment on fait des rampes d'escalier, comment on fait tel truc ». Voilà sur les outils effectivement, sur la manière de travailler, il y a pas mal de petits coup de main assez informels »* (architecte installée dans un espace de *coworking* à Berriat, entretien n°194, juin 2016).

La richesse de ces échanges pour les membres du sous-club est renforcée par la présence de travailleurs expérimentés aux côtés de jeunes entrepreneurs[198]. L'expérience des premiers constitue pour les seconds une ressource facilitant les démarches administratives, la structuration des projets et l'insertion dans les réseaux professionnels. Les travailleurs créatifs chevronnés

[197] L'un est président de la Maison de l'Architecture de l'Isère, d'autres sont enseignants à l'Ecole Nationale Supérieure d'Architecture de Grenoble.
[198] 42 % des *coworkers* rencontrés en entretien sont dans une phase de lancement de leur projet entrepreneurial (moins de cinq ans d'existence) tandis que 58 % ont atteint un stade de maturité.

jouent le rôle de « mentor » pour les « entrepreneurs novices » (St-Jean, 2010, p. 29). Des paysagistes indépendants ayant créés leur agence moins de deux ans auparavant témoignent de l'apport de compétences fourni par des *coworkers* plus expérimentés : *« Nous ça nous a permis de faire un bond, de grandir sur la technique. Et puis pas que sur la technique, sur aussi toutes ces parties administratives. Eux ils [d'autres coworkers] sont beaucoup plus rodés, ils ont 10-15 ans d'expériences en marché public »* (entretien n°173, avril 2016).

L'impact est également déterminant en termes d'accès aux réseaux. Le cas d'une conseillère en communication web indépendante symbolise le rôle des sous-clubs dans la constitution d'un réseau professionnel et l'obtention des premiers clients. Lançant son activité en 2014, elle se tourne vers un espace de *coworking* du quartier des Olivettes. L'intégration de cet espace lui a permis d'obtenir la majorité de ses contrats actuels grâce aux mises en contact et aux recommandations des autres membres auprès de clients : *« J'ai quand même obtenu mes plus gros clients, donc moi je suis nouvelle je suis là depuis 6 mois, grâce à d'autres collègues du plateau [de l'espace de coworking]. Donc je veux dire en termes d'apports, de réseaux, de clients etc., c'est ici que ça se passe pour moi »* (entretien n°81, juillet 2015). L'intégration d'un sous-club démultiplie le capital social des membres par un jeu de mise en relation, de partage des réseaux et de recommandations croisées : *« Toute La Prairie [espace de coworking aux Olivettes] est prescriptrice de ce que je fais tout comme moi je suis prescripteur de ce que font tous les autres, parce qu'on les connaît bien, on sait très bien ce qu'ils proposent […] et on sait que si on entend parler [d'un besoin d'un client], c'est une évidence que l'on va proposer [les services d'un professionnel de la Prairie]. Donc il y a cet esprit de communauté »* (indépendant en webmarketing, entretien n°155, mars 2016).

L'organisation d'évènements festifs et professionnels institutionnalise davantage ces transferts de compétences et ces partages de réseaux. 41 % des espaces de *coworking* proposent des séances collectives de travail et d'échange. Aux Olivettes, La Prairie organise par exemple un à deux ateliers thématiques par mois. L'objectif est de permettre des transferts de compétences entre les membres sur des sujets tels que les stratégies de communication ou le référencement sur internet. Ces évènements visent aussi à favoriser les rencontres entre *coworkers* de façon à ce qu'ils échangent et croisent leurs carnets d'adresses respectifs. Tous ces échanges non marchands fondent un réseau et un système d'apprentissage collectif pour et par les travailleurs créatifs au sein des espaces de *coworking*. Comme en témoigne une architecte installée à Berriat, les sous-clubs s'affirment comme des dispositifs utiles au développement des activités des membres : *« C'est quand même un très bel outil de travail dans tous les profils des gens qui s'y croisent »* (entretien n°194, juin 2016).

Dans le cas du quartier des Olivettes, le potentiel détenu par les relations non marchandes tissées au sein des sous-clubs en termes de gain de compétences et de capital social est accru par l'existence d'un réseau inter-espaces de *coworking*. La République Démocratique des Olivettes est le support d'échanges entre les membres des sous-clubs (voir chapitre 5). De l'information y est diffusée, du matériel y est prêté et des collaborations y sont proposées. Ce réseau élargit la dynamique de partage et de mutualisation active à l'échelle des espaces de *coworking*. Il permet aux membres des sous-clubs d'agrandir le réservoir de compétences à leur disposition et de démultiplier leur accès à des relations dans les milieux professionnels culturels et créatifs.

1.2.4. Les sous-clubs comme lieux de collaborations marchandes

Le quatrième impact de l'appartenance à un sous-club est lié aux relations marchandes qui s'y développent. Bien que minoritaires dans les échanges entretenus par les membres (17 %), ces relations représentent un volume conséquent (220 relations réciproques). 40 % des *coworkers* possèdent au moins une collaboration marchande au sein de leur espace de *coworking*. Ces collaborations permettent aux travailleurs créatifs d'augmenter leur niveau d'activité et de revenus. Pour la majorité des travailleurs (85 % des *coworkers* interrogés), le chiffre d'affaires réalisé via des relations marchandes entre membres est marginal à l'échelle de leur activité globale (moins de 15 % du chiffre d'affaires). Le sous-club leur permet de compléter leurs revenus. Pour une minorité des travailleurs créatifs (15 % des *coworkers* interrogés), ces collaborations marchandes peuvent générer jusqu'à 80 % de leur chiffre d'affaires. Le sous-club est alors le support essentiel de leur activité. Il est nécessaire à la survie de leur entreprise.

Les résultats de deux enquêtes sur les espaces de *coworking* du quartier des Olivettes confirment la réalité des échanges marchands internes aux sous-clubs et l'importance de ces structures dans le développement des activités culturelles et créatives. Menée auprès de 50 *coworkers* répartis dans onze espaces, la première montre que dans 63 % des cas une augmentation du volume d'activité est constatée grâce à l'intégration d'un espace de *coworking* (Ilink, 2015[199]). Cette augmentation est jugée déterminante par 35 % des répondants. Réalisée sur six espaces par un cabinet de conseil spécialisé dans les nouveaux lieux de travail, la seconde révèle l'importance économique de ces espaces pour les travailleurs créatifs. Au sein d'un espace composé de 20 *coworkers*, le chiffre d'affaires annuel réalisé à partir des collaborations marchandes internes est de 218 450€, soit 10 923€ par *coworker* en moyenne (Verron, 2016[200]).

[199] Cette enquête par questionnaire a été réalisée par îlink. Je tiens à remercier l'association de m'avoir autorisé à consulter le questionnaire et les réponses récoltées.
[200] Je remercie Denis Verron pour les échanges que nous avons eus au sujet de son enquête dont les résultats sont publiés sous la forme d'un rapport.

Au sein des sous-clubs, les collaborations marchandes se divisent en deux catégories principales. Premièrement, dans les secteurs culturels, des créations et des projets sont réalisés par des associations ponctuelles de plusieurs compagnies et artistes. Aux Olivettes, Pol'n fait émerger de nombreux projets collectifs dans lesquels s'investissent plusieurs membres. Chaque édition du festival de sérigraphie Kraft[201] résulte par exemple du travail conjoint de trois compagnies artistiques en plus du soutien de l'animatrice du lieu et des autres membres pour la logistique. Au Panier, les artistes de l'Atelier Céladon croisent leurs compétences spécifiques pour produire des créations innovantes. Une plasticienne et une céramiste s'associent par exemple pour créer des collections co-signées d'objets mélangeant la porcelaine maîtrisée par l'une et le métal contrôlé par l'autre.

Deuxièmement, dans les secteurs créatifs, des équipes ponctuelles de travailleurs indépendants se constituent au sein de chaque espace de *coworking*. Ces associations de compétences visent à proposer une réponse globale et collective aux demandes de clients externes à l'espace. Aux Olivettes et à Berriat, les appels d'offres dans le secteur de la construction immobilière font l'objet de réponses collectives entre plusieurs agences d'architecture et des paysagistes d'un même espace. Un autoentrepreneur en webmarketing installé dans un espace de *coworking* de la rue des Olivettes se tourne systématiquement vers les membres de son sous-club pour compléter les services offerts à ses clients. Suivant ses besoins, il mobilise les compétences présentes au sein de l'espace de *coworking*. Ainsi, pour tous ces projets, il fait appel à une graphiste et à un photographe pour les illustrations, à une agence de production audiovisuelle pour les vidéos et à un développeur web pour la dimension informatique.

Au vu de tous ces éléments, les sous-clubs apparaissent comme des paniers de compétences. La complémentarité des membres et la souplesse offerte par la proximité géographique permettent la constitution d'équipes ponctuelles adaptées à chaque projet. Sans en posséder le statut juridique, les sous-clubs s'apparentent à des agences aux multiples savoir-faire. Chaque travailleur créatif conserve son indépendance et noue en fonction des besoins des relations horizontales (sans hiérarchie). Ce fonctionnement des sous-clubs s'apparente au modèle de la permaculture, dont les principes reposent sur la complémentarité des plantations cultivées sur un même espace pour permettre l'intensification des productions tout en respectant l'environnement (Dufumier, 2015). L'objectif de ce modèle est d'utiliser les connexions existantes entre les différents éléments du

[201] Voir chapitre 8.

système pour en améliorer le fonctionnement et la résilience (Mollison, 1988). Dans le contexte des sous-clubs, cela revient à considérer chaque travailleur créatif membre comme un élément du système socioéconomique dont les compétences se combinent avec celles des autres membres en renforçant la pérennité et la capacité d'adaptation de l'ensemble. Les sous-clubs s'affirment alors comme des supports du développement des activités culturelles et créatives. Comme à l'échelle du club, les ressources dont bénéficient les membres les incitent à pérenniser leur implantation au sein des espaces de *coworking* : *« On s'est posé la question en début d'année dernière s'il fallait que l'on change à un moment et on n'en a pas du tout envie parce qu'il y a tous ces avantages-là dont je vous ai parlé, d'échanger avec d'autres, de ne pas être tout seul et se sentir soutenu dans les moments où ça ne va pas, c'est important ! »* (architecte installé dans un espace de *coworking* à Berriat, entretien n°174, avril 2016).

En se regroupant sous forme de clubs et de sous-clubs dans les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat, les travailleurs créatifs font émerger des dynamiques collectives de partage, de mutualisation et d'échange. Les coups de main informels au quotidien, les transferts de compétences, les recommandations auprès de clients et les collaborations aux projets constituent des ressources accessibles aux membres. Ces ressources sont mobilisées par les travailleurs afin de stimuler et soutenir le développement de leurs activités. Le club apparaît alors vecteur de l'innovation au sein des quartiers créatifs. Il favorise l'émergence d'un réseau collaboratif qui s'affirme à la fois comme un système informel d'entraide et un marché du travail secondaire. Ce réseau permet aux travailleurs créatifs de s'adapter au fonctionnement par projets ponctuels qui caractérise l'économie créative. Il facilite la constitution d'équipes souples et temporaires, la captation d'informations et l'apprentissage continu de nouvelles techniques. Il représente un soutien des travailleurs créatifs membres face à l'incertitude et la concurrence des secteurs culturels et créatifs.

Malgré les apports du club, les activités culturelles et créatives font face à un contexte économique concurrentiel qui les place dans une situation de précarité. Pour les travailleurs créatifs, le recours à l'entrepreneuriat résulte d'une part d'une volonté d'entreprendre et de créer librement, et d'autre part d'une contrainte liée au faible volume d'opportunités de travail salarié dans les domaines de l'architecture, du paysage, du graphisme, etc. Le cas d'un couple de paysagistes indépendants installé à Berriat est un bon exemple de la combinaison d'une envie d'entreprendre et d'une contrainte conjoncturelle : *« C'était vraiment notre envie de monter une agence, on a sauté le pas […]. Je pense que c'est un espèce d'instinct fort au fond de nous deux. Après il y a une conjoncture*

aussi où trouver du travail en tant que salarié c'est compliqué, en tant que paysagiste » (entretien n°173, avril 2016). Dans ce contexte, les revenus des travailleurs créatifs sont peu élevés en moyenne au vu de leur niveau de qualification. 67 % des travailleurs interrogés gagnent moins de 2 000€ nets par mois alors qu'ils sont majoritairement diplômés (95 % à au moins Bac+3 et 60 % à Bac+5 et plus)[202]. De plus, malgré un faible nombre de cessations d'activité induites par des résultats financiers insuffisants[203], la garantie de survie des activités se situe entre six mois et un an. Ainsi, en dépit de leur appartenance au club, les travailleurs créatifs sont dans une situation d'incertitude.

La capacité des clubs et des sous-clubs à stimuler la créativité des travailleurs créatifs et les dynamiques innovantes dans les quartiers créatifs est également interrogée par les mouvements de fermeture de ces organisations. Caractérisé par l'entre-soi, le club est-il vecteur d'un enfermement destructeur de la sérendipité et facteur de blocages dans les processus de création ?

2. Le club et les sous-clubs vecteurs d'enfermement ? Entre logique d'entre-soi et complémentarité des membres

L'entre-soi qui caractérise les clubs et les sous-clubs des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat remet en question le rôle de catalyseur des processus d'innovation joué par ces organisations. Il importe d'analyser l'impact de cet entre-soi sur le club et les sous-clubs en montrant notamment comment la complémentarité des compétences des membres limite l'effet de *lock-in*. L'argumentation s'articule autour de l'échelle du club et des sous-clubs et est menée de manière générale aux trois quartiers.

2.1. Le club face à l'écueil du verrouillage : entre homogénéité des profils et complémentarité des compétences des membres

La sélection des entrées et la mise à distance des non-membres qui caractérisent le club (voir partie 3) entraînent un entre-soi des travailleurs créatifs. Cet entre-soi est accentué par l'ancrage spatial des nombreux travailleurs-habitants créatifs des quartiers. Il est toutefois nuancé par la complémentarité des membres.

2.1.1. Entre-soi, homogénéité et baisse de la sérendipité : verrouillage des processus d'innovation dans le club

Le rôle de catalyseur du développement des activités culturelles et créatives joué par le club est nuancé par la dynamique d'enfermement et d'entre-soi qui caractérise le regroupement des travailleurs créatifs. Comme le pointe Ron A. Boschma (2005), les processus d'innovation

[202] Le salaire mensuel net moyen en France est de 2 202€ en 2013 (Insee).
[203] Seules trois entreprises et associations interrogées ont cessé leur activité depuis l'entretien.

dépendent de l'équilibre des différentes formes de proximité[204]. L'auteur identifie des seuils à partir desquels le degré de proximité impacte négativement les apprentissages et l'innovation. Si une trop faible proximité ne permet pas l'instauration et le maintien de relations, une trop forte proximité s'accompagne d'un enfermement et d'un verrouillage (*lock-in*). La capacité de création et d'innovation des groupes d'acteurs dépend donc partiellement de l'équilibre des proximités qui les unissent.

Par la sélection des entrées et la mise à distance des non-membres, le club constitue un environnement socioéconomique homogène marqué par l'entre-soi et une forme de fermeture vis-à-vis de l'extérieur. Les travailleurs créatifs membres appartiennent tous aux secteurs culturels et créatifs. Bien que les activités regroupées sous cette appellation soient diverses, l'homogénéité des clubs dans les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat se décline à plusieurs niveaux.

Premièrement, les travailleurs créatifs sont investis dans des métiers proches ayant trait à la création esthétique et sémiotique et nécessitant un fort degré de créativité. Ils sont également liés par l'appartenance à de petites structures privées et de l'ESS (voir chapitre 5).

Deuxièmement, bien que répartis sur des classes d'âge variées, les travailleurs créatifs ont un profil socio-économique homogène. Ils sont diplômés du supérieur et ont des niveaux de revenus moyens (légèrement inférieurs à la moyenne nationale) et incertains.

Troisièmement, les membres du club appartiennent aux mêmes réseaux sociaux puisque la majorité des entrées est permise par la connaissance d'un membre (51 %). Ce système de cooptation favorise l'entre-soi au sein du club en sélectionnant des personnes connues qui sont par la suite mieux intégrées dans le réseau interne. Les travailleurs cooptés possèdent plus de relations que les autres, illustrant la dynamique d'entre-soi qui façonne le club (17 relations en moyenne contre 12 aux Olivettes, 5 contre 4 au Panier et 12 contre 8 à Berriat).

Quatrièmement, les travailleurs créatifs partagent des valeurs communes. Aux Olivettes, ils valorisent le partage d'expériences et de moments conviviaux, l'utilisation des transports doux, la centralité urbaine, la mixité sociale, la volonté d'entreprendre et l'indépendance vis-à-vis des institutions. Pour un artiste du quartier, les travailleurs créatifs ont ainsi *« tendance à être tous dans le même moule »* (entretien n°92, juillet 2015). Au Panier, les créatifs défendent l'importance de l'échange, de l'entraide, de l'authenticité, des mélanges culturels, de la proximité, de l'épanouissement personnel et de la qualité de vie (plutôt que de la réussite économique). A Berriat, c'est autour de l'esprit d'entreprendre, de la mutualisation des ressources et de la diversité

[204] Cinq types de proximité sont identifiés par R. Boschma (2005) : géographique, cognitive, organisationnelle, sociale et institutionnelle.

culturelle qu'ils se rejoignent. Ces éléments amènent à considérer que les travailleurs créatifs membres sont liés par une forte proximité de valeurs entendue comme « l'ensemble des convictions, des idéaux, des façons de faire et habitudes de travail défendus par les individus » (Chesnel, 2015, p. 12).

Cette homogénéité et cette proximité constituent un socle commun liant les membres du club. Ce socle favorise les échanges autour des difficultés à entreprendre et des nouvelles avancées dans les secteurs culturels et créatifs. Identifiée dans d'autres travaux (Emin et Sagot-Duvauroux, 2016), la proximité de valeurs s'affirme comme un facteur de coopération. Elle forme une culture commune à même de faciliter l'interaction entre les individus membres. Toutefois, l'homogénéité du club constitue aussi une fermeture à la diversité pourtant identifiée comme une source de créativité et d'innovation (voir chapitre 1). En se regroupant dans l'entre-soi, les travailleurs créatifs se coupent partiellement du potentiel d'inspiration détenu par les rencontres imprévues et la confrontation à l'altérité. R. Boschma (2005) montre qu'un trop haut degré de proximité et d'homogénéité des acteurs entraîne une fermeture sur l'extérieur et un manque d'idées nouvelles. L'entre-soi réduit la diversité des apports et tarit les sources de nouveauté. En limitant la sérendipité, le club apparaît comme un frein aux croisements et aux frottements variés. Son influence positive sur les processus d'innovation est restreinte par son faible potentiel sérendipitaire.

Si le sentiment d'appartenance à une polarité créative ancrée territorialement est globalement partagé par les travailleurs créatifs, l'impact de l'entre-soi n'est ressenti négativement que par une minorité des membres du club (5 %). Une artiste du quartier des Olivettes utilise l'image du cocon pour définir l'environnement dans lequel elle évolue professionnellement. Elle y perçoit un risque de fermeture aux autres :

« Ici c'est un lieu qui est super, mais c'est enfermant dans le sens où on rencontre des gens qui nous ressemblent et du coup éventuellement des fois quand je rencontre d'autres gens, je me dis : « ce n'est pas possible que je puisse ignorer que les gens fonctionnent comme ça ». […] Je ne suis qu'avec des gens qui vont avoir plus ou moins le même état d'esprit que moi et du coup j'oublie de me mélanger » (entretien n°62, juillet 2015).

La directrice d'une agence de communication des Olivettes témoigne du confort procuré par l'entre-soi tout en pointant le potentiel d'enfermement qui en découle : *« C'est très facile d'être dans l'entre-soi de créateurs, machins, trucmuches… C'est vrai que c'est très agréable mais il ne faut pas s'enfermer »* (entretien n°28, juin 2013). Pour un créateur installé au Panier, l'évolution du quartier fait peser la menace d'un entre-soi de travailleurs créatifs. Il juge cet entre-soi

destructeur de la richesse des croisements permis par la diversité culturelle et sociale du territoire : *« On est à la croisée des chemins, on ne sait pas comment ce quartier va tourner. S'il tourne comme le quartier du Marais à Paris, moi je me barre, je n'aurais plus rien à faire là. […] Je n'aurais plus rien à apprendre des autres puisqu'ils me ressembleront tous »* (créateur, octobre 2015).

2.1.2. Un entre-soi renforcé par l'ancrage spatial des travailleurs-habitants créatifs

Cet entre-soi qui limite la stimulation des dynamiques créatives par le club est accentué par le nombre élevé de travailleurs créatifs qui habitent également dans le quartier. Réduite dans le cas des Olivettes (12 %), la part des travailleurs-habitants créatifs est importante voire majoritaire dans les quartiers du Panier (51 %) et Berriat (42 %). Cette présence de travailleurs-habitants démultiplie les croisements en ajoutant à l'entre-soi professionnel une dimension personnelle. Les travailleurs créatifs se côtoient au sein des quartiers dans les bureaux, dans les restaurants, dans les bars, dans les rues, dans les parcs, à la sortie des écoles des enfants, etc. L'enclavement des quartiers renforce le potentiel de croisements en confinant les pratiques dans un espace relativement clos et en facilitant les rencontres aux rares entrées et sorties de ces territoires. Cette configuration participe au sentiment des travailleurs créatifs d'être dans une bulle pratiquée et appropriée par les membres. Un graphiste travaillant et habitant à Berriat témoigne de l'entre-soi des travailleurs créatifs au sein du quartier : *« Bon j'avoue qu'il y a quand même aussi des jours où on a un peu envie de voir d'autres têtes, mais sinon la plupart du temps… Parce qu'au bout d'un moment, le village ça vire à la consanguinité. Mais sinon c'est assez sympathique. Je préfère ça à être tout seul, tout seul absolument, dans une grande ville où il n'y aurait personne avec qui faire des trucs »* (entretien n°193, juin 2016).

Dans le cas du Panier, la réalité de l'entre-soi au sein du club est mise en évidence par certaines pratiques des travailleurs créatifs d'un côté et des travailleurs-habitants créatifs de l'autre.

Premièrement, face à l'entre-soi et l'enclavement qui caractérisent ce quartier, les travailleurs créatifs expriment un rejet fort vis-à-vis de l'éventualité d'habiter au Panier en plus d'y travailler. Ainsi, à la question habitez-vous sur le quartier, une créatrice répond : *« Ah non ! Par contre ça je ne pourrais pas. Je trouve qu'après par contre ça devient enfermant parce que c'est vraiment l'ambiance village pour le coup. Tout le monde sait tout sur tout le monde. […] Il y a le côté enfermant du village […] un peu étouffant. Moi en tout cas je ne pourrais pas y être 7 jours / 7 ici, ce n'est pas possible, j'ai besoin d'oxygène ». »* (entretien n°117, octobre 2015). Habiter en dehors du Panier est une façon pour eux de sortir de la bulle caractérisée par l'entre-soi et la pression sociale. L'univers clos dans lequel évoluent les travailleurs créatifs les incite à ne pas

combiner logement et atelier dans le Panier afin de s'affranchir partiellement de l'enfermement. Le cas d'une artiste s'étant posée la question d'habiter dans le quartier avant de renoncer l'illustre : *« J'aime beaucoup le Panier, mais en même temps être complètement au Panier, je ne suis pas sûr que j'aimerais parce que quand même ça reste un endroit fermé, c'est petit, c'est fermé et à cinq mètres du Panier ce n'est plus le Panier, on sent bien, […] on est dans cet univers un peu clos. Je pense que j'ai ma dose comme ça [en y travaillant sans y habiter]. J'aime bien mais j'ai ma dose »* (entretien n°188, mai 2016).

Deuxièmement, les travailleurs-habitants adaptent leurs pratiques pour sortir ponctuellement de l'entre-soi. Ils profitent de l'intégration du Panier dans la ville de Marseille pour satisfaire un besoin de respiration. Cela se traduit par des pratiques diverses hors du quartier à une fréquence hebdomadaire (balades, courses…) ou ponctuelle (voyages…). A l'image d'un artiste ayant son atelier et son logement dans le quartier, ces temps à l'extérieur du quartier sont nécessaires aux travailleurs-habitants créatifs pour apprécier leur vie dans l'entre-soi du club : *« Je vais très souvent à Montpellier […] c'est mon poumon, c'est ma respiration. J'ai besoin de ça pour être mieux ici et mieux voir où j'habite. J'ai besoin de sortir d'ici [du quartier] »* (entretien n°125, novembre 2015).

2.1.3. Complémentarité des compétences dans le club : dépasser l'écueil du verrouillage

L'effet enfermant et verrouillant de l'entre-soi et de l'homogénéité du club sur les processus d'innovation portés par les travailleurs créatifs est nuancé par la diversité des métiers et des compétences des membres. Aux Olivettes, à Berriat et dans une moindre mesure au Panier, la diversité sectorielle du cluster créatif fait émerger une complémentarité des membres. La présence d'artistes, de théâtres, de designers, d'architectes, de paysagistes ou encore d'agence de communication facilite les coopérations. Tout d'abord, ces acteurs appartiennent à des professions proches et partagent des valeurs qui constituent une base commune de discussion. Ensuite, à l'image des artistes et des directeurs de théâtres et de galeries, ils occupent des places différentes dans la chaîne de valeur leur permettant de travailler ensemble. Enfin, si leurs métiers sont proches, ils sont davantage complémentaires que concurrents. La constitution d'équipes ponctuelles au sein du club pour offrir un service complet aux clients en atteste. A l'intérieur même des métiers, la spécialisation des uns et des autres favorise la complémentarité des membres plutôt que la concurrence. Les designers se différencient entre les spécialistes du *print* (imprimé) et les spécialistes du web par exemple. Cette complémentarité est valable dans les autres secteurs à l'instar du web marketing :

« Quand on regarde bien au niveau des coworking, les professions sont un peu tout le temps les mêmes et du coup ma profession est beaucoup représentée et ce n'est pas rare de trouver des concurrents un peu partout. C'est un faux problème parce que bien souvent on arrive à s'entendre quand même sur des prestations que je ne fais pas que eux font et inversement. Récemment j'ai été contacté par une fille d'un autre espace de coworking [du quartier des Olivettes] parce qu'elle cherchait quelqu'un qui fait du référencement sur lequel elle ne va pas » (indépendant en webmarketing installé aux Olivettes, entretien n°155, mars 2016).

De par la complémentarité des compétences au sein du club, la concurrence entre les membres est limitée. Seuls les céramistes du quartier du Panier font face à une telle situation avec des pratiques d'espionnage et de copiage entre les membres : *« Ils viennent ici, ils envoient des gens pour essayer de nous copier, […] ils regardent tout etc. Et puis vous voyez un mois après vous voyez les mêmes pièces que l'on fait ici, vous les voyez dans leurs boutiques »* (artiste céramiste du quartier du Panier, entretien n°102, octobre 2015).

La diversité des compétences des membres limite le caractère homogène du club. Les membres sont liés par un socle commun de valeurs et de connaissances articulé avec des compétences variées et complémentaires. En suivant les conclusions de R. Boschma (2005), cette combinaison permet d'éviter au club l'écueil de l'enfermement et du verrouillage des processus de création et d'innovation tout en favorisant les coopérations. L'effet de *lock-in* est atténué par l'ouverture du club à des métiers et des compétences diverses bien que limitées aux secteurs culturels et créatifs.

2.2. Effet de verrouillage des sous-clubs : un entre-soi enfermant ?

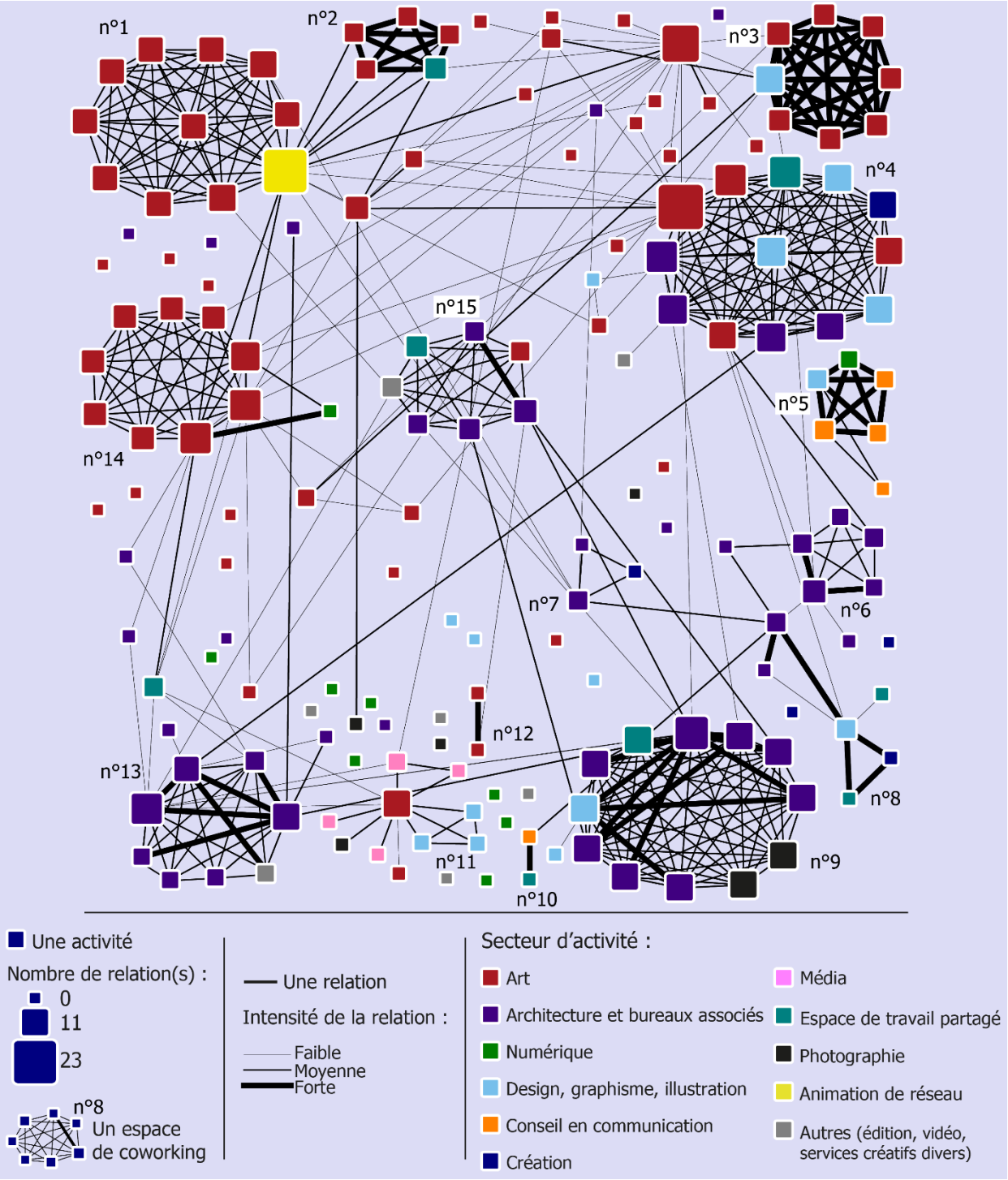
L'enjeu du verrouillage de l'innovation par l'homogénéité et l'entre-soi des travailleurs créatifs se décline à l'échelle des sous-clubs. Ces sous-clubs correspondent-ils à des espaces de confort dans lesquels les membres s'enferment et se coupent de l'influence des croisements variés ? Ou la complémentarité des travailleurs créatifs permet-elle de limiter l'effet de blocage ?

2.2.1. Entre-soi et cloisonnement des sous-clubs : entre zone de confort et proximité de valeurs

Entre-soi et enfermement dans la zone de confort

La sélection des entrées opérée par les membres des sous-clubs entraîne un entre-soi (voir chapitre 6). L'existence d'espaces de *coworking* dominés par un métier symbolise cet entre-soi des sous-clubs. Aux Olivettes, La Cantine numérique est par exemple investie principalement par des acteurs du numérique. Au Panier, chaque espace de travail partagé est exclusivement occupé par un groupe d'artistes ou de créateurs (une exception sur les huit espaces). A Berriat, 10 des 15 espaces de *coworking* sont composés essentiellement soit d'architectes soit d'artistes (figure 36).

Figure 36 : Homogénéité sectorielle des espaces de coworking à Berriat.



Réalisation : Basile Michel, 2017 (logiciels Ucinet et Netdraw). Source : enquête Basile Michel, 2016.

Le cas d'un espace de travail partagé implanté dans le quartier Berriat illustre la dynamique d'entre-soi qui façonne les sous-clubs et peut amener à un mouvement d'enfermement (n°9 sur la figure 36). Mis en place il y a plus de 10 ans, cet espace a été créé par plusieurs architectes issus de la même promotion à l'école d'architecture de Grenoble. Ils ont été rejoints par la suite par d'autres architectes appartenant à une promotion plus récente de cette même école et qu'ils ont en partie formé en tant qu'enseignants-praticiens (dispense de cours et accueil en stage). Aujourd'hui, huit des onze membres du lieu sont des architectes répartis sur ces deux

générations : celle des fondateurs de l'espace (autour des 40 ans) et celle des jeunes (autour des 30 ans). Tous partagent des valeurs communes qui fondent le groupe : *« On est quand même dans des valeurs culturelles et sociales qui sont assez similaires »* (architecte membre de l'espace, entretien n°195, juin 2016). Enfin, l'entre-soi au sein de ce sous-club est intensifié par la spécialisation des membres puisque tous travaillent sur les marchés publics.

Cet entre-soi des sous-clubs s'accompagne d'un mouvement d'enfermement qui tient au confort offert par les espaces de *coworking* aux membres. Les travailleurs créatifs trouvent dans ces lieux à la fois un espace de vie sociale et de développement économique qui les incite à s'y ancrer au détriment d'une ouverture à l'extérieur. Aux Olivettes, l'un des espaces de travail partagé possède un patio dédié à la détente et aux échanges conviviaux (jeux, pauses-cafés, discussions…). Situé à l'intérieur du bâtiment et réservé aux membres de l'espace, le patio devient un refuge pour les travailleurs créatifs. Ils privilégient ce lieu aux sorties à l'extérieur et ont tendance à rester entre eux à l'intérieur de l'espace de *coworking*. Un fonctionnement en vase clos se met en place.

Le cas d'un bureau partagé par des architectes et des paysagistes indépendants à Berriat illustre ce phénomène (n°13 sur la figure 36). Intégré dans le bâtiment Cémoi, ce bureau est animé d'une dynamique collective qui s'ouvre peu aux autres espaces du Cémoi. Les repas du midi sont par exemple partagés au sein du bureau plutôt qu'à l'échelle du bâtiment dans lequel une cuisine collective existe pourtant. Comme en témoigne l'une des membres, ce relatif enfermement tient à des considérations pratiques de facilité et de confort : *« On est vite pris dans le rythme du travail, on ne pense pas forcément à son voisin sauf si on le voit. Je vois Agnès [avec qui elle partage un bureau] donc je sais que je vais manger avec elle parce qu'elle est à côté de moi. Mais je ne vais pas penser à Sophie la directrice de Supcréa qui est dans le bâtiment d'à côté [dans le bâtiment Cémoi] »* (architecte-urbaniste, entretien n°168, avril 2016). Ce confort se décline également pour les coups de main informels et les partenariats marchands. La proximité immédiate de travailleurs créatifs invite à privilégier l'instauration de relations dans l'espace de *coworking*. Une architecte-urbaniste explique ainsi l'absence de liens en-dehors de son bureau partagé à l'échelle du quartier : *« Je n'en ai pas cherché en fait. J'ai ce qu'il faut ici [dans le bureau partagé] »* (*Ibid*.).

L'enfermement dans la zone de confort représentée par les sous-clubs est renforcé par la forte proximité sociale des membres. Au-delà de leur commodité, les espaces de *coworking* offrent aux travailleurs créatifs un environnement social composé de personnes connues, appartenant au même milieu et avec lesquelles des relations sympathiques voire amicales sont établies. Ils incitent les membres à se complaire dans un entre-soi agréable : *« Quand on a une mauvaise journée […] là on est quand même entre potes donc quand ça se passe mal, on est entre nous, c'est super agréable »* (graphiste installé dans un bureau partagé des Olivettes, entretien n°158, mars 2016).

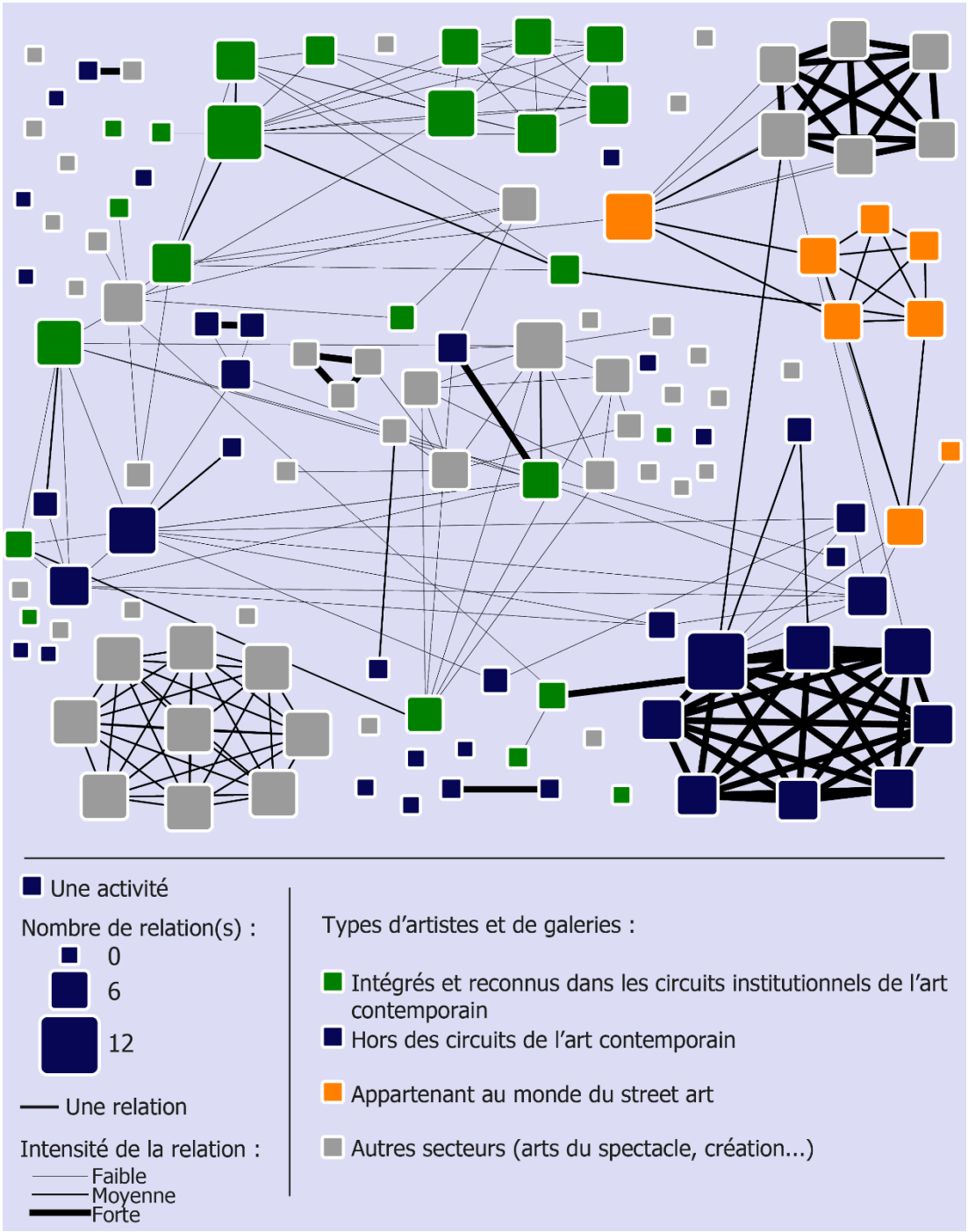
Cloisonnement et entre-soi des mondes de l'art au Panier

Dans le cas du Panier, cet entre-soi à l'échelle micro se double d'un cloisonnement des mondes de l'art suivant une logique de proximité de valeurs esthétiques. Sans tous partager un même espace de travail, les artistes plasticiens et les galeries associées construisent des sous-clubs fonctionnant de manière partiellement isolés les uns des autres. Au sein du club, trois sous-clubs cohabitent en entretenant peu de relations entre eux : le monde de l'art contemporain[205] (24 activités) ; le monde de l'art hors des circuits de l'art contemporain (39 activités) ; le monde du *street art* (8 activités). Le réseau relationnel interne à chacun de ces mondes est dense avec une moyenne respective de 3,5, 2,5 et 4 relations par activité. La densité des réseaux liant l'un des mondes aux deux autres est nettement inférieure puisque la moyenne du nombre de relations par activité est respectivement de 0,75, 0,5 et 1. L'existence de ces sous-clubs connectés en interne mais en partie isolés les uns des autres est mise évidence par le réseau relationnel des activités culturelles et créatives du quartier (figure 37).

Ce cloisonnement des mondes de l'art dans le club repose principalement sur l'entre-soi cultivé par les acteurs de l'art contemporain. Dans le Panier, ce secteur se structure autour du réseau Marseille expos qui organise le Printemps de l'Art Contemporain à Marseille. L'association gestionnaire de ce réseau est localisée dans le quartier ainsi que plusieurs membres et proches collaborateurs (galerie Vidéochroniques…). Marseille expos n'entretient pas de lien avec les artistes et les galeries du quartier hormis ceux qui sont reconnus dans le monde de l'art contemporain : *« Ça abonde le côté, la critique que l'on fait à l'art contemporain de l'entre-soi etc. Mais de fait, c'est vrai, c'est un monde avec ses règles, ses codes, avec une certaine, ce n'est pas une esthétique, mais c'est un réseau de gens qui se reconnaissent, qui reconnaissent leurs activités comme appartenant à un même espace de pratiques »* (responsable du réseau Marseille expos, entretien n°113, octobre 2015). Des expositions d'artistes du quartier bénéficiant d'une reconnaissance sur le marché de l'art contemporain sont par exemple organisées dans les galeries étiquetées « art contemporain ». De leur côté, les acteurs du *street art* possèdent leur propre réseau dans le quartier avec des artistes graffeurs et des galeries spécialisées. De même, les artistes positionnés en dehors des circuits institutionnels de l'art contemporain disposent de lieux pour exposer et de confrères pour échanger au sein de leur sous-club.

[205] En suivant la définition de Nathalie Heinich (2014), l'art contemporain est considéré ici non comme une catégorie chronologique mais comme un genre artistique. Il est structuré par un marché, organisé par un système d'acteurs et défini par des codes esthétiques.

Figure 37 : Cloisonnement des réseaux dans les mondes de l'art au Panier (Marseille).



Réalisation : Basile Michel, 2017 (logiciels Ucinet et Netdraw). Source : enquête Basile Michel, 2016.

Le cloisonnement et l'entre-soi des trois sous-clubs sont renforcés par le positionnement critique des acteurs de l'art contemporain vis-à-vis des autres formes d'art développées dans le club. Pour eux, les galeries et les artistes non intégrés dans les circuits d'art contemporain n'appartiennent pas au même monde et ne partagent pas les mêmes valeurs esthétiques. Un artiste soutenu par la DRAC en témoigne :

« Il faut savoir ce que l'on montre, ce n'est pas que c'est sélectif ce que je te dis mais il y a des endroits où je ne foutrais pas les pieds […]. Je ne crois pas qu'il y aurait un intérêt à être là [dans les galeries non étiquetées art contemporain] maintenant si on fait des choses pour touristes, c'est autre chose » ; *« Ici [le Panier] les grands lieux c'est voilà, Vidéochroniques c'est un lieu fort, beau. Après il y a des petites gale… [il ne finit pas son mot] des petits machins quand tu te promènes dans les rues mais tu sais tu peux louer un petit machin, tu marques « tableau à vendre », tu as le droit de marquer galerie mais après bon faut voir un peu »* (entretien n°186, mai 2016).

2.2.2. Complémentarité des membres dans les sous-clubs mono et plurisectoriels

Comme à l'échelle du club, la complémentarité des compétences des membres des sous-clubs nuance l'effet de verrouillage découlant de l'entre-soi.

Développé précédemment, le cas de l'espace partagé créé par des architectes grenoblois (n°9 sur la figure 36) en est une illustration. Premièrement, la présence de jeunes architectes aux côtés de plus expérimentés permet des croisements fertiles. Les premiers peuvent actualiser les connaissances des seconds grâce aux formations reçues récemment. En retour, les architectes confirmés apportent leur expérience et font profiter aux plus jeunes de leurs réseaux et de leurs projets : *« Pour nous les petits jeunes c'est intéressant parce que forcément les anciens ils ont plus de projets donc ils nous délèguent des missions de temps en temps quand ils ont trop de boulot donc il y a des relations de cotraitance qui se tissent »* (architecte membre de l'espace, entretien n°194, juin 2016). Deuxièmement, la concentration d'architectes indépendants permet de constituer des équipes pour lutter contre les grandes agences sur les appels d'offres. Des associations différentes sont mises en place en fonction des caractéristiques des projets et des compétences de chacun : *« Quand il y a un appel d'offres qui sort, on monte des équipes et puis voilà c'est fluide, c'est rapide. En deux minutes on peut avoir créé une équipe et c'est parti ! Donc ça c'est vachement agréable. Et puis après pour travailler, être dans les mêmes locaux, c'est vrai que c'est beaucoup plus fluide que si on est loin »* (architecte membre de l'espace, entretien n°195, juin 2016).

Malgré l'entre-soi qui les caractérise, les sous-clubs composés exclusivement d'artistes évitent également en partie l'effet d'enfermement en permettant les croisements de compétences. A Pol'n la présence de disciplines variées facilite par exemple les créations hybrides et innovantes. Musique, théâtre, graff et sérigraphie s'entrecroisent autour de projets artistiques ponctuels portés par les membres. Ainsi, la complémentarité des compétences des membres permet aux sous-clubs mono sectoriels de limiter leur homogénéité et d'éviter le verrouillage.

Le regroupement dans des sous-clubs de travailleurs créatifs appartenant à différentes professions limite d'autant plus la dynamique d'enfermement et de verrouillage des processus de création. Aux Olivettes, 12 des 22 espaces de *coworking* correspondent à ce modèle (1 sur 8 au Panier et 5 sur 15 à Berriat) (voir annexe 8). A l'image de ce qui a été montré à l'échelle du club, la présence de travailleurs aux métiers proches mais complémentaires est fertile à l'instauration de coopérations fructueuses. L'intégration d'espaces de *coworking* non thématiques apparaît alors comme une solution aux travailleurs créatifs souhaitant éviter une trop forte homogénéité des membres. Un indépendant en webmarketing témoigne ainsi de sa préférence pour un espace plurisectoriel et de son choix de ne pas s'installer à la Cantine numérique du quartier des Olivettes : *« Il y avait ce côté où tout le monde fait du numérique et je n'avais pas spécialement envie de parler avec des gens qui font la même chose que moi toute la journée. Après c'est un choix, j'en connais qui aiment ça et sont bien dedans, ce n'est pas mon cas »* (entretien n°155, mars 2016). Les diverses spécialisations professionnelles présentes ouvrent les perspectives de chacun des membres et alimentent leurs propres pratiques de nouvelles inspirations : *« Ça m'a bien ouvert sur d'autres trucs parce que de tous mes camarades, je suis un peu le seul graphiste dans tout ça, il y en a d'autres qui font des films, ou de la peinture. Et rien qu'en se côtoyant, en discutant, en voyant ce que font les autres, ça m'a donné d'autres envies. Donc j'ai vachement diversifié mes trucs. On fait des petits évènements ensemble, des expos, des choses comme ça, des choses que je n'aurais certainement pas faites tout seul chez moi »* (graphiste installé dans un espace partagé plurisectoriel dans le quartier Berriat, entretien n°193, juin 2016).

2.2.3. L'enjeu d'ouverture des sous-clubs : sérendipité versus consanguinité

Les sous-clubs des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat sont marqués par l'entre-soi. La complémentarité des compétences des membres permet d'éviter l'écueil d'une homogénéisation et d'un enfermement fossoyeurs de la créativité et de l'innovation au sein de ces espaces. Malgré cette complémentarité, les sous-clubs font face à un potentiel verrouillage. La sélection des entrées et la mise à distance des non-membres (voir partie 3) construisent les sous-clubs comme des lieux accessibles exclusivement aux personnes autorisées et sélectionnées. Laissant peu de place aux inconnus et aux profils différents, ces sous-clubs coupent les travailleurs créatifs d'un accès à la diversité. Ils constituent un milieu homogène dans lequel les membres évoluent sans se frotter à l'altérité. Ils limitent la sérendipité en empêchant les croisements inopinés et imprévus. Nécessaire à la dynamique collective, la proximité sociale, de valeurs, de profils et de réseaux des membres peut entraîner un enfermement et un verrouillage si un degré d'ouverture sur l'extérieur et la diversité n'est pas préservé. L'enjeu de l'ouverture des sous-clubs est posé par l'un des co-fondateurs de l'espace de *coworking* parisien La Mutinerie :

« Les communautés les plus solides sont celles capables de réunir un maximum de patrimoine commun. Il existe toutefois un risque inhérent au fait de partager un trop grand patrimoine commun, celui de tomber dans une sorte de consanguinité culturelle, de se refermer, et de sombrer dans le communautarisme… Pour éviter cela, les communautés les plus complètes doivent veiller à rester ouvertes et réceptives à d'autres influences » (Van Den Broek, 2013, p. 1).

Le cas d'un espace de *coworking* du quartier des Olivettes est symbolique de l'importance de l'ouverture de ces lieux à la diversité dans leur capacité à promouvoir et stimuler les dynamiques collectives innovantes. La sélection des entrées dans cet espace est opérée par le travailleur créatif gestionnaire du lieu suivant un critère sectoriel (activités culturelles et créatives) et de réseau (cooptation). Face à un taux de remplissage insuffisant par rapport au coût du loyer, ce travailleur a dû chercher à recruter dans l'urgence un *coworker* et ainsi ouvrir le sous-club à des personnes non cooptées. L'un des entretiens avec un candidat à l'entrée n'est pas concluant mais la contrainte financière oblige le gestionnaire à accepter son installation dans l'espace. Ce nouveau travailleur possède un profil différent des autres membres. Si son entrée relève d'une erreur de casting et d'une obligation économique, son apport se révèle *a posteriori* essentiel à la vie du lieu. Le gestionnaire de l'espace en témoigne :

« Il y a eu un cas où parce que l'on a eu un espace qui nous restait sur les bras et donc là on a pris la première personne qui est arrivée et c'était François[206]*. […] Je n'étais pas convaincu au départ parce que j'avais un peu peur, […] un profil plutôt extraverti, plutôt je parle fort, plutôt avec du bagout et j'ai eu un peu peur. Et ben je suis super content de m'être planté parce qu'en fait c'est quelqu'un qui participe vachement à la vie du lieu, qui en étant extraverti est en même temps vachement avenant, qui a ses défauts mais qui a aussi plein de qualités. Et je suis vachement content de m'être planté, je suis vraiment vraiment content de m'être planté en me disant « ouh là ça va être compliqué avec lui » et en fait je trouve que c'est un des éléments un peu moteur du lieu »* (entretien n°72, juillet 2015).

Cet exemple illustre la façon dont les systèmes de sélection et de cooptation peuvent verrouiller les dynamiques créatives et innovantes au sein des espaces de *coworking*. Il éclaire aussi la force de la sérendipité et de la diversité dans la stimulation de ces mêmes dynamiques. Dans l'imaginaire courant, le *coworking* correspond à des lieux ouverts utilisés ponctuellement et librement par différents individus. Les tiers-lieux sont ainsi valorisés dans la littérature pour le potentiel de rencontres et de croisements inopinés qu'ils détiennent (Genoud et Moeckli, 2010 ; Moriset, 2011). Réservés aux membres, les espaces de *coworking* des quartiers des Olivettes, du

[206] Faux nom pour préserver l'anonymat de la personne.

Panier et Berriat ne favorisent pas ce type d'échanges. Le système de cooptation limite l'entrée de travailleurs aux profils atypiques. Cette fermeture à la diversité entraîne un enfermement via l'absence dans le réseau de nouveaux acteurs en capacité de générer des idées novatrices grâce à un regard différent.

Conclusion du chapitre 9

Dans un premier temps, ce chapitre a montré les apports du club et des sous-clubs dans l'émergence de dynamiques collectives stimulant le développement des activités culturelles et créatives. Le club et les sous-clubs améliorent le capital social et les compétences des membres en fournissant l'accès à d'autres travailleurs créatifs ainsi qu'à leurs carnets d'adresses et leurs relations. Ils représentent aussi un moyen d'accéder à des ressources économiques grâce aux marchés qui s'y concrétisent. Ils produisent enfin une image de marque partagée par les membres. Le club et les sous-clubs sont porteurs d'une dynamique collective de partage qui favorise le développement des activités culturelles et créatives membres et soutient ainsi la créativité et l'innovation au sein des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat.

Dans un second temps, l'écueil d'une trop forte proximité des membres réduisant le potentiel d'innovation au sein des clubs et des sous-clubs a été mis en évidence. Liés par des valeurs similaires, des profils socioéconomiques homogènes et des relations amicales, les travailleurs créatifs évoluent dans un entre-soi qui laisse peu de place à la diversité et aux rencontres imprévues. La complémentarité des compétences des membres permet de dépasser partiellement cette limite. Elle facilite les échanges, le partage et les croisements fertiles entre les travailleurs créatifs. Les membres sont soudés par une base commune de valeurs et de connaissances qu'ils articulent avec des compétences complémentaires et variées. Cet agencement permet au club et aux sous-clubs de s'affirmer comme des supports de dynamiques collectives porteuses d'innovation.

Conclusion de la partie 4

Les chapitres 8 et 9 ont mis en avant les impacts du club en termes de cohésion sociale et d'innovation dans les quartiers créatifs.

Sur le plan social, les artistes et les acteurs culturels sont les plus investis dans l'ouverture du club sur l'extérieur. Leurs actions collectives de partage de biens et d'expériences avec des non-membres participent à la constitution d'un commun au sein des quartiers. Ce commun est nuancé par le confinement d'une partie des travailleurs créatifs dans une bulle créative hermétique à son environnement social et marquée par l'entre-soi. Cette bulle créative fait tendre les quartiers créatifs vers le modèle de l'îlot isolé et renvoie à des logiques de sécession partielle. Dans le cas des Olivettes, du Panier et de Berriat, le positionnement des membres permet au club de s'affirmer davantage comme un support à la cohésion sociale qu'un vecteur de fragmentation et de ségrégation. L'existence de mouvements de fermeture amène malgré tout à considérer avec attention le degré d'ouverture des clubs.

Sur le plan économique, le club et les sous-clubs apparaissent comme des soutiens au développement des activités culturelles et créatives dans une économie créative concurrentielle et fonctionnant par projets ponctuels. Ils fournissent aux travailleurs créatifs l'accès à des ressources telles que de l'information, du réseau, des compétences, des marchés et une image de marque. Les proximités (de valeurs, de métiers…) qui lient les membres constituent une base commune d'échange qui stimule les coopérations. Induit par la sélection des entrées et l'entre-soi, le très haut degré de ces proximités limite l'ouverture des clubs et des sous-clubs à la diversité et aux influences variées. Cette fermeture impacte négativement leur potentiel sérendipitaire et créatif. L'écueil du verrouillage est toutefois dépassé par la complémentarité des compétences des membres. Au final, le club se révèle être un vecteur de l'innovation dans les quartiers créatifs bien que les dynamiques d'enfermement et d'entre-soi puissent menacer les processus de création.

Conclusion générale

Au travers d'une analyse croisée de trois quartiers créatifs, ce travail de recherche a mis en évidence l'existence de clubs de travailleurs créatifs au sein de ces territoires. L'identification de ces clubs a permis de révéler cinq résultats principaux.

Premièrement, les clubs émergent à partir d'un terreau géographique et historique singulier. Ils s'ancrent dans des quartiers enclavés situés à proximité des centres villes et possédant une histoire ouvrière et industrielle. La configuration de faubourg enclavé favorise le développement de dynamiques d'entre-soi qui repoussent l'autre à l'extérieur des frontières de l'enclave. C'est à partir de cette configuration que les ouvriers à Nantes et Grenoble et les Corses à Marseille se sont appropriés symboliquement et physiquement ces quartiers. En construisant des territoires distincts et partiellement indépendants du reste de la ville, ces groupes sociaux ont bâti les conditions favorables à la clubbisation.

Deuxièmement, les prémices de ce processus de clubbisation apparaissent lors de l'installation des artistes et des autres travailleurs créatifs pionniers du réinvestissement des quartiers suite à la période de déclin démographique et économique. Profitant de l'état de friche de ces territoires, ils se regroupent autour de ressources, prennent le contrôle de l'immobilier et mettent en place des systèmes de cooptation pour sélectionner les entrées. Ils développent également des réseaux de collaboration et d'entraide qui tendent à les définir comme les membres d'un même groupe dont l'image est associée au quartier.

Troisièmement, la poursuite de l'agglomération des activités culturelles et créatives dans les quartiers au cours des années 2000 fait émerger des clubs et des sous-clubs de travailleurs créatifs. Mis en place à l'échelle du quartier, le club se décline en sous-clubs constitués dans les espaces de *coworking*. Les travailleurs créatifs se regroupent à ces deux échelons spatiaux pour accéder à des biens et des services tels qu'une image de marque, un système d'entraide et des contrats. Ils se réservent l'accès à ces biens et services pour en jouir de manière exclusive. Pour cela, ils mettent en place une sélection des entrées dans le club et les sous-clubs. Fondée sur un critère sectoriel et sur un principe de cooptation, cette sélection permet aux membres d'évoluer dans un environnement social composé de pairs liés par un réseau collaboratif. Ce réseau met en proximité les travailleurs créatifs membres et les distingue des non-membres qui ne peuvent pas bénéficier des biens et des services partagés au sein du club. La mise à distance des non-membres est accentuée par l'appartenance territoriale revendiquée par les membres, leur appropriation et leurs marquages de l'espace.

Quatrièmement, le club et les sous-clubs facilitent l'émergence de dynamiques collectives d'échange et de collaboration. Les travailleurs créatifs membres sont liés par une proximité spatiale et organisée qui les incite à coopérer. Poussée à l'extrême, cette double proximité peut toutefois engendrer un mouvement d'enfermement des membres du club dans l'entre-soi. Ce mouvement tend à renforcer la fragmentation sociale et à freiner l'avancée des processus d'innovation par la baisse de la sérendipité. Dans les trois quartiers étudiés, l'enfermement est en partie compensé par la dynamique d'ouverture aux autres utilisateurs de ces territoires qui fait tendre le club vers la logique du commun. L'enfermement est également limité par la diversité des métiers intégrés dans les secteurs culturels et créatifs. De ce fait, le club s'affirme comme un facteur de cohésion sociale et d'innovation dans les quartiers créatifs bien qu'il soit aussi vecteur d'entre-soi et d'exclusion.

Cinquièmement, en tant que groupements exclusifs de partage ancrés dans les quartiers, les clubs et les sous-clubs de travailleurs créatifs sont au cœur d'une tension entre des dynamiques d'ouverture et de fermeture porteuses d'enjeux sociaux et économiques. Cette tension résulte de la confrontation entre les valeurs d'ouverture prônées par les travailleurs créatifs d'un côté et les impératifs économiques auxquels ils sont confrontés de l'autre. Ces travailleurs se préoccupent du territoire dans lequel ils s'implantent professionnellement. Ils prennent en considération l'histoire et la configuration socioéconomique des quartiers ainsi que leur propre impact sur ces territoires. Ils cherchent à participer à la vie des quartiers en créant des espaces de croisement et de rencontre entre les différents utilisateurs. La concrétisation de cette volonté d'ouverture au travers d'actions concrètes est limitée par la réalité économique des activités culturelles et créatives. La survie de ces activités passe par un fort investissement temporel dans le développement de l'association ou de l'entreprise. Cet investissement laisse peu de temps aux travailleurs créatifs pour s'engager dans des projets ouverts à tous et orientés vers un objectif exclusivement social. Dans une économie créative fonctionnant sur le mode projets, leur survie dépend également de leur insertion dans des réseaux de pairs. Le besoin de collaboration avec d'autres travailleurs créatifs entraîne un entre-soi. Le confort de cet entre-soi favorise alors un fonctionnement du club et des sous-clubs en vase clos au détriment de l'ouverture aux autres.

La tension entre l'ouverture et la fermeture du club et des sous-clubs pose la question de la conciliation des enjeux de cohésion sociale et de vivre ensemble avec ceux du développement économique et de l'innovation. Si le développement des activités culturelles et créatives nécessite des réseaux collaboratifs marqués par l'entre-soi, le vivre ensemble requiert une ouverture à l'autre et à la diversité. Les quartiers créatifs sont au cœur de ce questionnement qui interroge directement le rôle des pouvoirs publics. Comment réussir à stimuler des dynamiques créatives et

innovantes par le biais de réseaux de pairs tout en évitant leur fermeture dans l'entre-soi et ainsi concilier l'enjeu de l'innovation avec celui de la cohésion sociale ? Partout dans le monde, les politiques publiques soutiennent l'émergence de clusters créatifs ancrés dans des quartiers urbains pour assurer le développement des territoires. Mais comment préserver l'ouverture de ces groupes de façon à intégrer les quartiers et les espaces de *coworking* dans la ville et en faire des lieux ouverts à tous et non réservés à des individus sélectionnés et autorisés ? Autant de questions ouvertes par la thèse qui nécessitent des approfondissements.

Deux éléments d'ouverture supplémentaires apparaissent dans la lignée de la thèse.

Le premier tient à la durabilité des clubs de travailleurs créatifs dans le temps. Que ce soit sous l'impulsion des membres ou sous l'influence de phénomènes extérieurs, les clubs sont soumis à des évolutions dans le temps. Ils connaissent des mouvements d'ouverture et de fermeture, de croissance et de déclin. La question de leur pérennité se pose avec acuité dans la mesure où la créativité est volatile et vaporeuse. Amenée à évoluer au fil de l'émergence et du déclin des polarités créatives, la géographie des activités culturelles et créatives est d'autant plus changeante que l'économie créative est caractérisée par une concurrence et une précarisation accrues. Ce contexte rend incertaine la durabilité des regroupements territoriaux de travailleurs créatifs. Cette incertitude est illustrée par le déménagement à venir de La Cantine numérique historiquement installée aux Olivettes vers le Quartier de la Création officiel de l'île de Nantes. Le départ forcé des activités créatives implantées dans la halle de la Madeleine suite à l'incendie qui a détruit le bâtiment en novembre 2016 en est un autre exemple. Au Panier, la cessation provisoire de l'activité du théâtre de Lenche faute de subventions symbolise également la fragilité des clubs face aux déménagements et aux disparitions d'acteurs majeurs des clusters.

Pour les trois quartiers étudiés, la volatilité du club est limitée par l'ancrage historique des clusters créatifs et l'image territoriale de marque qui en découle. Ces clusters résultent d'une construction dans le temps long nourrie à la fois par l'installation spontanée de travailleurs créatifs et les actions de soutien des pouvoirs publics. Lié à cet ancrage ancien, l'attachement des travailleurs créatifs à leur quartier favorise la continuité des dynamiques créatives au sein de ces territoires. Dès l'incendie de la halle de la Madeleine éteint, toutes les activités créatives qui y étaient hébergées se sont mobilisées autour du projet de reconstruction. Installé dans cette halle depuis la première réhabilitation réalisée par son agence, l'architecte Pierrick Beillevaire en témoigne : « Nous sommes tous dans l'action, La Cantine numérique, l'agence Windreport', le paysagiste Phytolab, les 150 startups et leurs représentants, Nantes Métropole, Nantes Métropole Aménagement, l'ensemble des assureurs, et le syndic. Tous ont été dans l'action immédiate dès le lundi pour le

renouveau, pour le nouveau projet » (propos de P. Beillevaire dans Presse Océan, 2016, p. 1). Au Panier, l'attachement réciproque qui lie le théâtre de Lenche au quartier amène à une mobilisation des habitants et des travailleurs créatifs pour tenter de sauver cet acteur culturel emblématique du territoire. Une pétition « Sauvons le théâtre de Lenche ! » a ainsi été lancée et recueille 848 signatures au 26 juin 2017. Dans le cas des Olivettes et de Berriat, la durabilité des clubs créatifs est accrue par la diversité sectorielle des activités membres. Au contraire du Panier centré sur l'art et la création, les clusters diversifiés « are less exposed to the risk of recession and decline » (Gospodini, 2006, p. 327).

Ces éléments partiels de réponse montrent l'intérêt qui réside dans l'analyse de la pérennité des dynamiques créatives portées par les clubs ancrés dans les quartiers créatifs. Le commun créé dans ces quartiers par les travailleurs créatifs est-il durable dans le temps ? Le départ d'acteurs majeurs met-il en péril l'existence du club et des dynamiques collectives qui s'y développent ? La présence des membres du club est-elle vouée à se prolonger en dépit de l'avancée de la *gentrification* ? Malgré l'effet de lieu, un déplacement vers d'autres espaces est-il à prévoir face à la montée des prix de l'immobilier ? Quels territoires seraient alors favorables à l'installation de clubs de travailleurs créatifs ? Et quelles évolutions connaîtraient les quartiers créatifs actuels ? A l'image des réflexions menées dans cette thèse, ces questions sont à la confluence d'enjeux sociaux, économiques, culturels et urbains.

Le second élément d'ouverture concerne l'identification de l'échelle des espaces de *coworking* (sous-club) comme un échelon central d'analyse. L'étude des espaces de *coworking* des Olivettes, du Panier et de Berriat montre que ces lieux fonctionnent comme des sous-clubs. Tout d'abord, le regroupement des *coworkers* se fait sur la base d'un partage de biens et de services. Ensuite, une sélection des entrées est opérée par un système de cooptation et entraîne l'entre-soi et l'homogénéité des *coworkers*. Enfin, seuls les membres sont autorisés à pénétrer dans l'espace et à jouir des biens partagés. Ces résultats nuancent l'idéologie positive qui se développe autour du *coworking*. Les espaces de *coworking* sont valorisés comme des « espaces ouverts d'innovation » (Capdevila, 2015, p. 89) intégrés dans l'économie collaborative (Morlighem, 2014), favorisant l'émergence d'un commun et s'affirmant comme des lieux de croisements variés et inopinés (Moriset, 2011). Ainsi, il y a un intérêt à poursuivre les recherches sur le sujet pour saisir plus en détail le fonctionnement des espaces de *coworking* et leurs effets en termes de cohésion sociale et d'innovation. L'enjeu est notamment de révéler l'articulation des échelles du quartier et des espaces de travail partagés, du club et des sous-clubs, dans le développement des dynamiques portées par les travailleurs créatifs.

Bibliographie

Ouvrages, articles et communications

Adams R. D. et McCormick K. (1992). « Fashion Dynamics and the Economic Theory of Clubs ». *Review of Social Economy*, vol. 50, n°1, pp. 24-39.

Ambrosino C. (2013). « Portrait de l'artiste en créateur de ville. L'exemple du quartier artistique de South Shoreditch à Londres ». *Territoire en mouvement*, n°17-18, pp. 20-37.

Ambrosino C. (2012). « Ces esthétiques qui fabriquent la ville », pp. 180-199. Dans Terrin J-J. (dir.). *La ville des créateurs*. Marseille : Parenthèses, 247 p.

Ambrosino C. (2011). « Planification territoriale et clusters culturels : mythes et réalités », pp. 185-203. Dans Zepf M. et Andres L. (dir.). *Enjeux de la planification territoriale en Europe*. Lausanne : Presses polytechniques et universitaires romandes, 309 p.

Ambrosino C. (2009). « Le cluster culturel, un artefact conceptuel pour mieux comprendre la ville contemporaine. L'exemple du quartier Berriat à Grenoble », pp. 59-70. Dans Vallat C. (dir.). *Pérennité urbaine, ou la ville par-delà ses métamorphoses. Volume 1 – Traces*. Paris : L'Harmattan, 330 p.

Ambrosino C. et Andres L. (2008). « Friches en ville : du temps de veille aux politiques de l'espace ». *Espaces et sociétés*, n° 134, pp. 37-51.

Ambrosino C. et Guillon V. (2010). « Les trois approches de la ville créative : gouverner, consommer et produire ». *L'Observatoire*, n°36, pp. 25-28.

Ambrosino C. et Gwiazdzinski L. (2015). « La technopole à l'épreuve du dialogue science-société », pp. 77-111. Dans Novarina G. et Seigneuret N. (dir.). *De la technopole à la métropole ? L'exemple de Grenoble*. Paris : Le Moniteur, 231 p.

Amirou R. (2000). *Imaginaire du tourisme culturel*. Paris : Presses universitaires de France, 155 p.

Amirou R. (1995). *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*. Paris : Presses universitaires de France, 281 p.

Andres L. (2011). « Planification et mutabilité urbaine : une conciliation impossible », pp. 217-231. Dans Zepf M. et Andres L. (dir.). *Enjeux de la planification territoriale en Europe*. Lausanne : Presses polytechniques et universitaires romandes, 309 p.

Andres L. et Ambrosino C. (2008). « Régénération culturelle et mutabilité urbaine : un regard franco-britannique », pp. 305-316. Dans Leriche F., Daviet S., Sibertin-Blanc M. et Zuliani J-M. (dir.). *L'économie culturelle et ses territoires*. Toulouse : Presses universitaires du Mirail, 381 p.

Andres L. et Grésillon B. (2011). « Les figures de la friche dans les villes culturelles et créatives ». *L'Espace géographique*, tome 40, pp. 15-30.

Angeon V. et Vollet D. (2008). « Spécificité des produits et développement territorial. L'exemple paradoxal du panier de biens en émergence de l'Aubrac ». *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°4, pp. 591-615.

Apprill C. (2013). « Avoir vingt ans à la Belle de Mai : la Friche… ». *Faire savoirs*, n°10, pp. 37-47.

Ardenne P. (2012). « Une fiction complaisante ? », pp. 200-215. Dans Terrin J-J. (dir.). *La ville des créateurs*. Marseille : Parenthèses, 247 p.

Aristote (1990). *Les Politiques*. Paris : Flammarion, 575 p. (trad.).

Arthur W. B. (1990). « "Silicon Valley" Locational Clusters: When Do Increasing Returns Imply Monopoly? ». *Mathematical Social Sciences*, vol. 19, pp. 235-251.

Arthur W. B. (1988). « Competing technologies: an overview », pp. 590-607. Dans Dosi G., Freeman C., Nelson R., Silverberg G. et Soete L. (dir.). *Technical change and economic theory*. Londres, New-York : Pinter, 646 p.

Ascher F. (1998). « La fin des quartiers ? », pp. 183-201. Dans Haumont N. (dir.). *L'urbain dans tous ses états. Faire, vivre, dire la ville*. Paris, L'Harmattan, 396 p.

Attard-Maraninchi M-F. (1997). *Le Panier, village corse à Marseille*. Paris : Autrement, 157 p.

Attard-Maraninchi M-F. (1992). « Un réflexe identitaire. Les associations campanilistes corses ». *Mélanges de l'Ecole française de Rome*, tome 104, n°2, pp. 899-918.

Aubouin N. et Coblence E. (2013). « Les Nouveaux Territoires de l'Art, entre îlot et essaim ». *Territoire en mouvement*, n°17-18, pp. 91-102.

Auclair E. (2006). « Comment les arts et la culture peuvent-ils participer à la lutte contre les phénomènes de ségrégation dans les quartiers en crise ? ». *Hérodote*, n°122, pp. 212-220.

Audas N. (2010). « La dimension affective du rapport au lieu des individus : techniques d'enquêtes comparées ». *Natures Sciences Sociétés*, vol. 18, n°2, pp. 195-201.

Authier J-Y. (2008). « Les citadins et leur quartier. Enquêtes auprès d'habitants de quartiers anciens centraux en France ». *L'Année sociologique*, vol. 58, n°1, pp. 21-46.

Authier J-Y. (dir.) (2001). *Du domicile à la ville. Vivre en quartier ancien*. Paris : Anthropos, 214 p.

Authier J-Y., Bacqué M-H. et Guérin-Pacé F. (dir.) (2007). *Le quartier. Enjeux scientifiques, actions politiques et pratiques sociales*. Paris : La Découverte, 293 p.

Bailly A. (1990). « Paysages et représentations ». *Mappemonde*, n°3, pp. 10-13.

Bailoni M. (2014). « La reconversion des territoires industriels par la culture dans les villes britanniques : un modèle en crise ? ». *Belgeo*, n°1, mis en ligne le 15 décembre 2014, consulté le 22 janvier 2015, http://belgeo.revues.org/12753, 23 p.

Ballester P. (2013). « Quartier d'artistes versus cluster numérique. Entre conflit foncier et production d'un nouvel espace créatif : le 22@ de Poblenou à Barcelone ». *Territoire en mouvement*, n°17-18, pp. 73-90.

Barbe F. (2014). « Entre « ménagement » et gentrification : exemplarité ou singularité d'une ZAC nantaise ? ». *Métropolitiques*, 17 janvier, http://www.metropolitiques.eu/Entre-menagement-et-gentrification.html, 3 p.

Barnes J. A. (1954). « Class and Committees in a Norwegian Island Parish ». *Human Relations*, vol. 7, n°1, pp. 39-58.

Barou J. et Duclos J-C. (dir.) (2003). *Un air de famille. Deux quartiers de ville en changement. Berriat Grenoble, Terezros Budapest*. Seyssinet : Editions Libris, 118 p.

Barthel P-A. (2009). « Faire la preuve de l'urbanisme durable : Les enjeux de la régénération de l'île de Nantes ». *VertigO*, vol. 9, n°2, http:// vertigo.revues.org/8699, 12 p.

Barthon C., Garat I., Gravari-Barbas M. et Veschambre V. (2007). « L'inscription territoriale et le jeu des acteurs dans les événements culturels et festifs : des villes, des festivals, des pouvoirs ». *Géocarrefour*, vol. 82, n°3, pp. 111-121.

Baumol W. J. et Bowen W. G. (1966). *Performing Arts. The Economic Dilemma. A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance*. New-York : Twentieth Century Fund, 582 p.

Bayliss D. (2007). « The Rise of the Creative City: Culture and Creativity in Copenhagen ». *European Planning Studies*, vol. 15, n°7, pp. 889-903.

Becattini G. (2004). *Industrial Districts, a new approach to industrial change*. Northampton : Edward Elgar, 199 p.

Becker H. S. (1988). *Les Mondes de l'art*. Paris : Flammarion, 379 p. (trad.).

Bell D. et Jayne M. (éd.) (2004). *City of Quarters. Urban Villages in the Contemporary City*. Aldershot : Ashgate, 287 p.

Benhamou F. (2011). *L'économie de la culture*. Paris : La Découverte, 126 p.

Benoit-Guilbot O. (1986). « Quartiers-dortoirs ou quartiers-villages ? », pp. 127-156. Dans *L'Esprit des lieux. Localités et changement social en France*. Paris : Editions du CNRS, 352 p.

Béraud P. et Cormerais F. (2012a). « Industries créatives, industries de territoire : la géographie culturelle d'une métropole régionale ». *Communication et organisation*, n°42, pp. 203-215.

Béraud P. et Cormerais F. (2012b). « Nantes et les industries créatives : entre métropolisation et quartier de la création », pp. 117-129. Dans Bouquillion P. (dir.). *Creative economy, creative industries. Des notions à traduire*. Saint-Denis : Presses universitaires de Vincennes, 292 p.

Bergsli H. (2008). « Marseille et Oslo : des stratégies entrepreneuriales pour transformer le front de mer ». *Méditerranée*, n°111, pp. 77-83.

Bernardy de Sigoyer M. et Boisgontier P. (1996). *La technopole, une certaine idée de la ville. Enquête sur d'étranges attracteurs urbains*. Paris : L'Harmattan, 254 p.

Bertaux D. (1980). « L'approche biographique : sa validité méthodologique, ses potentialités ». *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 69, pp. 197-225.

Bertoncello B. et Dubois J. (2010). *Marseille, Euroméditerranée. Accélérateur de métropole*. Marseille : Parenthèses, 269 p.

Bertoncello B. et Rodrigues-Malta R. (2003). « Marseille versus Euroméditerranée ». *Annales de géographie*, tome 112, n°632, pp. 424-436.

Bertrand R. (2003). « Hospice, caserne, taudis, musée : la promotion patrimoniale de la Charité de Marseille ». *Rives méditerranéennes*, n°16, pp. 11-25.

Beschon J. (2013). « Marseille, une histoire universelle ? ». *Hommes et migrations*, n°1304, pp. 146-150.

Besson R. (2011). « La durabilité du projet GIANT / Presqu'île à Grenoble : mythe ou réalité ? Etat des lieux et premières avancées méthodologiques ». *Ecole d'été du Réseau de Recherche sur l'Innovation*, Dunkerque, 31 août - 3 septembre.

Besson R. (2010). « Comprendre les transformations des villes « post-fordistes » : l'apport de la thèse du capitalisme cognitif ». *Ecole thématique du CNRS : « Le marché fait-il la ville ? »*, Aussois, octobre, 18 p.

Bidou-Zachariasen C. (1984). *Les aventuriers du quotidien : essai sur les nouvelles classes moyennes*. Paris : Presses universitaires de France, 200 p.

Bienfait H. (2004). *Une industrie dans la ville. Bouchayer et Viallet à Grenoble*. Seyssinet : Libris, 127 p.

Bigoteau M., Garat I. et Moreau G. (2009). *Les Jeunes dans la ville. Atlas social de Nantes Métropole*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 117 p.

Billard G., Chevalier J. et Madore F. (2005). *Ville fermée, ville surveillée. La sécurisation des espaces résidentiels en France et en Amérique du Nord*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 235 p.

Billard G. et Madore F. (2012). « Les enclaves résidentielles fermées et sécurisées contre la ville ? ». *Hermès*, vol. 2, n°63, pp. 75-81.

Blaise J. (2015). « La ville transformée par la culture ». *Questions Publiques*, Nantes, 17 juin.

Blaise J. et Viard J. (2015). *Remettre le poireau à l'endroit : pour une autre politique culturelle*. La Tour d'Aigues : Editions de l'Aube, 126 p.

Blanchard R. (1911). *Grenoble. Etude de géographie urbaine*. Paris : Armand Colin, 162 p.

Blanchet A. (2003). *Dire et faire dire. L'entretien*. Paris : Armand Colin, 171 p.

Blanchet A. et Gotman A. (1992). *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*. Paris : Nathan, 125 p.

Blanic R. (1974). « L'aménagement de l'Isère et du Drac. Son influence sur l'activité agricole et l'urbanisation dans les vallées autour de Grenoble ». *La Houille Blanche*, n°3, pp. 181-197.

Boboc A., Bouchareb K., Deruelle V. et Metzger J-L. (2014). « Le *coworking* : un dispositif pour sortir de l'isolement ? ». *SociologieS*, 10 novembre, https://sociologies.revues.org/4873.

Boden M. (1990). *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*. Londres : Routledge, 360 p.

Boichot C. (2014). « Les quartiers artistiques : territoires en construction. Regards croisés sur Montreuil (Ile-de-France) et Neukölln (Berlin) ». *Annales de géographie*, vol. 4, n°698, pp. 1088-1111.

Boichot C. (2013). « Les espaces de la création artistique à Paris et Berlin : entre pôle artistique et centralité urbaine ». *Territoire en mouvement*, n°19-20, pp. 19-39.

Boltanski L. et Chiapello E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard, 843 p.

Bonnin J-L., Caro O. et Pignot L. (2010). « Le « Quartier de la création » : un cluster en émergence ». *L'Observatoire*, n°36, pp. 63-68.

Bordeaux M-C. (2008). « Les médiations croisées de l'artiste et du scientifique ». *XVIème congrès de la Société française des sciences de l'information et de la communication*, Compiègne, 11-13 juin.

Bordreuil J-S. (1994). « SoHo, ou comment le « village » devint planétaire ». *Villes en parallèle*, n°20-21, pp. 145-181.

Boschma R. A. (2005). « Proximity and Innovation: A Critical Assessment ». *Regional Studies*, vol. 39, n°1, pp. 61-74.

Bouba-Olga O. et Grossetti M. (2008). « Socio-économie de proximité ». *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°3, pp. 311-328.

Bouillon F. (2009). *Les mondes du squat*. Paris : Presses universitaires de France, 244 p.

Bouillon F. (2003). « Des migrants et des squats : précarités et résistances aux marges de la ville ». *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 19, n°2, pp. 23-46.

Bouillon F. (2002). « À quoi servent les squats ? Compétences des acteurs et ressources des lieux ». *Revue française des affaires sociales*, vol. 2, n° 2, pp. 45-63.

Bourdieu P. (1989). *La noblesse d'Etat. Grandes écoles et esprit de corps*. Paris : Les Editions de Minuit, 568 p.

Bourdieu P. (1980). « Le capital social ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 31, pp. 2-3.

Bourdieu P. et De Saint-Martin M. (1976). « Anatomie du goût ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 2, n°5, pp. 2-81.

Boyle J. (2003). « The Second Enclosure Movement and the Construction of the Public Domain ». *Law and Contemporary Problems*, vol. 66, pp. 33-74.

Bozonnet J-P., Détrez C. et Lacerenza S. (2008). *Pratiques et représentations culturelles des Grenoblois*. La Tour d'Aigues : Editions de l'Aube, 329 p.

Breux S., Loiseau H. et Reuchamps M. (2010). « Apports et potentialités de l'utilisation de la carte mentale en science politique ». *Transeo review*, n°2-3. http://www.transeo-review.eu/Apports-et-potentialites-de-l.html.

Briquet J-L. et Sawicki F. (dir.) (1998). *Le clientélisme politique dans les sociétés contemporaines*. Paris : Presses universitaires de France, 336 p.

Broca S. et Coriat B. (2015). « Le logiciel libre et les communs. Deux formes de résistance et d'alternative à l'exclusivisme propriétaire ». *Revue internationale de droit économique*, vol. 3, pp. 265-284.

Brown A., O'Connor J. et Cohen S. (2000). « Local music policies within a global music industry: cultural quarters in Manchester and Sheffield ». *Geoforum*, vol. 31, pp. 437-451.

Brunet R. Ferras R. et Théry H. (1992). *Les mots de la géographie. Dictionnaire critique*. Paris : Reclus-La Documentation Française, 470 p.

Bryon-Portet C. (2011). « Les productions télévisées, genre oublié dans la construction de l'image d'un territoire ? L'exemple de co-construction de l'image socioculturelle de la ville de Marseille par la série *Plus belle la vie* ». *Etudes de communication*, n°37, pp. 79-96.

Buchanan J. A. (1965). « An Economic Theory of Clubs ». *Economica*, New series, vol. 32, n°125, February, pp. 1-14.

Burnett C. (2006). « Building social capital through an "active community club" ». *International review for the sociology of sport*, vol. 41, n°3-4, pp. 283-294.

Buslacchi M. A., Girel S. et Maisetti N. (2015). « Le musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée (MuCEM) à Marseille : succès et controverses autour d'un équipement culturel de développement territorial », pp. 177-197. Dans Baudelle G., Krauss G. et Polo J-F. (dir.). *Musées d'art et développement territorial*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 227 p.

Butler T. (2003). « Living in the Bubble: Gentrification and its « Others » in North London ». *Urban Studies*, vol. 40, n°12, pp. 2469-2486.

Calvet J. (2005). « Les clusters vitivinicoles français à AOC. Une analyse en termes de biens clubs ». *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°4, pp. 481-506.

Campos R. (2009). « Le quartier parisien de la chanson de la fin du XIXe siècle aux années 1930 ». *Histoire urbaine*, vol. 3, n°26, pp. 69-87.

Capdevila I. (2015). « Les différentes approches entrepreneuriales dans les espaces ouverts d'innovation ». *Innovations*, n°48, pp. 87-105.

Caro O. (2012). « Nantes, le grand mix », pp. 134-157. Dans Terrin J-J. (dir.). *La ville des créateurs*. Marseille : Parenthèses, 247 p.

Catungal J. P., Leslie D. et Hii Y. (2009). « Geographies of Displacement in the Creative City: The Case of Liberty Village, Toronto ». *Urban Studies*, vol. 46, n°5-6, pp. 1095-1114.

Caune J. (1996). « Pratiques culturelles, médiation artistique et lien social ». *Hermès*, n°20, pp. 169-175.

Caves R. E. (2000). *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*. Cambridge et Londres : Harvard University Press, 454 p.

Chalaye S. et Massard N. (2012). *Géographie de l'innovation en Europe. Observer la diversité des régions françaises*. Paris : La Documentation Française, 110 p.

Chapain C. et Sagot-Duvauroux D. (2015). « Cultural and creative district, quarter or cluster: conceptual evolution and overview ». *Colloque international Cultural and Creative Quarter and Cluster: developing a global perspective,* Angers, 8-10 juin.

Chapon P-M., Beuret C., Bolomier C., Choisy P. et Zambernardi S. (2010). « Cartes mentales et représentations spatiales de résidants en MARPA : un outil d'aide à l'implantation de nouvelles structures d'hébergement ? ». *Norois*, n°216, pp. 57-66.

Chantelot S. (2010). « Vers une mesure de la créativité : la construction de la classe créative française ». *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°3, pp. 511-540.

Chantelot S. (2009). « La thèse de la « classe créative » : entre limites et développements ». *Géographie, Economie, Société,* vol. 11, pp. 315-334.

Charmes E. (2011). *La ville émiettée. Essai sur la clubbisation de la vie urbaine*. Paris : Presses universitaires de France, 288 p.

Charmes E. (2009). « On the Residential "Clubbisation" of French Periurban Municipalities ». *Urban Studies,* vol. 46, n°1, pp. 189-212.

Charmes E. (2006). *La rue, village ou décor ? Parcours dans deux rues de Belleville*. Grâne : Créaphis, 157 p.

Charmes E. (2005). « Le retour à la rue comme support de la gentrification ». *Espaces et sociétés*, vol. 4, n°122, pp. 115-135.

Chasseriau A. (2004). « Au cœur du renouvellement urbain nantais : la Loire en projet ». *Norois*, vol. 3, n°192, pp. 71-84.

Chateau D. (2008). *Qu'est-ce qu'un artiste ?*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 132 p.

Chaudoir P. (2000). *Discours et figures de l'espace public à travers les « Arts de la rue ». La ville en scène*. Paris : L'Harmattan, 318 p.

Chaudoir P. (1997). « L'interpellation dans les Arts de la rue ». *Espaces et sociétés*, vol. 2, n°90, pp. 167-192.

Chaudoir P. et de Maillard J. (dir.) (2004). *Culture et politique de la ville*. La Tour d'Aigues : éditions de l'Aube, 203 p.

Chevalier J. et Carballo C. (2004). « Fermetures résidentielles et quête de l'entre-soi, entre Nord et Sud des Amériques ». *L'Espace géographique*, n°4, tome 33, pp. 325-335.

Clair J. (2007). *Malaise dans les musées*. Paris : Flammarion, 139 p.

Coase R. H. (1974). « The Lighthouse in Economics ». *Journal of Law and Economics*, vol. 17, n°2, pp. 357-376.

Coëffé V. et Morice J-R. (2013). « Patrimoine et création dans la fabrique territoriale : l'estuaire ligérien ou la construction d'un territoire métropolitain ». *Norois*, vol. 3, n°228, pp. 77-88.

Cohendet P., Grandadam D. et Simon L. (2010). « The Anatomy of the Creative City ». *Industry and Innovation*, vol. 17, pp. 91-111.

Cohendet P., Grandadam D. et Simon L. (2009). « L'écologie de la créativité ». *Colloque Dynamique de proximité : le temps des débats*, Poitiers, 14-16 octobre.

Coing H. (1966). *Rénovation urbaine et changement social. L'îlot n°4 (Paris 13e)*. Paris : Les Editions ouvrières, 295 p.

Collet A. (2015). *Rester bourgeois. Les quartiers populaires, nouveaux chantiers de la distinction*. Paris : La Découverte, 282 p.

Collet A. (2012). « Le loft : habitat atypique et innovation sociale pour deux générations de « nouvelles classes moyennes » ». *Espaces et sociétés*, n°148-149, pp. 37-52.

Collet A. (2008). « Les « gentrifieurs » du Bas-Montreuil : vie résidentielle et vie professionnelle ». *Espaces et sociétés*, n°132-133, pp. 125-141.

Connell J. (2005). « Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism ». *Tourism Management*, vol. 26, n°5, pp. 763-776.

Cordobes S. et Ducret R. (2010). « Le « territoire créatif » : nouveau modèle ou utopie ? », pp. 327-351. Dans Godet M., Durance P. et Mousli M. (dir.). *Créativité et innovation dans les territoires*. Paris : La Documentation française, 472 p.

Coriat B. (2015a). « Débat autour du livre « Le retour des communs » coordonné par Benjamin Coriat ». *Conférence débat des « économistes atterrés »*, Paris, 20 mai, https://chairess.org/2015/06/09/debat-autour-du-livre-le-retour-des-communs-coordonne-par-benjamin-coriat/.

Coriat B. (dir.) (2015b). *Le retour des communs. La crise de l'idéologie propriétaire*. Paris : Les Liens qui Libèrent, 297 p.

Coriat B. (2013a). « Des communs « fonciers » aux communs informationnels. Traits communs et différences ». *Séminaire international. Propriété et Communs. Les nouveaux enjeux de l'accès et de l'innovation partagés*, Paris, 25-26 avril, 28 p.

Coriat B. (2013b). « Le retour des communs. Sources et origines d'un programme de recherche ». *Revue de la régulation*, n°14, http://regulation.revues.org/10463.

Courlet C. et Pecqueur B. (2013). *L'économie territoriale*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 142 p.

Cusin F. (2008). « La gentrification en question. Entre stratégies résidentielles des nouvelles classes moyennes et mutations socioéconomiques des villes », *Espaces et sociétés*, n°134, pp. 167-179.

D'Agata A. et Le Dantec B. (2005). *Psychogéographie*. Paris : Le Point du jour, 78 p.

Dalla Pria Y. et Vicente J. (2006). « Processus mimétiques et identité collective : gloire et déclin du « Silicon Sentier » ». *Revue française de sociologie*, vol. 47, n°2, pp. 293-317.

Dardot P. et Laval C. (2015). *Commun. Essai sur la révolution au XXIe siècle*. Paris : La Découverte, 593 p.

Dasgupta P. (1982). *The Control of Resources*. Oxford : Basil Blackwell, 223 p.

Daviet S. (2005). *Industrie, culture, territoire*. Paris : L'Harmattan, 208 p.

Daviet S. (2000). « Emergence et structuration d'une multinationale européenne du semi-conducteur : le cas de ST Microelectronics ». *Annales de géographie*, tome 109, n°612, pp. 132-151.

Daviet S. et Leriche F. (2015). « Economie culturelle et créative : spécificités et atouts du modèle européen », pp. 27-42. Dans Liefooghe C. (dir.). *L'économie créative et ses territoires*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 244 p.

Debroux T. (2013). « Les territoires créatifs : quelques notions théoriques et une analyse bruxelloise ». *Territoire en mouvement*, n°19-20, pp. 40-59.

Degenne A. (1986). « Un langage pour l'étude des réseaux sociaux », pp. 291-312. Dans *L'Esprit des lieux. Localités et changement social en France*. Paris : Editions du CNRS, 352 p.

De Heusch S., Dujardin A. et Rajabaly H. (2011). « L'artiste entrepreneur, un travailleur au projet », pp. 17-28. Dans Bureau d'études de SMart (dir.). *L'artiste, un entrepreneur ?*. Bruxelles : Les Impressions nouvelles, 395 p.

Delavaud L. (2007). « Espace politique / espace culturel : les intérêts d'une alliance. L'art contemporain à Nantes (enquête) ». *Terrains & travaux*, vol. 2, n°13, pp. 136-148.

Demazière C. (2000). *Entreprises, développement économique et espace urbain*. Paris : Anthropos, 189 p.

Denoit N. (1995). « La tradition du futur ». *Communication et organisation*, n°7, 12 p.

Depeau S. (2006). « De la représentation sociale à la cognition spatiale et environnementale : La notion de « représentation » en psychologie sociale et environnementale ». *Eso Travaux et documents*, n°25, pp. 7-17.

Dépelteau F. (1998). *La démarche d'une recherche en sciences humaines. De la question de départ à la communication des résultats*. Québec : Presses de l'Université Laval, 417 p.

Derycke P-H. et Gilbert G. (1988). *Economie publique locale*. Paris : Economica, 308 p.

De Souza Briggs X. (2007). « Mixité sociale et « géographie des opportunités » : pistes pour de nouvelles politiques et questions irrésolues », pp. 194-205. Dans Authier J-Y., Bacqué M-H. et Guérin-Pacé F. (dir.). *Le quartier. Enjeux scientifiques, actions politiques et pratiques sociales*. Paris : La Découverte, 293 p.

Devisme L. (dir.) (2009). *Nantes. Petite et grande fabrique urbaine*. Marseille : Parenthèses, 267 p.

Devisme L. (2007). « L'histoire du projet ». *Place publique*, n°4, pp. 27-31.

Devisme L. (2005). *La ville décentrée. Figures centrales à l'épreuve des dynamiques urbaines*. Paris : L'Harmattan, 296 p.

De Wasseige A. (2002). « Culture et Sociale ». *Pensée plurielle*, vol. 1, n°1, pp. 97-103.

Di Méo G. (1998). *Géographie sociale et territoires.* Paris : Nathan, 317 p.

Di Méo G. (dir.) (1996). *Les Territoires du quotidien.* Paris : L'Harmattan, 207 p.

Di Meo G. (1994). « Epistémologie des approches géographiques et socio-anthropologiques du quartier urbain ». *Annales de Géographie*, tome 103, n°577, pp. 255-275.

Ditter J-G et Brouard J. (2012). « Institutions et territoires du vin en France : le cas de l'A.O.C. Cahors ». *Géographie, Economie, Société*, vol. 14, n°3, pp. 303-325.

Donzel A. (2014). *Le nouvel esprit de Marseille*. Paris : L'Harmattan, 176 p.

Donzel A. (2005). « Marseille, une métropole duale ? ». *Faire Savoirs*, n°5, pp. 13-19.

Dossal P. (2015). *Réenchanteur de ville, Jean Blaise*. Boulogne-Billancourt : HD ateliers Henry Dougier, 122 p.

Dowding K., John P. et Biggs S. (1994). « Tiebout: A Survey of the Empirical Literature ». *Urban Studies*, vol. 31, n°4-5, pp. 767-797.

Duarte P. (2015). « Représentations sociales, négociations et interactions : le cas de deux projets urbains à Grenoble ». *Négociations*, n° 23, pp. 137-149.

Dubois J. et Olive M. (2004). « Euroméditerranée : négociations à tous les étages. Etat, promoteurs et propriétaires dans une ville en crise ». *Les Annales de la recherche urbaine*, vol. 1, n°97, pp. 102-111.

Dubois V. (2001). « La vision économique de la culture. Eléments pour une généalogie ». *Bulletin des bibliothèques de France*, tome 46, n°2, pp. 31-34.

Ducros P., Frappat P., Lalande F. et Rizzardo R. (coord.) (1998). *Action municipale, innovation politique et décentralisation. Les années Dubedout à Grenoble*. Grenoble : La Pensée sauvage, 299 p.

Dufumier M. (2015). « Permaculture », pp. 759-762. Dans Bourg D. et Papaux A. (dir.). *Dictionnaire de la pensée écologique*. Paris : Presses universitaires de France, 1088 p.

Dumont M. et Devisme L. (2006). « Les métamorphoses du marketing urbain ». *EspacesTemps.net*, 4 février, http://www.espacestemps.net/articles/les-metamorphoses-du-marketing-urbain/, 10 p.

Dureau F., Dupont V., Lelièvre E., Lévy J.-P. et Lulle, T. (dir.) (2000). *Métropoles en mouvement : une comparaison internationale*. Paris : Anthropos, 656 p.

Echinard P. (2010). « Le spectacle, élément majeur de la culture marseillaise ». *Méditerranée*, n°114, pp. 19-25.

Eckert D., Grossetti M. et Martin-Brelot H. (2012). « La classe créative au secours des villes ? ». *La vie des idées*, 28/02/2012, http://www.laviedesidees.fr/La-classe-creative-au-secours-des.html.

Emin S. et Sagot-Duvauroux D. (2016). « L'émergence de dynamiques coopératives : l'exemple d'un réseau d'entreprises créatives co-localisées. Une approche par l'économie des proximités ». *Géographie, Economie, Société*, vol. 18, n°4, pp. 525-550.

Estèbe P. (2008). *Gouverner la ville mobile*. Paris : Presses universitaires de France, 76 p.

Evans G. (2009). « From cultural quarters to creative clusters: creative spaces in the new city economy », pp. 32-59. Dans Legner M. (éd.). *The sustainability and development of cultural quarters: international perspectives*. Stockholm : Institute of Urban History, 320 p.

Fabbri J., Charue-Duboc F. (2013). « Un modèle d'accompagnement entrepreneurial fondé sur des apprentissages au sein d'un collectif d'entrepreneurs : le cas de La Ruche ». *Management international*, vol. 17, n°3, pp. 86-99.

Fache J. (2015). « L'innovation : cycles et temporalités des systèmes productifs », pp. 145-158. Dans Baudelle G. et Fache J. (dir.). *Les mutations des systèmes productifs en France*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 374 p.

Fache J. (2002). *Les territoires de la haute technologie. Eléments de géographie*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 157 p.

Fagnoni E. et Gravari-Barbas M. (2015) (dir.). *Nouveaux musées, nouvelles ères urbaines, nouvelles pratiques touristiques*. Québec : Presses de l'Université Laval, 434 p.

Fayard A-L. et Weeks J. (2007). « Photocopiers and Water-coolers: The Affordances of Informal Interaction ». *Organization Studies*, vol. 28, n°5, pp. 605-634.

Ferrer M. (dir.) (2001). *Groupes, mouvements, tendances de l'art contemporain depuis 1945*. Paris : Ecole nationale supérieure des Beaux-Arts, 345 p.

Fisch O. (1975). « Optimal City Size, the Economic Theory of Clubs and Exclusionary Zoning ». *Public Choice*, vol. 24, pp. 59-70.

Floch J. (1996). *L'agglomération nantaise : récits d'acteurs*. La Tour d'Aigues : Editions de l'Aube, 187 p.

Florida R. (2005). *Cities and the Creative Class*. New-York : Routledge, 198 p.

Florida R. (2004). « Revenge of the Squelchers ». *The Next American City*, n°5, 9 p.

Florida R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York : Basic Books, 434 p.

Foldvary F. (1994). *Public Goods and Private Communities: The Market Provision of Social Services*. Aldershot : Edward Elgar, 264 p.

Foord J. (2008). « Strategies for creative industries: an international review ». *Creative Industries Journal*, vol. 1, n°2, pp. 91-113.

Foulquié P. (2010). « Marseille, laboratoire permanent de politiques culturelles ». *Méditerranée*, n°114, pp. 47-49.

Fournet-Guérin C. (2006). « Vivre le quartier à Tananarive. De la remise en cause d'un mythe urbain universel ». *Espaces et sociétés*, vol. 3, n°126, pp. 69-86.

Fox-Gotham K. (2000). « Urban Space, Restrictive Covenants and the Origins of Racial Residential Segregation in a US City, 1900-1950 ». *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 24, n° 3, pp. 616-633.

Franquemagne G. (2010). « La mobilisation socioterritoriale du Larzac et la fabrique de l'authenticité ». *Espaces et sociétés*, vol. 3, n°143, pp. 117-133.

Freeman L. C. (2004). *The Development of Social Network Analysis. A Study in the Sociology of Science*. Vancouver : Empirical Press, 205 p.

Frémeaux P. (2013). *La nouvelle alternative ? Enquête sur l'économie sociale et solidaire*. Paris : Les Petits matins, Alternatives Economiques, 156 p.

Gaffiot F. (1934). *Dictionnaire latin-français*. Paris : Hachette, 1719 p.

Gangloff E. (2014). « Quand Les Machines mettent la ville en scène ». *Place Publique*, n°48, pp. 49-53.

Garat I. (2005). « La fête et le festival, éléments de promotion des espaces et représentation d'une société idéale ». *Annales de géographie*, tome 114, n°643, pp. 265-284.

Garat I. et Vernicos S. (2006). « Ville des jeunes, ville des vieux. Cohabitations et concentrations des âges dans l'espace urbain ». *Les Annales de la recherche urbaine*, n°100, pp. 43-50.

Garat I., Pottier P., Guineberteau T., Jousseaume V. et Madoré F. (2005). *Nantes. De la belle endormie au nouvel Eden de l'Ouest*. Paris : Economica Anthropos, 179 p.

Garden M., Guillaume P. et Lacave M. (1986). « Introduction historique », pp. 13-38. Dans *L'Esprit des lieux. Localités et changement social en France*. Paris : Editions du CNRS, 352 p.

Gasquet-Cyrus M. (2013). « Perspectives dynamiques sur la ségrégation sociolinguistique en milieu urbain : le cas de Marseille ». *Glottopol*, n°21, pp. 9-21.

Genoud P. et Moeckli A. (2010). « Les tiers-lieux, espaces d'émergence et de créativité ». *Revue Economique et Sociale*, vol. 68, n°2, pp. 25-34.

Gibson J. J. (1986). *The Ecological Approach to Visual Perception*. New-York : Psychology Press, 332 p.

Gieseking J. J. (2013). « Where We Go from Here: the Spatial Mental Mapping Method and Its Analytic Components for Social Science Data Gathering ». *Qualitative Inquiry*, vol. 19, n°9, pp. 712-724.

Gilbert G. et Guengant A. (2002). « L'économie publique locale quinze ans après : entre espace et territoire ». *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°1, pp. 157-182.

Girard N. et Grésillon B. (2004). « Equipements culturels et métropolisation dans la région marseillaise », pp. 217-234. Dans Siino C., Laumière F. et Leriche F. (coord.). *Métropolisation et grands équipements structurants*. Toulouse : Presses universitaires du Mirail, 305 p.

Girel S. (2013). « La scène artistique marseillaise et ses publics : quelques points d'analyse à partir du week-end d'ouverture de l'année capitale ». *Faire savoirs*, n°10, pp. 91-102.

Girel S. (2008). « Acte de création ou violence avec préméditation ? Portrait et parcours d'un artiste engagé : Marc Boucherot ». *Sociologie de l'art*, opus 11 et 12, pp. 221-241.

Giroud M. (2011). « Usages des espaces rénovés et continuités populaires en centre ancien ». *Espaces et sociétés*, n°144-145, pp. 37-54.

Giroud M. et Grésillon B. (2011). « Devenir capitale européenne de la culture : principes, enjeux et nouvelle donne concurrentielle ». *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 55, n°155, pp. 237-253.

Giroud M. et Veschambre V. (2012). « Capitale européenne de la culture 2013 : analyse comparative des candidatures françaises », pp. 239-254. Dans Saez G. et Saez J-P. (dir.). *Les nouveaux enjeux des politiques culturelles. Dynamiques européennes*. Paris : La Découverte, 398 p.

Glaser B. G. et Strauss A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New-York : A. de Gruyter, 271 p.

Glass R. (1963). *Introduction to London: Aspects of Change*. Londres : Center for Urban Studies, 343 p.

Gordon S. (1954). « The Economic Theory of a Common-Property Resource: The Fishery ». *The Journal of Political Economy*, vol. 62, n°2, pp. 124-142.

Gospodini A. (2006). « Portraying, classifying and understanding the emerging landscapes in the post-industrial city ». *Cities*, vol. 23, n°5, pp. 311-330.

Gracq J. (1985). *La forme d'une ville*. Paris : José Corti, 213 p.

Grandet M., Pajot S., Sagot-Duvauroux D. et Guibert G. (2010). *Nantes, la Belle éveillée, le pari de la culture*. Toulouse : Editions de l'Attribut, 144 p.

Grandvoinnet P. (2011). « Les emprises militaires dans l'urbanisme grenoblois du XXe siècle : des opportunités foncières au patrimoine paysager ». *In Situ*, n°16, 20 p.

Granovetter M. (2000). *Le marché autrement. Les réseaux dans l'économie*. Paris : Desclée de Brouwer, 239 p. (trad.).

Granovetter M. (1985). « Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness ». *American Journal of Sociology*, vol. 91, n°3, pp. 481-510.

Gravari-Barbas M. (dir.) (2013). *Aménager la ville par la culture et le tourisme*. Paris : Le Moniteur, 159 p.

Gravari-Barbas M. (2009). « La « ville festive » ou construire la ville contemporaine par l'événement ». *Bulletin de l'Association de géographes français*, n°3, pp. 279-290.

Gravari-Barbas M. (2004). « Les friches culturelles : jeu d'acteurs et inscription spatiale d'un « anti-équipement » culturel », pp. 277-300. Dans Siino C., Laumière F. et Leriche F. (coord.). *Métropolisation et grands équipements structurants*. Toulouse : Presses universitaires du Mirail, 305 p.

Gravari-Barbas M. et Renard- Delautre C. (dir.) (2015). *Starchitecture(s). Figures d'architectes et espace urbain*. Paris : L'Harmattan, 270 p.

Gravelaine de F. (2011). « La création prend ses quartiers ». *Place Publique*, Les chroniques de l'Ile de Nantes, n°5, 77 p.

Gravereau S. (2012). « Etre artiste à Belleville : un détournement « urbain » des règles de l'art ? ». *Sociologie de l'Art*, n°19, pp. 77-100.

Greffe X. (2003). « Reconvertir autrement. La contribution des friches culturelles », pp. 241-266. Dans Fontan J-M., Klein, J-L. et Lévesque B. (dir.). *Reconversion économique et développement territorial*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 340 p.

Greffe X. et Simonnet V. (2008). « La survie des nouvelles entreprises culturelles : le rôle du regroupement géographique ». *Recherches économiques de Louvain*, vol. 74, pp. 327-357.

Grelet M. et Vivant V. (2014). « La régénération d'un territoire en crise par la culture : une idéologie mise à l'épreuve. L'exemple de l'antenne de l'Institut du Monde Arabe à Tourcoing ». *Belgeo*, n°1, mis en ligne le 15 décembre 2014, consulté le 22 janvier 2015, http://belgeo.revues.org/12803, 13 p.

Grésillon B. (2014). *Géographie de l'art. Ville et création artistique*. Paris : Economica, 254 p.

Grésillon B. (2013). « Marseille-Provence 2013, analyse multiscalaire d'une capitale européenne de la culture ». *Géoconfluences*, mis en ligne le 4 novembre 2013, consulté le 28/04/2015, http://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/dossiers-regionaux/la-france-des-territoires-en-mutation/articles-scientifiques/marseille-provence-2013-analyse-multiscalaire-d2019une-capitale-europeenne-de-la-culture, 8 p.

Grésillon B. (2011a). « La reconversion d'un espace productif au cœur d'une métropole : l'exemple de la Friche de la Belle de Mai à Marseille ». *Rives méditerranéennes*, n°38, pp. 87-101.

Grésillon B. (2011b). *Un enjeu « capitale » Marseille-Provence 2013*. La Tour d'Aigues : Editions de l'Aube, 171 p.

Grésillon B. (2010). « Les capitales européennes de la culture : des villes créatives ? ». *Urbanisme*, n°373, pp. 58-62.

Grossetti M. (2014). « From the 18th Century Chemistry to the 21st Century Creative Class: A Sociological Perspective on Policies Intended to Promote Local Economic Development Based on Innovation », pp. 275-295. Dans Sternberg R. et Krauss G. (dir.). *Handbook of Research on Entrepreneurship and Creativity*. Cheltenham et Northampton : Edward Elgar, 411 p.

Grossetti M. (2001). « Genèse de deux systèmes urbains d'innovation en France : Grenoble et Toulouse ». *Annales des Mines*, février, pp. 68-72.

Guépin A. et Bonamy E. (1835). *Nantes au XIXe siècle : statistique topographique industrielle et morale*. Nantes : Prosper Sebire, 650 p.

Guibert G. (2010). « La scène musicale à Nantes. De la ville perçue à la ville vécue », pp. 109-137. Dans Grandet M., Pajot S., Sagot-Duvauroux D. et Guibert G. *Nantes, la Belle éveillée, le pari de la culture*. Toulouse : Editions de l'Attribut, 144 p.

Guidet T. et Plassart M. (2007). *Nantes saisie par la culture*. Paris : Autrement, 211 p.

Guillemette F. (2006). « L'approche de la *Grounded Theory* pour innover ? ». *Recherches qualitatives*, vol. 26, n°1, pp. 32-50.

Guinard P. (2014). *Johannesburg. L'art d'inventer une ville*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 326 p.

Guiu C. et Wambergue Z. (2012). « « Voyage à Nantes » : l'art pour déployer l'urbanité ? ». *Géographie et cultures*, n°84, pp. 141-144.

Gumuchian H., Grasset E., Lajarge R. et Roux E. (2003). *Les acteurs, ces oubliés du territoire*. Paris : Economica, 186 p.

Gumuchian H., Marois C. et Fèvre V. (2000). *Initiation à la recherche en géographie. Aménagement, développement territorial, environnement*. Montréal ; Paris : Les Presses de l'Université de Montréal ; Anthropos, 425 p.

Gwiazdzinski L. (2014). « De l'espérance géo-artistique à un nouveau design métropolitain. Hybridation des pratiques et esthétisation des espaces publics », pp. 163-181. Dans Dufoulon S. et Lolive J. (dir.). *Esthétiques des espaces publics*. Paris : L'Harmattan, 203 p.

Hardin G. (1968). « The Tragedy of the Commons ». *Science*, vol. 162, n°3859, pp. 1243-1248.

Haumont A. (2006). *Habitat et vie urbaine, un programme de recherches sur le changement*. Paris : Plan Urbanisme Construction Architecture, n° 136, 56 p.

Heikkila E. J. (1996). « Are municipalities Tieboutian clubs? ». *Regional Science and Urban Economics*, vol. 26, n°2, pp. 203-226.

Heinich N. (2014). *Le paradigme de l'art contemporain. Structures d'une révolution artistique*. Paris : Gallimard, 373 p.

Helsley R. W. et Strange W. C. (1991). « Exclusion and the Theory of Clubs ». *The Canadian Journal of Economics*, vol. 24, n°4, pp. 888-899.

Henry P. (2014). *Un nouveau référentiel pour la culture ? Pour une économie coopérative de la diversité culturelle*. Toulouse : éditions de l'Attribut, 253 p.

Hess C. et Ostrom E. (éd.) (2007). *Understanding knowledge as a commons. From theory to practice*. Cambridge, Londres : MIT Press, 367 p.

Hochman O. (1982). « Clubs in an urban setting ». *Journal of Urban Economics*, vol. 12, n°1, pp. 8-101.

Hochman O., Pines D. et Thisse J-F. (1995). « On the Optimal Structure of Local Governments ». *The American Economic Review*, vol. 85, n°5, pp. 1224-1240.

Holmes B. (2005). « Vivre et travailler dans le parc. Les ambiguïtés de la « ville créative » ». *Mouvements*, n°39-40, pp. 94-112.

Howkins J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Londres : Penguin Books, 270 p.

Hoyaux A.-F., Lajarge R., Gaudin S., Guibert C., Guyot S. Keerle R., Koumba J-P., Leborgne Y., Le Caro Y., Lenoir C., Philip F., Renaud-Hélier E., Terrier. E., Winter A., Houllier-Guibert C-E., Jacquot, S. (2008). « Peut-on parler d'un tournant actoriel ? Synthèse collective ». *Eso Travaux et documents*, n°27, pp. 17-40.

Hsu F. L. K. (1963). *Clan, caste and club*. Princeton : D. Van Nostrand, 335 p.

Humain-Lamoure A-L. (2007). « Le quartier comme objet en géographie », pp. 41-51. Dans Authier J-Y., Bacqué M-H. et Guérin-Pacé F. (dir.). *Le quartier. Enjeux scientifiques, actions politiques et pratiques sociales*. Paris : La Découverte, 293 p.

Iorio C. (2011). « Normalisation de l'habitat. Entre protection des occupants et uniformisation des « modes d'habiter » ». *Techniques & Culture*, n° 56, pp. 166-177.

Izzo J-C. (1996). *Chourmo*. Paris : Gallimard, 315 p.

Izzo J-C. (1995). *Total Khéops*. Paris : Gallimard, 285 p.

Jacobs J. (1991). *Déclin et survie des grandes villes américaines*. Liège : Pierre Mardaga, 435 p. (trad.).

Jaillet M-C. (2009). « Contre le territoire, la « bonne distance » », pp. 115-121. Dans Vanier M. (dir.). *Territoires, territorialité, territorialisation. Controverses et perspectives*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 228 p.

Jaillet M-C. (2004). « L'espace périurbain : un univers pour les classes moyennes ». *Esprit*, vol. 3-4, n°303, pp. 40-62.

Jaillet M-C. (1999). « Peut-on parler de sécession urbaine à propos des villes européennes ? ». *Esprit*, n°11, pp. 145-167.

Janin C. et Andres L. (2008). « Les friches : espaces en marge ou marges de manœuvre pour l'aménagement des territoires ? ». *Annales de géographie*, n° 663, pp. 62-81.

Jeantet T. (2008). *L'économie sociale une alternative au capitalisme*. Paris : Economica, 82 p.

Joly J. (1978). « Structure sociale de l'agglomération et des quartiers de Grenoble ». *Revue de géographie alpine*, tome 66, n°4, pp. 385-407.

Jourdan S. (2008). « Un cas aporétique de gentrification : la ville de Marseille ». *Méditerranée*, n° 111, pp. 85-90.

Judd D. R. (1999). « Constructing the Tourist Bubble », pp. 35-53. Dans Judd D. R. et Fainstein S. S. (éd.). *The tourist city*. New Haven et Londres : Yale University Press, 340 p.

Keane M. (2009). « Great adaptations: China's creative clusters and the new social contract ». *Continuum*, vol. 23, n°2, pp. 221-230.

Klein J-L. et Tremblay D-G. (2010). « Créativité et cohésion sociale en milieu urbain. Pour une ville créative pour tous », pp. 185-204. Dans Tremblay R. et Tremblay D-G. (dir.). *La classe créative selon Richard Florida. Un paradigme urbain plausible ?* Rennes et Québec : Presses universitaires de Rennes et Presses de l'Université du Québec, 224 p.

Klein N. (2001). « Reclaiming the Commons ». *New Left Review*, n°9, pp. 81-89.

Kloosterman R. C. (2008). « Des murs et des ponts : échanges de savoir dans l'architecture « Superdutch » », pp. 231-242. Dans Leriche F., Daviet S., Sibertin-Blanc M. et Zuliani J-M. (dir.). *L'économie culturelle et ses territoires*. Toulouse : Presses universitaires du Mirail, 381 p.

Kloosterman R. C. et Stegmeijer E. (2005). « Delirious Rotterdam: The Formation of an Innovative Cluster of Architectural Firms », pp. 203-224. Dans Boschma R. A. et Kloosterman R. C. (éd.). *Learning from Clusters. A Critical Assessment from an Economic-Geographical Perspective*. Dordrecht : Springer, 441 p.

Krugman P. (1991a). *Geography and Trade*. Cambridge : MIT Press, 142 p.

Krugman P. (1991b). « Increasing Returns and Economic Geography ». *The Journal of Political Economy*, vol. 99, n°3, pp. 483-499.

Kunzmann K. R. (2004). « Key Note Speech in Regeneration and Renewal ». *Intereg III Mid-term Conference*, Lille.

Labarthe F. (2013). « La Friche la Belle de Mai : L'invention d'une nouvelle époque de l'action culturelle ? ». *Faire savoirs*, n°10, pp. 27-36.

Laffitte J. et Pastré O. (2012). *Les 100 mots de Marseille*. Paris : Presses universitaires de France, 127 p.

Landry C. (2000). *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*. Londres : Earthscan, 300 p.

Latarjet B. (2010). « Marseille-Provence 2013 : genèse, objectifs et enjeux d'un projet culturel métropolitain ». *Méditerranée*, n°114, pp. 27-29.

Laval C. (2007). *L'homme économique. Essai sur les racines du néolibéralisme*. Paris : Gallimard, 396 p.

Laville J-L. (2011). *Agir à gauche. L'économie sociale et solidaire*. Paris : Desclée de Brouwer, 133 p.

Lawton P., Murphy E. et Redmond D. (2010). « Examining the role of 'creative class' ideas in urban and economic policy formation: the case of Dublin, Ireland ». *International Journal of Knowledge-Based Development*, vol. 1, n°4, pp. 267-286.

Lefebvre H. (1970). *Du Rural à l'Urbain*. Paris : Anthropos, 285 p. (3ème éd., 2001).

Lefebvre H. (1968). *Le droit à la ville*. Paris : Anthropos, 66 p.

Le Goff J-P. (2012). *La fin du village. Une histoire française*. Paris : Gallimard, 577 p.

Le Goix R. (2006). « Les gated communities aux Etats-Unis et en France : une innovation dans le développement périurbain ? ». *Hérodote*, vol. 3, n°122, pp. 107-136.

Le Goix R. (2001). « Les « communautés fermées » dans les villes des Etats-Unis. Aspects géographiques d'une sécession urbaine ». *L'Espace géographique*, n°1, tome 30, pp. 81-93.

Lehman-Frisch S. (2009). « La ségrégation : une injustice spatiale ? Questions de recherche ». *Annales de géographie*, n°665-666, pp. 94-115.

Leriche F. et Daviet S. (2010). « Cultural Economy: An Opportunity to Boost Employment and Regional Development? ». Regional Studies, vol. 44, n°7, pp. 807-811.

Leriche F., Daviet S., Sibertin-Blanc M. et Zuliani J-M. (dir.) (2008). *L'économie culturelle et ses territoires*. Toulouse : Presses universitaires du Mirail, 381 p.

Levine M. V. (2010). « La « classe créative » et la prospérité urbaine. Mythes et réalités », pp. 85-105. Dans Tremblay R. et Tremblay D-G. (dir.). *La classe créative selon Richard Florida. Un paradigme urbain plausible ?* Rennes et Québec : Presses universitaires de Rennes et Presses de l'Université du Québec, 224 p.

Lévy J. et Lussault M. (dir.) (2003). *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Paris : Belin, 1033 p.

Lextrait F. et Kahn F. (dir.) (2005). *Nouveaux territoires de l'art*. Paris : Sujet-Objet, 295 p.

Ley D. (2003). « Artists, aesthetisation and field of gentrification ». *Urban studies*, vol. 40, n°12, pp. 2527-2544.

Lhuissier A. (2003). « Le restaurant sociétaire de Grenoble sous la Seconde République ». *Revue d'histoire du XIXe siècle*, n°26-27, pp. 85-110.

Liefooghe C. (2016), « Tiers-lieux, *coworking spaces* et FabLabs : nouveaux lieux, nouveaux liens et construction de communautés de connaissance créatives », pp. 183-221. Dans Liefooghe C., Mons D. et Paris D. (dir.). *Lille, métropole créative ? Nouveaux liens, nouveaux lieux, nouveaux territoires*. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, 346 p.

Liefooghe C. (2015a). « Des quartiers dédiés à l'économie créative : concepts et enjeux pour les métropoles régionales françaises », pp. 193-227. Dans Campagnac-Ascher E. (dir.). *Economie de la connaissance. Une dynamique métropolitaine ?* Paris : Le Moniteur, 298 p.

Liefooghe C. (dir.) (2015b). *L'économie créative et ses territoires*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 244 p.

Liefooghe C. (2010a). « Economie créative et développement des territoires : enjeux et perspectives de recherche ». *Innovations*, vol. 1, n°31, pp. 181-197.

Liefooghe C. (2010b). « La ville créative : utopie urbaine ou modèle économique ? ». *L'Observatoire*, n°36, pp. 34-37.

Lipovetsky G. et Serroy J. (2013). *L'esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris : Gallimard, 493 p.

Lord S. (2017). « La ville de l'étranger vue par les petits et les grands pas de l'intégration territoriale. Installation résidentielle et reconstruction du chez-soi pour des immigrants internationaux à Montréal, Québec, Canada ». *Journée d'études sur les représentations socio-cognitives de l'espace géographique et constitution du réseau « Cartotête »*, Strasbourg, 10-11 avril.

Low S. (2003). *Behind the Gates. Life, Security, and the Pursuit of Hapiness in Fortress America*. New-York : Routledge, 278 p.

Lloyd R. (2002). « Neo-Bohemia: Art and Neighborhood Redevelopment in Chicago ». *Journal of Urban Affairs*, vol. 24, n°5, pp. 517-532.

Lubart T. (2003). *Psychologie de la créativité*. Paris : Armand Colin, 186 p.

Lynch K. (1971). *L'image de la cité*. Paris : Dunod, 222 p. (éd. originale : 1960, trad.).

Maisetti N. (2014). *Opération culturelle et pouvoirs urbains. Instrumentalisation économique de la culture et luttes autour de Marseille-Provence Capitale européenne de la culture 2013*. Paris : L'Harmattan, 168 p.

Maisetti N. (2013). « Marseille 2013 Off : l'institutionnalisation d'une critique ? ». *Faire savoirs*, n°10, pp. 59-68.

Maison Régionale de l'Architecture des Pays de la Loire (2010). *Guide d'architecture contemporaine Nantes / St-Nazaire 2000-2010*. Nantes : Coiffard Editions, 256 p.

Markusen A. (2008). « Les artistes au cœur du développement urbain : une approche par les métiers », pp. 217-230. Dans Leriche F., Daviet S., Sibertin-Blanc M. et Zuliani J-M. (dir.). *L'économie culturelle et ses territoires*. Toulouse : Presses universitaires du Mirail, 381 p.

Markusen A. (2006). « Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from the Study of Artists ». *Environment and Planning A*, vol. 38, n°10, pp. 1921-1940.

Marshall A. (1919). *Industry and Trade*. Londres : MacMillan, 875 p.

Martin-Brelot H., Grossetti M., Eckert D., Gritsai O. et Kovacs Z. (2010). « The spatial mobility of the 'Creative Class': a European perspective ». *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 34, n°4, pp. 854-870.

Martin-Juchat F. (2012). « Mettre en scène la coopération entre arts et sciences : Le cas de la biennale Rencontres-i ». *Culture & Musées*, n°19, pp. 43-66.

Martouzet D. (dir.) (2014a). *Ville aimable*. Tours : Presses universitaires François-Rabelais, 384 p.

Martouzet D. (2014b). « Attitudes : les vingt-quatre « types » de relation à sa ville », pp. 211-232. Dans Martouzet D. (dir.). *Ville aimable*. Tours : Presses universitaires François-Rabelais, 384 p.

Martouzet D. (2007). « Le rapport affectif à la ville : premiers résultats », pp. 171-192. Dans Paquot T., Lussault M. et Younès C. (dir.). *Habiter, le propre de l'humain. Villes, territoires et philosophie*. Paris : La Découverte, 379 p.

Martouzet D., Bailleul H., Feildel B. et Gaignard L. (2010). « La carte : fonctionnalité transitionnelle et dépassement du récit de vie ». *Natures Sciences Sociétés*, vol. 18, n°2, pp. 158-170.

Marzloff B. (2013). *Sans Bureau Fixe. Transitions du travail, transitions des mobilités*. Paris : éditions Fyp, 95 p.

Masson P., Cartier M., Le Saout R., Retière J-N. et Suteau M. (2013). *Sociologie de Nantes*. Paris : La Découverte, 126 p.

Mattina C. (2016). *Clientélismes urbains. Gouvernement et hégémonie politique à Marseille*. Paris : Sciences Po Les Presses, 424 p.

Mattina C. (2004). « Mutations des ressources clientélaires et construction des notabilités politiques à Marseille (1970-1990) ». *Politix*, vol. 17, n°67, pp. 129-155.

Mattina C. (2001). « Des médiateurs locaux : Les présidents des comités d'intérêt de quartier autour de la rue de la République », pp. 269-291. Dans Donzel A. (dir.). *Métropolisation, gouvernance et citoyenneté dans la région urbaine marseillaise*. Paris : Maisonneuve et Larose, 495 p.

Mayol F. (1929). *Mémoires*. Paris : Louis Querelle, 335 p.

Mazzella S. (2007). « Effets de quartier… à l'échelle de la rue », pp. 229-241. Dans Authier J-Y., Bacqué M-H. et Guérin-Pacé F. (dir.). *Le quartier. Enjeux scientifiques, actions politiques et pratiques sociales*. Paris : La Découverte, 293 p.

McGuire M. (1974). « Group Segregation and Optimal Jurisdictions ». *Journal of Political Economy*, vol. 82, n°1, pp. 112-132.

McKenzie E. (1994). *Privatopia. Homeowner associations and the rise of residential private government*. New Haven, London : Yale University Press, 237 p.

Megerle H. (2008). « Present-Day Development Processes in the Inner City of Marseille: Tensions between Upgrading and Marginalisation ». *Die Erde, Journal of the Geographical Society of Berlin*, vol. 139, n°4, pp. 357-378.

Mendras H. (1995). *Les sociétés paysannes. Eléments pour une théorie de la paysannerie*. Paris: Gallimard, 368 p.

Menger P-M. (2002). *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*. Paris : Editions du Seuil, 96 p.

Mérenne-Schoumaker B. (1991). *La localisation des industries. Mutations récentes et méthodes d'analyse*. Paris : Nathan, 191 p.

Meyronin B. (2015). *Marketing territorial. Enjeux et pratiques*. Paris : Vuibert, 235 p.

Michel B. (2017a). « Le quartier dans les représentations spatiales des travailleurs créatifs. Vers la construction collective et symbolique d'un village créatif ». *Journée d'études sur les représentations socio-cognitives de l'espace géographique et constitution du réseau « Cartotête »*, Strasbourg, 10-11 avril.

Michel B. (2017b). « Travailler dans un village urbain : pratiques et représentations spatiales des travailleurs créatifs ». *Norois*, vol. 1, n°242, pp. 39-54.

Moine A. (2005). « Le territoire comme un système complexe. Des outils pour l'aménagement et la géographie ». *Septièmes Rencontres de Théo Quant*, Besançon, janvier 2005, http://thema.univ-fcomte.fr/theoq/pdf/2005/TQ2005.

Mollard A., Pecqueur B. et Lacroix A. J. (2001). « A meeting between quality and territorialism : The rent theory reviewed in the context of territorial development, with reference to French examples ». *International Journal of Sustainable Development*, vol. 4, n°4, pp. 368-391.

Mollison B. (1988). *Permaculture: a designers' manual*. Tyalgum : Tagari Publication, 576 p.

Mommaas H. (2004). « Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy ». *Urban Studies*, vol. 41, n°3, pp. 507-532.

Mondou V. (2014a). « L'affirmation de Marseille comme port de croisière en Méditerranée ». *Urbanités*, n°4, mis en ligne le 13 novembre 2014, consulté le 17/02/2017, http://www.revue-urbanites.fr/4-laffirmation-de-marseille-comme-port-de-croisiere-en-mediterranee/, 10 p.

Mondou V. (2014b). « Le développement du port de Marseille comme acteur majeur de la croisière en Méditerranée ». *Revista de Geografia (ufpe)*, vol. 31, n°1, pp. 6-24.

Morange M., Schmoll C. et Toureille E. (2016). *Les outils qualitatifs en géographie. Méthodes et applications*. Paris : Armand Colin, 224 p.

More T. (1987). *L'Utopie ou Le Traité de la meilleure forme de gouvernement*. Paris : Flammarion, 248 p. (trad.).

Morel B. (2010). « Marseille-Provence 2013, capitale européenne de la culture : la vision de l'urbaniste et du politique ». *Méditerranée*, n°114, pp. 31-34.

Morel B. (1999). *Marseille. Naissance d'une métropole*. Paris : L'Harmattan, 221 p.

Morice J-R. et Violier P. (2009). « De l'événementiel culturel à la destination touristique : les cas de Lille et Nantes ». *Bulletin de l'Association de géographes français*, n°3, pp. 377-387.

Morin R. (1987). *Réanimation urbaine et pouvoir local. Les stratégies des municipalités de Montréal, Sherbrooke et Grenoble en quartiers anciens*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 173 p.

Moriset B. (2012). « Résilience territoriale et trajectoire technopolitaine : Regard évolutionniste sur le cluster industriel et scientifique grenoblois », pp. 83-102. Dans Hamdouch A., Depret M-H. et Tanguy C. (dir.). *Mondialisation et résilience des territoires. Trajectoires, dynamiques d'acteurs et expériences*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 292 p.

Moriset B. (2011). « Tiers-lieux de travail et nouvelles territorialités de l'économie numérique : Les espaces de coworking ». *Colloque Spatialité et modernité : lieux et territoires*, Pau, octobre.

Morlet O. (2000). « Marché du logement et ségrégation spatiale en région parisienne ». *Etudes foncières*, n°85, pp. 8-9.

Morlighem A. (2014). *Economie collaborative. Le nouvel art des co*. Paris : Décisions durables, 252 p.

Mortelette C. (2014). « La Cité du Design, un équipement culturel pour relancer le territoire stéphanois ? ». *Belgeo*, n°1, mis en ligne le 15 décembre 2014, consulté le 21 janvier 2015, http://belgeo.revues.org/12606, 14 p.

Moser G. et Weiss K. (2003) (dir.). *Espaces de vie. Aspects de la relation homme-environnement*. Paris : Armand Colin, 396 p.

Murray C. (2004). « Rethinking Neighbourhoods: From Urban Villages to Cultural Hubs », pp. 191-205. Dans Bell D. et Jayne M. (éd.). *City of Quarters. Urban Villages in the Contemporary City*. Aldershot : Ashgate, 287 p.

Musgrave R. A. (1987). « Merit goods », pp. 452-453. Dans Eatwell J., Milgate M. et Newman P. (éd.). *The New Palgrave: A Dictionary of Economics*. Londres : Macmillan, 1085 p.

Musgrave R. A. (1959). *The theory of public finance. A study in public economy*. New-York : McGraw-Hill, 628 p.

Musgrave R. A. (1957). « A Multiple Theory of Budget Determination ». *FinanzArchiv*, vol. 17, n°3, pp. 333-343.

Nader B. (2012). « Perception, appropriation et représentations des territoires de vie des 75 ans et plus dans le XVIème arrondissement parisien : l'apport des cartes mentales », pp. 47-68. Dans Viriot-Durandal J-P., Pihet C. et Chapon P-M. (dir.). *Les défis territoriaux face au vieillissement*. Paris : La Documentation française, 183 p.

Nahrath S. (2015). « Bien commun », pp. 74-78. Dans Bourg D. et Papaux A. (dir.). *Dictionnaire de la pensée écologique*. Paris : Presses universitaires de France, 1088 p.

Nelson R. H. (2005). *Private neighborhoods and the transformation of local government*. Washington D.C. : Urban Institute Press, 469 p.

Nicolas A. (2015). « « Nous ne ferons pas de musée sur l'île de Nantes ». La singularité recherchée d'un projet culturel et touristique à Nantes », pp. 309-331. Dans Fagnoni E. et Gravari-Barbas M. (dir.). *Nouveaux musées, nouvelles ères urbaines, nouvelles pratiques touristiques*. Québec : Presses de l'Université Laval, 434 p.

Nicolas A. (2014). « Le projet urbain nantais : une mise à l'épreuve du modèle Bilbao ». *Métropolitiques*, 23 juin, http://www.metropolitiques.eu/Le-projet-urbain-nantais-une-mise.html, 5 p.

Noschis K. (1984). *Signification affective du quartier*. Paris : Librairie des Méridiens, 170 p. (réédition, 2011, Lausanne : Comportements).

Novarina G. (1996). « Les acteurs du développement technopolitain. Analyse du cas grenoblois », pp. 235-247. Dans Péraldi M. et Perrin E. (éd.). *Réseaux productifs et territoires urbains. Cultures urbaines, marchés, entreprises et réseaux*. Toulouse : Presses universitaires du Mirail, 372 p.

Novarina G. et Seigneuret N. (dir.) (2015). *De la technopole à la métropole ? L'exemple de Grenoble*. Paris : Le Moniteur, 231 p.

O'Connor N. et Bolan P. (2006). « How Television Induced Tourism has Influenced Ballykissangel's Residential Community ». *Irish Institute of Management Annual Conference*, University College Cork, Ireland, 33 p.

Oldenburg R. (1989), *The great good place. Cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Cambridge : Da Capo Press, 336 p.

Olson M. (1965). *The logic of collective action. Public goods and the theory of groups*. Cambridge : Harvard University Press, 176 p.

Osborn A. F. (1965). *L'imagination constructive. Comment tirer parti de ses idées. Principes et processus de la pensée créative et du brainstorming*. Paris : Dunod, 366 p. (trad.).

Ostrom E. (2009). « Pour des systèmes irrigués autogérés et durables : façonner les institutions ». *Coopérer aujourd'hui*, n°67, 33 p. (trad.).

Ostrom E. (2005). *Understanding Institutional Diversity*. Princeton : Princeton University Press, 355 p.

Ostrom E. (1990). *Governing the Commons. The Evolution of Institutions for Collective Action*. New-York : Cambridge University Press, 280 p.

Ostrom E., Gardner R. et Walker J. (1993). *Rules, Games, and Common-Pool Resources*. Ann Arbor : University of Michigan Press, 369 p.

Ovidio M. et Ponzini D. (2014). « Rhetoric and Effects of the Creative City Policy: Evidence and Reflections from Milan and Beyond », pp. 296-322. Dans Sternberg R. et Krauss G. (éd.). *Handbook of Research on Entrepreneurship and Creativity*. Cheltenham et Northampton : Edward Elgar, 411 p.

Ozouf-Marignier M-V. (2009). « Le territoire, la géographie et les sciences sociales : aperçus historiques et épistémologiques », pp. 31-35. Dans Vanier M. (dir.). *Territoires, territorialité, territorialisation. Controverses et perspectives*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 228 p.

Paillé P. (1994). « L'analyse par théorisation ancrée ». *Cahiers de recherche sociologique*, n°23, pp. 147-181.

Pajot S. (2015). *Nantes. Histoires de rues*. Le Château-d'Olonne : Editions d'Orbestier, 224 p.

Pajot S. (1999). *Personnages pittoresques de Nantes et de Loire-Atlantique*. Le Château-d'Olonne : Editions d'Orbestier, 195 p.

Paris T. (2007). « Organisation, processus et structures de la création ». *Culture prospective*, n°5, pp. 1-15.

Peck J. (2012). « Recreative City: Amsterdam, Vehicular Ideas and the Adaptive Spaces of Creativity Policy ». *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 36, n°3, pp. 462-485.

Peck J. (2005). « Struggling with the Creative Class ». *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 29, n°4, pp. 740-770.

Pecqueur B. (2008). « Pôles de compétitivité et spécificité de la ressource technologique : une illustration grenobloise ». *Géographie, Economie, Société*, vol. 7, n°3, pp. 255-268.

Pecqueur B. (2005). « Les territoires créateurs de nouvelles ressources productives : le cas de l'agglomération grenobloise ». *Géographie, Economie, Société*, vol. 10, n°3, pp. 311-326.

Pecqueur B. et Zimmermann J-B. (dir.) (2004). *Economie de Proximités*. Paris : Hermès, Lavoisier, 264 p.

Pelras C. (2001). *Goulien, commune bretonne du Cap Sizun. Entre XIXe siècle et IIIe millénaire*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 486 p.

Peraldi M. (1983). *Paysage, ville et mémoire : Marseille*. Marseille : C.E.R.F.I.S.E, 167 p.

Peraldi M., Duport C. et Samson M. (2015). *Sociologie de Marseille*. Paris : La Découverte, 124 p.

Peraldi M. et Samson M. (2006). *Gouverner Marseille. Enquête sur les mondes politiques marseillais*. Paris : La Découverte, 318 p.

Petiteau J-Y. (2012). *Nantes, récit d'une traversée. Madeleine - Champ-de-Mars*. Paris : Carré, 284 p.

Pfirsch T. et Reitel B. (2014). « Editorial : Les grands équipements culturels dans les espaces industriels en reconversion : de la requalification urbaine aux projets métropolitains ? », *Belgeo*, n°1, mis en ligne le 15 décembre 2014, consulté le 22 janvier 2015, http://belgeo.revues.org/12829, 9 p.

Philippon A. (2013). « Le musée dans la cité, entre marchandisation et politisation », pp. 157-166. Dans Chevallier D. (dir.). *Métamorphoses des musées de société*. Paris : La Documentation Française, 211 p.

Picard J. (1928). *Essai sur les conditions positives de l'invention dans les sciences*. Paris : Alcan, 324 p.

Picard R. G. (2009). « Media Clusters and Regional Development: Reflections on the Significance of Location in Media Production », pp. 877-885. Dans Bernhard I. (éd.). *The Geography of Innovation and Entrepreneurship*. Trollhättan : University West, 997 p.

Piednoir R. et Gairaud M. (2010). *Artistes loin de Paris. L'exemple de Marseille Provence*. Paris : Les Petits matins, 206 p.

Pigou A. C. (1920). *The Economics of Welfare*. Londres : Macmillan, 837 p. (4ème éd., 1932).

Pilati T. et Tremblay D-G. (2010). « Cité créative et district culturel. Des interrelations entre deux concepts ? », pp. 127-148. Dans Tremblay R. et Tremblay D-G. (dir.). *La classe créative selon Richard Florida. Un paradigme urbain plausible ?* Rennes et Québec : Presses universitaires de Rennes et Presses de l'Université du Québec, 224 p.

Pilati T. et Tremblay D-G. (2007). « Cité créative et District culturel ; une analyse des thèses en présence ». *Géographie, Economie, Société*, vol. 9, pp. 381-401.

Pinçon M. et Pinçon-Charlot M. (2007). *Les ghettos du gotha. Comment la bourgeoisie défend ses espaces*. Paris : Editions du Seuil, 295 p.

Poirrier P. (2010). « Les collectivités territoriales et la culture : des beaux-arts à l'économie créative », pp. 65-73. Dans Poirrier P. (dir.). *Politiques et pratiques de la culture*. Paris : La Documentation Française, 303 p.

Polanyi K. (1983). *La grande transformation aux origines politiques et économiques de notre temps*. Paris : Gallimard, 419 p. (trad.).

Poncet P. et Tobelem J-M. (2015). « L'usage contemporain des musées. Archipoles mondiales et dissémination muséale », pp.335-353. Dans Fagnoni E. et Gravari-Barbas M. (dir.). *Nouveaux musées, nouvelles ères urbaines, nouvelles pratiques touristiques*. Québec : Presses de l'Université Laval, 434 p.

Porter M. E. (1998). « Clusters and the New Economy of Competition ». *Harvard Business Review*, vol. 76, n°6, pp. 77-90.

Porter M. E. (1985). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. New-York : The Free press, 557 p.

Power D. (2002). « "Cultural Industries" in Sweden: An Assessment of their Place in the Swedish Economy ». *Economic Geography*, vol. 78, n°2, pp. 103-127.

Pradel B. (2005). « Entre institutionnalisation et clandestinité : le graffiti ou l'hydre à deux têtes », pp. 177-188. Dans Hossard N. et Jarvin M. (dir.). *« C'est ma ville ». De l'appropriation et du détournement de l'espace public*. Paris : L'Harmattan, 284 p.

Pratt A. C. (1997). « The Cultural Industries Production System: A Case Study of Employment Change in Britain, 1984-91 ». *Environment and Planning A*, vol. 29, n°11, pp. 1953-1974.

Pumain D. et Saint-Julien T. (2010). *Analyse spatiale. Les localisations*. Paris : Armand Colin, 190 p.

Raffestin C. (1986). « Eléments pour une théorie de la frontière ». *Diogène*, vol. 34, n°134, pp. 3-21.

Rallet A. et Torre A. (2004). « Proximité et localisation ». *Economie rurale*, n°280, pp. 25-41.

Ramadier T. (2007). « Mobilité quotidienne et attachement au quartier : une question de position ? », pp. 127-138. Dans Authier J-Y., Bacqué M-H. et Guérin-Pacé F. (dir.). *Le quartier. Enjeux scientifiques, actions politiques et pratiques sociales*. Paris : La Découverte, 293 p.

Ramadier T. (2003). « Les représentations cognitives de l'espace : modèles, méthodes et utilité », pp. 177-200. Dans Moser G. et Weiss K. (dir.). *Espaces de vie. Aspects de la relation homme-environnement*. Paris : Armand Colin, 396 p.

Reclus E. (1895). « The evolution of Cities ». *The Contemporary Review*, vol. 67, n°2, pp. 246-264.

Reghezza-Zitt M. (2012). *La France dans ses territoires*. Paris : SEDES, 243 p.

Reuchamps M. (2014). « Pourquoi utiliser les cartes mentales ? ». *Journée d'étude francophone sur les cartes mentales*, Clermont-Ferrand, 8 décembre.

Reuchamps M., Kavadias D. et Deschouwer K. (2014). « Drawing Belgium: Using mental maps to measure territorial conflict ». *Territory, Politics, Governance*, vol. 2, n°1, pp. 30-51.

Revue d'Economie Régionale et Urbaine (2008). « La proximité, 15 ans déjà ! ». Octobre, n°3, 214 p.

Reynaud-Cressent B. (1982). « La dynamique d'un oligopole avec frange : Le cas de la branche d'édition de livres en France ». *Revue d'économie industrielle*, vol. 22, pp. 61-71.

Rhode P. W. et Strumpf K. S. (2003). « A historical test of the Tiebout hypothesis: Local heterogeneity from 1850 to 1990 ». *American Economic Review*, vol. 93, n°5, pp. 1648-1677.

Rhodes M. (1961). « An Analysis of Creativity ». *The Phi Delta Kappan*, vol. 42, n°7, pp. 305-310.

Ricard D. et Rieutort L. (2015). « Les processus récents de valorisation de la qualité et de l'origine des produits agroalimentaires : marques territoriales ou labels ? », pp. 13-36. Dans Fournier M. (dir.). *Labellisation et mise en marque des territoires*. Clermont-Ferrand : Presses universitaires Blaise Pascal, n°34, 634 p.

Ripoll F. et Veschambre V. (2005). « Introduction. L'appropriation de l'espace comme problématique ». *Norois*, vol. 2, n°195, pp. 7-15.

Ripoll F. et Veschambre V. (2002). « Face à l'hégémonie du territoire : éléments pour une réflexion critique », pp. 261-287. Dans Jean Y. et Calenge C. (coord.). *Lire les territoires*. Tours : Maison des sciences de l'homme « Villes et territoires », 300 p.

Rochcongar Y. (1999). *Des navires et des hommes. De Nantes à Saint-Nazaire, deux mille ans de construction navale*. Nantes : Editions Maisons des hommes et des techniques, 192 p.

Rodrigues-Malta R. (2001). « Naples-Marseille : waterfront attitude ». *Méditerranée*, vol. 96, n°1, pp. 97-106.

Ronai S. (2009). « Marseille : une métropole en mutation ». *Hérodote*, vol. 4, n°135, pp. 128-147.

Roncayolo M. (2014). *L'imaginaire de Marseille. Port, ville, pôle*. Lyon : ENS Editions, 446 p.

Roncayolo M. (1996). *Les grammaires d'une ville. Essai sur la genèse des structures urbaines à Marseille*. Paris : Editions de l'Ecole des hautes études en sciences sociales, 507 p.

Rosemberg M. (2000). *Le marketing urbain en question. Production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*. Paris : Anthropos, 184 p.

Roulier F. (2013). « Synthèses cartographiques des représentations mentales de l'espace ». *Mappemonde*, vol. 4, n°112, http://mappemonde.mgm.fr/num40/articles/art13403.html, 18 p.

Rouquette M-L. (1995). *La créativité*. Paris : Presses universitaires de France, 126 p.

Rousseau M. (2009). « Re-imaging the City Centre for the Middle Classes: Regeneration, Gentrification and Symbolic Policies in 'Loser Cities' ». *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 33, n°3, pp. 770-788.

Rousselière D. et Bouchard M. J. (2010). « Cité créative et économie sociale culturelle : étude de cas de Montréal ». *Cahier de la Chaire de recherche du Canada en économie sociale*, n°R-2010-02, http://www.chaire.ecosoc.uqam.ca/Portals/ChaireEcoSoc/docs/pdf/cahiers/R-2010-02.pdf, 33 p.

Roux C-A. (1913). « Grenoble. Le cours Berriat (Etude géographique d'une rue) ». *Recueil des travaux de l'institut de géographie alpine*, tome 1, n°2, pp. 91-178.

Rowntree B. (1997). « Les cartes mentales, outil géographique pour la connaissance urbaine. Le cas d'Angers (Maine-et-Loire) ». *Norois*, n°176, pp. 585-604.

Roy E. (2004). « La mise en culture des friches urbaines. Territoires en transition à Nantes ». *Les Annales de la recherche urbaine*, n° 97, pp. 121-126.

Rozenblat C. et Cicille P. (2003). *Les villes européennes. Analyse comparative*. Paris : La Documentation Française, 94 p.

Saez G. (2014). « La métropolisation de la culture ». *Cahiers français*, n°382, pp. 10-15.

Saez G. (2010). « Une (ir)résistible dérive des continents. Recomposition des politiques culturelles ou marketing urbain ? ». *L'Observatoire*, n° 36, pp. 29-33.

Sagot-Duvauroux D. (2014). « Du cluster créatif à la ville créative, fondements économiques ». *Actes du Forum de l'Innovation Culturelle*, Arles, 3 décembre, 7 p.

Sagot-Duvauroux D. (2010). « La scène artistique nantaise levier de son développement économique », pp. 95-107. Dans Grandet M., Pajot S., Sagot-Duvauroux D. et Guibert G. *Nantes, la Belle éveillée, le pari de la culture*. Toulouse : Editions de l'Attribut, 144 p.

Saives A-L., Charles-Pauvers B., Schieb-Bienfait N. et Michel B. (2016). « Lieuité et socialisation organisationnelle : les raisons du lieu pour les travailleurs des très petites entreprises créatives et culturelles ». *Management international*, vol. 21, n°1, pp. 41-57.

Samuelson P. A. (1954). « The pure theory of public expenditure ». *Review of Economics and Statistics*, vol. 36, pp. 387-389.

Sandler T. (2013). « Buchanan clubs ». *Constitutional Political Economy*, vol. 24, n°4, pp. 265-284.

Sandler T. et Tschirhart J. (1997). « Club theory: Thirty years later ». *Public Choice*, vol. 93, pp. 335-355.

Sandler T. et Tschirhart J. (1980). « The economic theory of clubs: An evaluative survey ». *Journal of Economic Literature*, vol. 18, n°4, pp. 1481-1521.

Santagata W. (2002). « Cultural Districts, Property Rights and Sustainable Economic Growth ». *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 26, pp. 9-23.

Schlager E. et Ostrom E. (1992). « Property-Rights Regimes and Natural Resources: A Conceptual Analysis ». *Land Economics*, vol. 68, n°3, pp. 249-262.

Schmitt J-M. et Dubrulle A. (2014). *Le marché de l'art*. Paris : La Documentation Française, 421 p.

Scott A. J. (2006). « Mainsprings of the Creative City: Lessons for Policy-makers », pp. 289-302. Dans *Competitive Cities in the Global Economy*. Paris : OECD Publishing, 445 p.

Scott A. J. (2000). *The Cultural Economy of Cities*. Londres : Sage, 245 p.

Scott A. J. et Leriche F. (2005). « Les ressorts géographiques de l'économie culturelle : du local au mondial ». *L'Espace géographique*, n°3, tome 34, pp. 207-222.

Serraf H. (2017). *Les Docks de Marseille. Le nouveau cœur de la cité*. La Tour d'Aigues : Editions de l'Aube, 144 p.

Shearmur R. (2010). « L'aristocratie mobile du savoir et son tapis rouge. Quelques réflexions sur les thèses de Richard Florida », pp. 107-126. Dans Tremblay R. et Tremblay D-G. (dir.). *La classe créative selon Richard Florida. Un paradigme urbain plausible ?* Rennes et Québec : Presses universitaires de Rennes et Presses de l'Université du Québec, 224 p.

Simon L. (2009). « Underground, upperground et middle-ground : les collectifs créatifs et la capacité créative de la ville ». *Management international*, vol. 13, pp. 37-51.

Simon P. (1995). « La société partagée. Relations interethniques et interclasses dans un quartier en rénovation. Belleville, Paris XXe ». *Cahiers internationaux de Sociologie*, vol. 98, pp. 161-190.

Sitte C. (1996). *L'art de bâtir les villes. L'urbanisme selon ses fondements artistiques*. Paris : Editions du Seuil, 188 p. (trad.).

Smith N. (2003). « La gentrification généralisée : d'une anomalie locale à la « régénération » urbaine comme stratégie urbaine globale », pp. 45-72. Dans Bidou-Zachariasen C. (dir.). *Retours en ville*. Paris : Descartes & Cie, 268 p.

Spinuzzi C. (2012). « Working Alone Together: Coworking as Emergent Collaborative Activity ». *Journal of Business and Technical Communication*, vol. 26, n°4, pp. 399-441.

St-Jean E. (2010). « Les fonctions de mentor de l'entrepreneur novice ». *Revue de l'entrepreneuriat*, vol. 9, n°2, pp. 28-48.

Stock M. (2006). « L'hypothèse de l'habiter poly-topique : pratiquer les lieux géographiques dans les sociétés à individus mobiles ». *EspacesTemps.net*, 26 février, http://www.espacestemps.net/articles/hypothese-habiter-polytopique/, 22 p.

Suire R. et Vicente J. (2008). « Théorie économique des clusters et management des réseaux d'entreprises innovantes ». *Revue française de gestion*, n°184, pp. 119-136.

Szántó D. (2004). « « Esprit du lieu » : localité et apprivoisement de l'étranger », pp. 167-199. Dans Battegay A., Barou J. et Gergely A. (dir.). *La ville, ses cultures, ses frontières. Démarches d'anthropologues dans des villes d'Europe*. Paris : L'Harmattan, 217 p.

Talandier M., Linossier R. et Besson R. (2015). De la technopole à l'équilibre métropolitain, pp. 25-68. Dans Novarina G. et Seigneuret N. (dir.). *De la technopole à la métropole ? L'exemple de Grenoble*. Paris : Le Moniteur, 231 p.

Talbot D. (2008). « Les institutions créatrices de proximités ». *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°3, pp. 289-310.

Taliano-Des Garets F. (2007). *Les métropoles régionales et la culture, 1945-2000*. Paris : Comité d'histoire du Ministère de la Culture et de la Communication, La Documentation Française, 299 p.

Teller J. (2009). « Développement de l'entre-soi communautaire dans les espaces résidentiels périurbains ». *Déviance et Société*, vol. 33, n°4, pp. 547-556.

Tiebout C. (1956). « A Pure Theory of Local Expenditures ». *The Journal of Political Economy*, vol. 64, n°5, pp. 416-424.

Tobelem J-M. (2010). *Le nouvel âge des musées*. Paris : Armand Colin, 324 p.

Tönnies F. (1977). *Communauté et société. Catégories fondamentales de la sociologie pure*. Paris : Retz-C.E.P.L, 285 p. (trad.).

Törnqvist G. (2011). *The Geography of Creativity*. Cheltenham : Edward Elgar, 215 p.

Torre A. (2010). « Géographie de l'innovation ». *Revue d'étude et de prospective*, n°6, Datar Territoires 2040, pp. 53-61.

Torre A. (2002). « Les AOC sont-elles des clubs ? Réflexions sur les conditions de l'action collective localisée, entre coopération et règles formelles ». *Revue d'économie industrielle*, vol. 100, pp. 39-62.

Torre A. et Rallet A. (2005). « Proximity and Localization ». *Regional Studies*, vol. 39, n°1, pp. 47-59.

Touil A. N. (2013). « La fiction au secours de la réalité ». *Le sociographe*, vol. 3, n°43, pp. 35-44.

Traversier M. (2009). « Le quartier artistique, un objet pour l'histoire urbaine ». *Histoire urbaine*, vol. 3, n°26, pp. 5-20.

Tremblay G. (2008). « Industries culturelles, économie créative et société de l'information ». *Global Media Journal – Edition canadienne*, vol. 1, n°1, pp. 65-88.

Tremblay R. et Tremblay D-G. (dir.) (2010). *La classe créative selon Richard Florida. Un paradigme urbain plausible ?* Rennes et Québec : Presses universitaires de Rennes et Presses de l'Université du Québec, 224 p.

Tremblay M., Tremblay P-A. et Tremblay S. (2006). *Le développement social. Un enjeu pour l'économie sociale*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 358 p.

Trimaille C. (2005). « Spatialité vécue, dite et (inter)agie par des adolescents dans un quartier péricentral en mutation ». *Revue de l'Université de Moncton*, vol. 36, n°1, pp. 61-96.

Vahtrapuu A. (2013). « Le rôle des artistes dans la revitalisation des espaces urbains en déclin : pour une approche sensorielle de la ville ». *Territoire en mouvement*, n°17-18, pp. 103-116.

Vanolo A. (2008). « The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin ». *Cities*, vol. 25, n°6, pp. 370-382.

Vial E. (2001). « Grenoble, l'immigration à travers le temps ». *Ecarts d'identité*, n°95-96, pp. 74-81.

Vivant E. (2009). *Qu'est-ce que la ville créative ?* Paris : Presses universitaires de France, 92 p.

Vivant E. (2008). « Du musée-conservateur au musée-entrepreneur ». *Téoros*, vol. 27, n°3, pp. 43-52.

Vivant E. (2006). « La classe créative existe-t-elle ? Discussion de la thèse de Richard Florida ». *Les Annales de la recherche urbaine*, n°101, pp. 155-161.

Vivant E. et Charmes E. (2008). « La gentrification et ses pionniers : le rôle des artistes *off* en question ». *Métropoles*, n°3, pp. 29-66.

Vivier N. (1998). *Propriété collective et identité communale. Les biens communaux en France, 1750-1914*. Paris : Publications de la Sorbonne, 352 p.

Walker E. (2015). « Exposition au bruit, gêne sonore, plainte et mobilisation habitante : de la cohabitation à l'appropriation de l'espace-temps nocturne festif. Etude de cas des centres-villes de Caen et Rennes ». *Norois*, n°234, pp. 7-28.

Walzer M. (1997). *Sphères de justice. Une défense du pluralisme et de l'égalité*. Paris : Editions du Seuil, 475 p. (trad.).

Wambergue Z. (2013). « Le Voyage à Nantes : quand l'évènement culturel traduit de nouvelles organisations du territoire ». *Cahiers nantais*, n°2, pp. 11-16.

Webster C. (2003). « The Nature of the Neighbourhood ». *Urban Studies*, vol. 40, n°13, pp. 2591–2612.

Webster C. (2002). « Property rights and the public realm: gates, green belts, and Gemeinschaft ». *Environment and Planning B Planning and Design*, vol. 29, pp. 397-412.

Weinstein O. (2015). « Comment se construisent les communs : questions à partir d'Ostrom », pp. 69-105. Dans Coriat B. (dir.). *Le retour des communs. La crise de l'idéologie propriétaire*. Paris : Les Liens qui Libèrent, 297 p.

Weinstein O. (2013). « Comment comprendre les « communs » : Elinor Ostrom, la propriété et la nouvelle économie institutionnelle ». *Revue de la régulation*, n°14, http://regulation.revues.org/10452.

Werner M. et Zimmermann B. (dir.) (2004). *De la comparaison à l'histoire croisée*. Paris : Editions du Seuil, 239 p.

Westlund H., Andersson M. et Karlsson C. (2014). « Creativity as an Integral Element of Social Capital and its Role in Economic Performance », pp. 60-96. Dans Sternberg R. et Krauss G. (dir.). *Handbook of Research on Entrepreneurship and Creativity*. Cheltenham et Northampton : Edward Elgar, 411 p.

Wiseman J. (1957). « The Theory of Public Utility Price-An Empty Box ». *Oxford Economic Papers*, vol. 9, n°1, pp. 56-74.

Wood P. et Landry C. (2008). *The Intercultural City: Planning for Diversity Advantage*. Londres : Earthscan, 368 p.

Young A. F. et Young R. (2008). « Measuring the Effects of Film and Television on Tourism to Screen Locations: A Theoretical and Empirical Perspective ». *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 24, n°2-3, pp. 195-212.

Zaleski P. et Zech C. (1995). « The Optimal Size of a Religious Congregation: An Economic Theory of Clubs Analysis ». *The American Journal of Economics and Sociology*, vol. 54, n°4, pp. 439-453.

Zalio P-P. (2001). « Les « mondes » patronaux de l'aire métropolitaine marseillaise », pp. 19-35. Dans Donzel A. (dir.). *Métropolisation, gouvernance et citoyenneté dans la région urbaine marseillaise*. Paris : Maisonneuve et Larose, 495 p.

Zarlenga M. I., Rius-Uldemollins J. et Rodríguez Morató A. (2013). « Cultural clusters and social interaction dynamics: The case of Barcelona ». *European Urban and Regional Studies*, vol. 23, n°3, pp. 422-440.

Zukin S. (1982). *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*. Baltimore : The Johns Hopkins University Press, 212 p.

Thèses et mémoires

Ambrosino C. (2005). *Berriat, un cultural cluster ?* Mémoire de master Sciences du Territoire, Université Pierre Mendès France et Joseph Fourier de Grenoble, 145 p.

Andres L. (2008). *La ville mutable. Mutabilité et référentiels urbains : les cas de Bouchayer Viallet, de la Belle de Mai et du Flon*. Thèse de doctorat en urbanisme et aménagement, Université Pierre Mendès France de Grenoble, 498 p.

Balti S. (2012). *La territorialisation des musiques amplifiées à Toulouse. Lecture renouvelée des dynamiques urbaines*. Thèse de doctorat en géographie, Université de Toulouse 2 Le Mirail, 598 p.

Barillot S. (2003). *La Théorie des clubs. Une redéfinition du principe coopératif*. Thèse de doctorat en sciences économiques, Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines, 363 p.

Besson R. (2012). *Les Systèmes Urbains Cognitifs. Des supports privilégiés de production et de diffusion d'innovations ? Etudes des cas de 22@Barcelona (Barcelone), GIANT / Presqu'île (Grenoble), Distrito Tecnológico et Distrito de Diseño (Buenos Aires)*. Thèse de doctorat en sciences du territoire, Université de Grenoble, 395 p.

Boulay G. (2011). *Le prix de la ville. Le marché immobilier à usage résidentiel dans l'aire urbaine de Marseille-Aix-en-Provence (1990-2010)*. Thèse de doctorat en géographie, Université de Provence, 565 p.

Chesnel S. (2015). *Proximité de valeurs et coopérations dans un cluster d'entreprises créatives. Une application au secteur du jeu vidéo*. Thèse de doctorat en sciences économiques, Université d'Angers, 230 p.

Coudert L. (2006). *Dynamiques urbaines et sociales dans les quartiers péricentraux. L'exemple de trois métropoles régionales : Nantes, Bordeaux et Toulouse*. Thèse de doctorat en géographie, Université de Nantes, 422 p.

Douart P. (2008). *La ville méditerranéenne : le renouvellement durable des éléments patrimoniaux dans un contexte de géogouvernance*. Thèse de doctorat en géographie, Université de Provence, 529 p.

Feildel B. (2010). *Espaces et projets à l'épreuve des affects. Pour une reconnaissance du rapport affectif à l'espace dans les pratiques d'aménagement et d'urbanisme*. Thèse de doctorat en aménagement de l'espace et urbanisme, Université François-Rabelais de Tours, 648 p.

Giroud M. (2007). *Résister en habitant ? Renouvellement urbain et continuités populaires en centre ancien (Berriat Saint-Bruno à Grenoble et Alcântara à Lisbonne)*. Thèse de doctorat en géographie, Université de Poitiers, 518 p.

Guillon V. (2011). *Mondes de coopération et gouvernance culturelle dans les villes. Une comparaison des recompositions de l'action publique culturelle à Lille, Lyon, Saint-Etienne et Montréal*. Thèse de doctorat en science politique, Université de Grenoble, 625 p.

Huberson C. (2008). *Les Machines de l'Île de Nantes. Un équipement touristique et culturel au service du développement local et du renouvellement de l'image du territoire*. Mémoire de 4ème année, Sciences Po Rennes, 111 p.

Jourdan S. (2013). *Du processus de métropolisation à celui de la gentrification, l'exemple de deux villes nord-méditerranéennes : Barcelone et Marseille*. Thèse de doctorat en géographie, Université de Provence, 587 p.

Kobielski J. (1974). *Influence de la structure des communes urbaines sur leurs dépenses de fonctionnement*. Thèse de doctorat en sciences économiques, Université de Rennes I, tome 1 : 566 p., tome 2 : 293 p.

Lecat G. (2006). *Analyse économique de la planification urbaine.* Thèse de doctorat en sciences économiques, Université de Bourgogne, 336 p.

Michel B. (2013). *Les villes créatives, entre clubbisation et ouverture du développement territorial*. Mémoire de recherche en géographie (master 2), Université d'Angers, 160 p.

Morteau H. (2016). *Dynamiques des clusters culturels métropolitains. Une perspective évolutionniste*. Thèse de doctorat en aménagement de l'espace et urbanisme, Université d'Angers, 408 p.

Phillips P. M. (1994). *A Relative Advantage: Sociology of the San Francisco Bohemian Club*. Thèse de doctorat en sociologie, Université de Californie, 224 p.

Pinson G. (2002). *Projets et pouvoirs dans les villes européennes. Une comparaison de Marseille, Venise, Nantes et Turin*. Thèse de doctorat en science politique, Université de Rennes I, 730 p.

Tard S. (2016). *L'inégal rayonnement des acteurs et des lieux culturels dans le quartier nantais Madeleine-Champ de Mars. Quelles représentations et quelles pratiques pour les habitants ? Bénéfices, désagréments et enjeux de la culture dans le quartier*. Mémoire de master de géographie, Université d'Angers, 74 p.

Rapports et documents

Agence d'urbanisme de l'agglomération marseillaise (agam) (2010). *Données contextuelles préalables à l'évaluation des PLIE de MPM*. Rapport de l'agam, étude, décembre, 98 p.

Agence d'urbanisme de l'agglomération marseillaise (agam) (2009). *Radioscopie des nouveaux marseillais*. Rapport de l'agam, carnet du recensement, mobilité résidentielle, décembre, 4 p.

Ambrosino C., Besson R., Gwiazdzinski L., Linossier R. et Talandier M. (2013). *Les ressorts territoriaux de l'économie de la connaissance. Le cas grenoblois*. Rapport de la Plate-forme d'observation des projets et stratégies urbaines (Popsu), juillet, 213 p.

Ardepa (2010). *Madeleine - Champ de Mars. Du faubourg populaire au quartier de centre ville*. Les carnets de visites de l'Ardepa, mai, 32 p.

Association Paradise (2013). *Paradise*. Plaquette de présentation, http://www.galerie-paradise.fr/assets/pdf/Plaquette-Paradise.pdf, 10 p.

Auran, Aura et Addrn (2016). *Les Industries Culturelles et Créatives en Région des Pays de la Loire*. Etude conduite par les Agences d'urbanisme de Nantes, Angers et Saint-Nazaire, 114 p.

Bianchini F. et Ghilardi Santacatterina L. (1997). *Culture et quartiers. Volume 2, Rapport comparatif*. Strasbourg : Editions du Conseil de l'Europe, Rapport du Conseil de l'Europe, 121 p.

Borgatti S. P., Everett M. G. et Freeman L. C. (2002). *Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard : Analytic Technologies.

Borja J-S., Derain M. et Manry V. (2007). *Renouvellement urbain à Marseille : centralité populaire et mobilisation collective, le cas de la rue de la République*. Rapport du Plan Urbanisme Construction Architecture (PUCA) et du ministère de l'Ecologie, du Développement et de l'Aménagement Durables, 213 p.

Chambre régionale des comptes de Provence-Alpes-Côte d'Azur (2013). *Rapport d'observations définitives sur la gestion de la ville de Marseille en ce qui concerne ses relations avec la société d'économie mixte Marseille Aménagement*. Rapport à partir de l'exercice 1998, 114 p.

Club de la Croisière Marseille Provence (2015). *Dossier de presse. Marseille dans le Top 15 des ports mondiaux*. Rapport du Club de la Croisière Marseille Provence, novembre, 20 p.

Club de la Croisière Marseille Provence (2010). *Le marché de la croisière à Marseille*. Rapport du Club de la Croisière Marseille Provence, Zoom Eco, mars, 4 p.

Cour des comptes (2015). *Le MuCEM : une gestation laborieuse, un avenir incertain*. Rapport public annuel de la Cour des comptes, tome 1, vol. 2, chapitre 2, février, 45 p.

Deniau M. (2014). *Etude exploratoire sur les nouvelles pratiques de mutualisation ou de coopération inter-organisationnelles dans le secteur culturel*. Rapport au ministère de la Culture et de la Communication, juillet, 101 p.

Deskmag (2016). *Coworking Spaces and their Members. Results of the Global Coworking Survey*. Rapport de Deskmag, site internet de référence sur le *coworking*, octobre, 75 p.

Devisme L., Barthel P-A., Dèbre C., Dumont M. et Roy E. (2007). *Fiche-opération des Machines de l'île, Nantes*. Rapport de la Plate-forme d'Observation des Projets et Stratégies Urbaines (POPSU), décembre, 3 p.

Ducruet C. (2010a). *Les mesures globales d'un réseau*. Rapport du groupe Flux, matrices, réseaux, CNRS UMR Géographie-cités, novembre, 9 p.

Ducruet C. (2010b). *Les mesures locales d'un réseau*. Rapport du groupe Flux, matrices, réseaux, CNRS UMR Géographie-cités, décembre, 10 p.

EY (2015). *2e Panorama de l'économie de la culture et de la création en France*. Etude d'Ernst & Young Advisory, octobre, 115 p.

Fluck P. (2004). *Usine Bouchayer et Viallet, Grenoble*. Document de recherche, Centre de Recherches sur les Economies, les Sociétés, les Arts et les Techniques, Université de Haute-Alsace, septembre, https://hal.archives-ouvertes.fr/medihal-00568541/.

Grenoble-Alpes Métropole (2016). *Hôtel d'activités Cémoi. Accueil de projets innovants*. Rapport de présentation dans le cadre du projet urbain Bouchayer-Viallet, 8 p.

Grenoble-Alpes Métropole (2015). *Bouchayer-Viallet : De la requalification d'une friche à un nouveau quartier d'affaires*. Rapport de présentation de la Commission Economie du Schéma de Cohérence Territoriale, novembre, 6 p.

Hearn S. (2014). *Sur le développement de l'entrepreneuriat dans le secteur culturel en France*. Rapport à la ministre de la Culture et de la Communication et au ministre de l'Economie, du Redressement productif et du Numérique, juin, 69 p.

Hill K. (2010). *Cartographie des artistes et des travailleurs culturels dans les grandes villes du Canada*. Rapport de Hill Stratégies, étude préparée pour les villes de Montréal, Ottawa, Toronto, Calgary et Vancouver, février, 96 p.

HKU (2010). *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries*. Rapport à la Commission européenne de l'Utrecht School of the Arts Hogeschool vor de Kunsten Utrecht, décembre, 124 p.

IBM (2010). *Capitalizing on Complexity. Insights from the Global Chief Executive Officer Study*. Rapport d'étude de l'entreprise IBM, mai, 76 p.

Ilink (2015). *Let's « cowork » aux Olivettes*. Enquête par questionnaires auprès des *coworkers* du quartier des Olivettes réalisée par l'association îlink, juillet, 14 p.

Insee (2015). *Emploi et revenus des indépendants*. Rapport de l'Insee, février, 152 p.

Jacquemin F. (2011). *Rapport de synthèse. Analyse du secteur culturel dans les pays ACP*. Rapport de l'Observatoire Culturel ACP, 55 p.

Jauneau Y. (2013). *Le poids économique direct de la culture*. Rapport du département des études, de la prospective et des statistiques, septembre, 12 p.

Kancel S., Itty J., Weill M. et Durieux B. (2013). *L'apport de la culture à l'économie en France*. Rapport conjoint de l'inspection générale des finances (IGF) et de l'inspection générale des affaires culturelles (IGAC), décembre, 390 p.

KEA (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Etude préparée pour la Commission Européenne, octobre, 355 p.

Lextrait F. (2001). *Friches, laboratoires, fabriques, squats, projets pluridisciplinaires… : une nouvelle époque de l'action culturelle*. Paris : La Documentation Française, rapport au secrétariat d'Etat au Patrimoine et à la Décentralisation Culturelle, mai, 290 p.

Liefooghe C. (2013). *Tiers-lieux, coworking spaces et fab labs : nouveaux lieux, nouveaux liens et construction de communautés de connaissance créatives*. Compte-rendu de la Plate-forme d'Observation des Projets et Stratégies Urbaines (POPSU), octobre, 36 p.

Nguema Y. (2016). *Les mécaniques poétiques d'EZ3kiel*. Présentation de l'exposition de la collégiale Saint-Martin par le créateur des œuvres, Angers, octobre.

Observation Veille Economie et Emploi Grand Toulouse (2011). *Industrie créative*. Fiche 11, décembre, 26 p.

Peyronnet F. (2010). *Quartier Bouchayer-Viallet*. Deuxième forum sur les quartiers durables, Présentation de François Peyronnet, Directeur Général Adjoint Economie-Relations internationales de la ville de Grenoble, Grenoble, 24-25 mars http://fr.slideshare.net/guest736f4e/quartier-de-bouchayer-viallet-de-grenoble, consulté le 09/05/2016.

Poirier C. et Roy-Valex M. (2010). *L'économie créative : Bilan scientifique et analyse des indicateurs de la créativité*. Rapport de recherche pour le Patrimoine canadien, Institut national de la recherche scientifique, mars, 135 p.

Région Provence-Alpes-Côte d'Azur (2014). *Stratégie Régionale d'Innovation*. Rapport pour la période 2014-2020, 96 p.

Sagot-Duvauroux D. (dir.) (2013). *Les clusters ou districts industriels du domaine culturel et médiatique : Revue du savoir économique et questionnement*. Rapport pour le département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture et de la Communication, Groupe de recherche angevin en économie et management (Granem), Université d'Angers, 58 p.

Samoa, Auran et Addrn (2014). *Les Industries Culturelles et Créatives à Nantes / Saint Nazaire. L'observatoire 2014*. Nantes : Quartier de la création, 101 p.

Suire R. (2013). *Innovation, espaces de co-working et tiers-lieux : entre conformisme et créativité*. Working paper, Université de Rennes 1 – CREM – CNRS – IDEC, janvier, 13 p.

Tanguy P. (2008). *De la ville « productive » à la ville « créative » ? Une première estimation du poids des « activités créatives » dans les plus grandes aires urbaines françaises*. Note de l'Agence d'Urbanisme de l'Agglomération Marseillaise, juillet, 14 p.

Thomasson S. (2006). *Pourquoi il faut fermer le CEA-Grenoble. 50 ans de nuisances sociales, militaires et écologiques du plus grand centre de recherche technologique en Rhône-Alpes*. Appel à manifester, Grenoble, avril, 18 p.

UNCTAD (2010). *Creative Economy Report 2010. Creative Economy: A Feasible Development Option*. Rapport des Nations Unies, 392 p.

UNCTAD (2008). *Creative Economy. Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making*. Rapport des Nations Unies, 332 p.

Verron D. (2016). *Etude Impact Social Coworking Quartier des Olivettes*. Rapport du cabinet de conseil spécialisé dans le travail à distance Néomobis, juillet, 30 p.

Ville de Grenoble (2013). *Grenoble. Bouchayer Viallet. Défrichons l'avenir*. Document municipal de communication sur le quartier Bouchayer-Viallet à destination des entreprises, 8 p.

Ville de Marseille (2016). *Rapport sur le budget primitif 2016*. Rapport de la direction des finances, 35 p.

Ville de Marseille (2015). *Rapport sur le budget primitif 2015*. Rapport de la direction des finances, 65 p.

Ville de Marseille (1998). *Réhabilitation Marseille-centre*. Dossier de presse, 11 p.

Ville de Marseille (1997). *Zone de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager du Panier*. Rapport de présentation, 103 p.

Ville de Nantes (2016). *Atelier citoyen « La Maison de quartier et son environnement »*. Compte-rendu n°1 de la réunion du 01/03/2016 réalisé par Laurence Crochet, 9 p.

Ville de Nantes (2015). *Le budget 2015*. Rapport de présentation du budget de la ville, 7 p.

Ville de Nantes (2014). *Le budget 2014*. Rapport de présentation du budget de la ville, 14 p.

Ville de Nantes (2013). *Le Nantoscope des besoins sociaux : Le recours aux services publics : un enjeu de bien-être et de cohésion sociale*. Rapport de la direction générale déléguée à la cohésion sociale et aux territoires, 213 p.

Vivant E. et Tremblay D-G. (2010). *L'économie créative. Revue des travaux francophones*. Note de recherche de la Chaire de recherche du Canada sur les enjeux socio-organisationnels de l'économie du savoir, Téluq-UQAM, n°10-02, novembre, 71 p.

Articles de presse

Adolphe J-M. (2017). « EZRA et son gant instrumenté ». *Les Cahiers de l'Atelier*, n°8, pp. 12-13.

Couvrand L. (2005). « Les petites mains de l'usine LU ». *Nantes au quotidien*, magazine de l'information municipale, n°151, pp. 26-28.

D'Ancona L. (2013). « L'affiche de 2013 qui fait du bruit ! ». *La Provence*, http://www.laprovence.com/article/loisirs/2134221/laffiche-de-2013-qui-fait-du-bruit.html, consulté le 16/02/2017.

Dossal P. (2013). « Nantes : trop de dépenses pour la culture ? ». *Le Point*, http://www.lepoint.fr/municipales-2014/la-culture-sur-le-gril-07-11-2013-1756642_1966.php, consulté le 01/06/2016.

Garcia B. (2004). « Culture alternative – L'effet boule de neige du Brise-Glace ». *L'Express*, http://www.lexpress.fr/informations/culture-alternative-l-effet-boule-de-neige-du-brise-glace_656406.html, consulté le 04/07/2016.

Granoux O. (2013). « Marseille 2013 « Capitale de la rupture » pour Keny Arkana ». *Télérama*, http://www.telerama.fr/scenes/t-l-charger-marseille-2013-capitale-de-la-rupture-pour-keny-arkana,92221.php, consulté le 16/02/2017.

Hagoug I. (2016). « Où s'arrête le graff, où commence le street art ? ». *La Nuit Magazine.com*, https://www.lanuitmagazine.com/ou-s-arrete-le-graff-ou-commence-le-street-art/, consulté le 29/07/2016.

Henry M. (2002). « Les 112 taudis de papa Sanchez ». *Libération*, http://www.liberation.fr/societe/2002/02/02/les-112-taudis-de-papa-sanchez_392489, consulté le 14/01/2016.

France 24 (2013). « Marseille-Provence 2013 : le coup de gueule des rappeurs marseillais ». *France 24*, http://www.france24.com/fr/20130222-france-marseille-provence-2013-capitale-europenne-culture-rappeurs-coup-gueule-revolte, consulté le 16/02/2017.

Le Magdeleine (2014). « Une drôle de poubelle ». *Le Magdeleine*, magazine d'informations locales quartier Madeleine – Champ de Mars, n°57, pp. 7.

Margaron A. (2014). « L'art et l'argent ». *Télérama*, hors-série, novembre 2014, pp. 92-93.

Presse Océan (2016). « Nantes. Halle de la Madeleine: « pour un nouveau projet » ». *Presse Océan*, interview de Pierrick Beillevaire, http://www.nantes.maville.com/actu/actudet_-nantes.-halle-de-la-madeleine-pour-un-nouveau-projet_52716-3088492_actu.Htm, consulté le 22/02/2017.

Rescan M. (2015). « A Marseille, le centre-ville résiste toujours à la gentrification ». *Le Monde*, http://www.lemonde.fr/logement/article/2015/06/11/a-marseille-le-centre-ville-resiste-toujours-a-la-gentrification_4652108_1653445.html, consulté le 02/08/2016.

Van Den Broek W. (2013). « Vies et morts des communautés ». *Deskmag.com*, www.deskmag.com/fr/27-02-13-vie-et-mort-des-communautes, consulté le 24/10/2016.

Vaysse C. (2016). « La nouvelle vie de l'îlot Abadie, très loin de ses anciens habitants ». *Marsactu*, https://marsactu.fr/ilot-abadie-nouvelle-vie-loin-anciens-habitants/, consulté le 26/07/2016.

Vilaine L. (2006). « Du marché de gros au MIN ». *Nantes au quotidien*, magazine de l'information municipale, n°169, pp. 26-28.

Wester P. (2005). « Lorsque la rue des Olivettes était noire de monde ». *Nantes au quotidien*, magazine de l'information municipale, n°160, pp. 29-31.

Annexes

Annexe 1 : Répartition des activités culturelles et créatives en fonction des secteurs d'activité pour l'échantillon enquêté et la population totale

Annexe 2 : Grille d'entretien pour l'enquête auprès des travailleurs créatifs

Annexe 3 : Liste des personnes rencontrées en entretien

Annexe 4 : Nantes, Marseille et Grenoble : trois contextes métropolitains différents

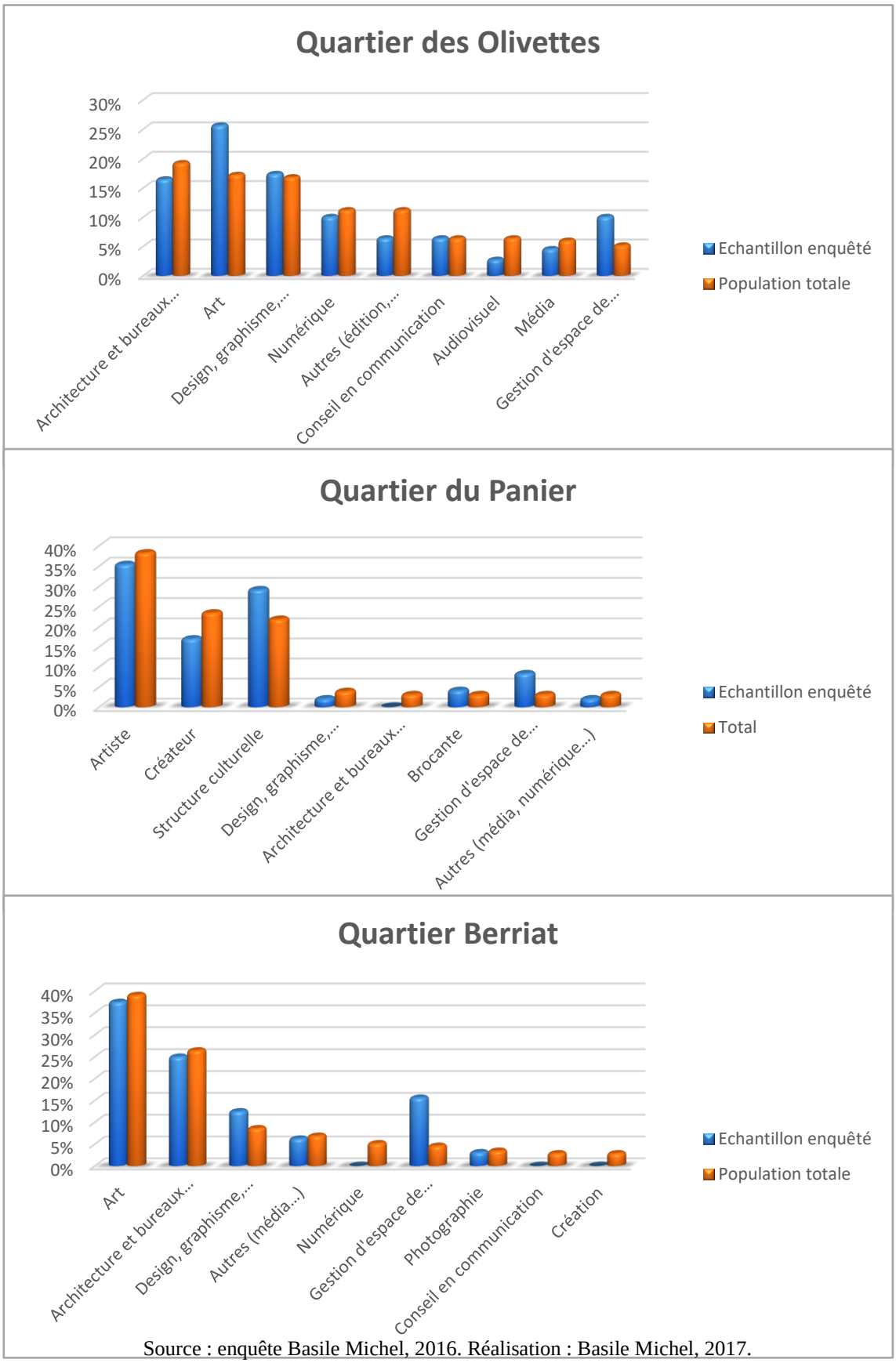
Annexe 5 : Localisation du quartier du Panier à l'échelle de Marseille

Annexe 6 : Carte de localisation des espaces de coworking du quartier des Olivettes (Nantes)

Annexe 7 : Méthodologie pour la synthèse de correspondance du club de travailleurs créatifs dans les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat vis-à-vis du modèle du club (figure 29)

Annexe 8 : Des espaces de coworking plurisectoriels dans le quartier des Olivettes (Nantes)

Annexe 1 : Répartition des activités culturelles et créatives en fonction des secteurs d'activité pour l'échantillon enquêté et la population totale



Source : enquête Basile Michel, 2016. Réalisation : Basile Michel, 2017.

Annexe 2 : Grille d'entretien pour l'enquête auprès des travailleurs créatifs

1. Parcours de vie personnel et professionnel

Pour commencer, pouvez-vous me parler de votre formation et de votre parcours professionnel et personnel jusqu'à aujourd'hui ? [Type de formation, expériences professionnelles, lieux de vie précédents, situation familiale, choix de vie… Qu'est-ce qui vous attirait dans ce secteur d'activité ? Travail salarié / travail indépendant : un choix ? Sur quels critères ? Associatif / privé / public : mêmes questions].

2. L'historique de l'activité et le choix de localisation

Où étiez-vous localisé avant d'arriver ici ? Dans quelles conditions ? Quand êtes-vous arrivé sur le quartier [directement dans ces locaux ?] ?

Pouvez-vous détailler le processus / la démarche amenant à votre choix de vous localiser ici ? Quels sont les 3 facteurs explicatifs principaux du choix ? [A quelle échelle se joue le choix : la ville, le quartier, (si pertinent) la cour/la halle/l'espace de travail partagé ? Travaillez-vous dans d'autres lieux en parallèle ? Quelle est la part de choisi et de subi dans votre localisation ? Aviez-vous des choix alternatifs ? Avez-vous rencontré des difficultés pour vous installer ici ? Comment avez-vous obtenu votre local (agence, recherches personnelles, connaissance (du quartier ?), exonérations ou aides publiques…) ?].

3. Les caractéristiques de l'activité professionnelle

Pouvez-vous me présenter votre entreprise / association en termes de structure et d'infrastructures ? [Organisation interne, statut, surface, propriétaire/locataire, nombre de personne(s)].

Quelle est votre activité / métier (et celle de l'entreprise/association plus généralement si pertinent) ? Décrivez une journée type de travail. La créativité est-elle importante dans votre travail ?

Par quels moyens accédez-vous à vos marchés (réseaux sociaux numériques, salons, foires, réseaux locaux, du quartier, de l'*open space*) ? Pour vos stratégies de communication, le quartier est-il un atout ? Et l'espace de *coworking* ?

Dans le cadre de votre activité, quels sont vos fournisseurs et vos clients ?

3 bis. Pour les travailleurs implantés dans des espaces de bureaux partagés : le fonctionnement de l'espace de coworking

Pouvez-vous m'expliquer le fonctionnement et la gestion de l'espace de *coworking* ? [Mode de gestion / gouvernance de l'espace (association, gestion collective…), taille des espaces personnels, prix, mode sédentaire ou mobile ou hybride, durée des locations / degré de renouvellement, critères pour le choix des nouveaux membres (par type d'activité, selon les candidats…), temporalités des présences des membres ?].

Comment décririez-vous et définiriez-vous cet espace de *coworking* ? Y-a-t-il une communauté qui se forme autour de cet espace ? L'espace de *coworking* devient-il une entité commune derrière laquelle se regroupent les entreprises membres ?

Cet espace est-il imbriqué/intégré dans le quartier ? Y-a-t-il des liens avec le quartier (entreprises, associations, habitants…) ? Participe-t-il à la vie du quartier ? Comment s'intègre-t-il dans l'ambiance générale ?

Y-a-t-il des liens avec les autres espaces de *coworking* du quartier ? Des liens individuels et/ou des liens « institutionnels » d'un espace de *coworking* à l'autre ? Avec d'autres espaces de *coworking* en dehors du quartier (dans la ville, en France, à l'international) ? Par quels moyens (réseaux sociaux, rencontres en face-à-face…) ?

4. Le réseau relationnel des activités culturelles et créatives

A quelle échelle spatiale se situent vos fournisseurs et vos clients ? Quelle est votre échelle de travail au quotidien ?

Entretenez-vous des liens avec les autres membres de l'espace de *coworking* (si pertinent) ? [Quelle nature (marchand, non marchand), quelle valeur accordée (stratégique ou périphérique, relève de la sphère économique : gain en terme d'activité ; ou personnelle : gain en terme de qualité de vie), quelle fréquence (quotidien, hebdomadaire, ponctuel) ?].

Entretenez-vous des liens avec des entreprises et associations du quartier, (si pertinent) de la halle/cour ? [Quelle nature (marchand, non marchand), quelle valeur accordée (stratégique ou périphérique, relève de la sphère économique : gain en terme d'activité ; ou personnelle : gain en terme de qualité de vie), quelle fréquence (quotidien, hebdomadaire, ponctuel) ?]. [Si besoin, utilisation de la liste des activités culturelles et créatives du quartier : Connaissez-vous des entreprises et associations de cette liste ? En connaissez-vous qui n'apparaissent pas sur la liste ?].

Percevez-vous des bénéfices à votre localisation en termes d'activité, de qualité de vie, de créativité ? Y-a-t-il un intérêt à la proximité d'autres activités du secteur, d'autres secteurs ? A quelle échelle : ville, quartier, halle/cour, espace de *coworking* ?

5. Pratiques et représentations du quartier

Pratiquez-vous le quartier : pour ses commerces [Y-a-t-il des collaborations spécifiques ?] ? Les fêtes du quartier ? Les marchés ? Etes-vous investi dans des associations du quartier ? Avez-vous des liens avec certains habitants du quartier ? Menez-vous, dans le cadre de votre activité ou non, des initiatives en leur direction ?

Si ce n'est pas indiscret, où habitez-vous et comment venez-vous sur votre lieu de travail ?

Quels sont les points positifs et négatifs du quartier aujourd'hui pour votre activité/vie ? En quoi le quartier fait-il sens pour vous et pour votre activité ? Le quartier est-il propice à votre inspiration/activité ? En quoi est-ce un paysage inspirant, stimulant ? Est-il adapté à votre manière de travailler ? Idem pour la cour/halle/espace de *coworking* (si pertinent) ? Percevez-vous une identité spécifique du quartier ? Vous reconnaissez-vous dans ce quartier ?

[Seulement en relance si le sujet est abordé naturellement par la personne interrogée] La mixité est-elle importante pour vous ? Comment la définissez-vous (mixité sociale, fonctionnelle…) et à quelle échelle ? [Est-elle positive ? En quoi ? La baisse de la mixité pose-t-elle problème ? A quel niveau (personnel, professionnel) ?].

[Pour le quartier des Olivettes et seulement en relance si le sujet est abordé naturellement par la personne interrogée] Quel regard portez-vous sur le Quartier de la Création ?

6. Les perspectives d'évolution et les projets

Avez-vous des projets pour l'avenir ? [Changement de localisation ? Si oui, dans le quartier, dans la ville, dans une autre ville ? Dans un autre espace de *coworking* ? Pourquoi ? Quel avenir pour les relations existantes à l'échelle du quartier ? Si non, quelles motivations à rester ? Vers de nouveaux partenariats à l'échelle du quartier ? Des souhaits, des améliorations possibles ou utopiques pour votre activité et le quartier ?].

Quel regard portez-vous sur la transformation du quartier : positif ou négatif ? [Des mobilisations à l'encontre de cette évolution ? Pour favoriser cette évolution ?].

7. Carte mentale et mots-clés

« Dessinez votre quartier d'implantation professionnelle en y mettant les éléments importants à vos yeux » (en rappelant que ce n'est pas un exercice visant à évaluer leur capacité à représenter leur quartier, mais bien un moyen pour eux d'exprimer leur représentation personnelle du quartier).

Citez quelques mots vous venant à l'esprit à l'évocation du quartier pour le définir. Comment l'appelez-vous ?

8. Questionnaire sur le profil socioéconomique de la personne interrogée

2016 - Université d'Angers

Ce court questionnaire est anonyme et à but non lucratif.

1. Etes-vous :
○ Une femme ○ Un homme

2. Quel âge avez-vous ?
○ 15-19 ans ○ 20-24 ans ○ 25-29 ans
○ 30-34 ans ○ 35-39 ans ○ 40-44 ans
○ 45-49 ans ○ 50-54 ans ○ 55-59 ans
○ 60-64 ans ○ 65-69 ans ○ 70-75 ans
○ 75 ans et plus

3. Quelle est votre situation familiale ?
○ Célibataire ○ En couple ○ Autre, précisez :

4. Avez-vous un ou des enfant(s) ?
○ Oui ○ Non

5. Si oui, combien ?
○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 et plus

6. Quel est votre niveau de diplôme ?
○ Sans diplôme ○ Baccalauréat ○ Bac+2/3
○ Bac+5 et plus

7. Quel est votre revenu mensuel net moyen ?
○ 0 à 999€ ○ 1 000€ à 1 499€
○ 1 500 à 1 999€ ○ 2 000 à 2 499€
○ 2 500 à 2 999€ ○ 3 000 à 3 499€
○ 3 500 à 3 999€ ○ 4 000 à 4 499€
○ 4 500 à 4 999€ ○ 5 000€ et plus
○ Ne souhaite pas répondre

8. Où habitez-vous (nom de votre quartier et/ou rue) ?

Annexe 3 : Liste des personnes rencontrées en entretien

2013

ALLIOT Matthieu, 04/04/2013, cogérant d'Isocom, Nantes.

ANCELIN Elodie, 18/04/2013, gérante d'Elo.A, Nantes.

ARNAUDEAU Danielle, 23/04/2013, responsable des ressources humaines à l'agence Double Mixte, Nantes.

BALL Jean-François, 02/04/2013, cogérant de l'agence de communication Vador Agency, Nantes.

BARBEAU Jérémy, 09/04/2013, responsable de l'agence Clever Age, Nantes.

BEILLVAIRE Marie-Pierre, 08/06/2013, agence d'architecture In Situ, Nantes.

BILLY Cécile, 23/04/2013, artiste de Séri B, Nantes.

BLANCHERE Albin et BELLANGER Nicolas, 03/04/2013, créateurs de films cogérants de Dagoba films, Nantes.

BLONDE Sarah, 14/06/2013, gérante de Happ'id, Nantes.

BRETIN François, 12/06/2013, développeur web indépendant, Nantes.

BRUGIERE Aude, 09/04/2013, designer gérante de Nuage d'encre, Nantes.

CAVARZAN Amélia, 22/04/2013, graphiste gérante de Pesberg, Nantes.

CHARRON Hélène, 03/07/2013, architecte, scénographe et graphiste, Nantes.

DAVIATTE Muriel, 26/04/2013, directrice de l'agence Opixido, Nantes.

De LAMBERT Cyrille, 21/06/2013, consultant informatique à Auguria, Nantes.

DORE Vanessa, 12/06/2013, graphiste indépendante, Nantes.

FLEURIMONT Sandrine, 11/04/2013, salariée de Nouvelles de Loire Atlantique, Nantes.

FRAPPART Virginie, 03/04/2013, artiste cogérante de la compagnie artistique Alice, Nantes.

GAY Mathilde, 03/04/2013, coordinatrice du pôle artistique Pol'n, Nantes.

GYGER Patrick, 25/06/2013, directeur du Lieu unique, Nantes.

HEMON Gaël, 09/04/2013, architecte gérant d'On-architecture, Nantes.

HOUSSOU Audrey, 17/06/2013, gérant de Dedaluvia, Nantes.

JAGAER Marc, 20/06/2013, co-gérant d'IP architectes, Nantes.

JOBLIN Sylvain, 27/06/2013, graphiste indépendant co-fondateur de l'atelier Les designers graphiques, Nantes.

JOFFRE Bertrand, 11/04/2013, directeur d'Arjuna programmiste, Nantes.

JOVOT Isabelle et AGUILLON Céline, 03/07/2013, administratrice de la compagnie artistique La fidèle Idée, Nantes.

KERMAREC Patrick, 20/06/2013, architecte, Nantes.

LAMOURE Pierre-François, 17/06/2013, gérant de Creaperf, Nantes.

LARDIERE Virginie, 23/04/2013, co-gérente d'Amac, Nantes.

MABIRE Antoine, 12/06/2013, architecte de Mabire-Reich, Nantes.

MAQUAIRE Gildas, 02/04/2013, directeur de l'agence de communication Scopic, Nantes.

MARY Héloïse, 12/04/2013, consultante dans l'agence Evea tourisme, Nantes.

MORILLE Mériadeg, 25/06/2013, designer graphiste indépendant, Nantes.

MORVAN Yohann, 12/06/2013, graphiste gérant d'Acétone/Graphik, Nantes.

OLIVIER Magali, 11/06/2013, directrice opérationnelle d'Atlantic 2.0, Nantes.

OUDIN Samuel, 10/04/2013, associé de Com et médias, Nantes.

PATILLON Mathieu, 04/04/2013, directeur de l'agence d'architecture Archimat création, Nantes.

PAUMERO Renaud, 24/04/2013, graphiste co-gérant de Deux point Deux, Nantes.

QUENET-RENAUD Antoine, 11/04/2013, artiste à La Machine Folle, Nantes.

REVERDITO Nicolas, 03/07/2013, directeur de l'association artistique Pick'up, Nantes.

RIVIERE Joachim, 04/07/2013, artiste cogérant de l'Atelier du Banc Public, Nantes.

ROINSARD Elfi et ALBRECHT Nadège, 09/04/2013, cogérantes de l'agence d'architecture In Uit, Nantes.

ROUSSELOT Loïc, 04/04/2013, associé du Groupe d'étude et de recherche sociales, Nantes.

THIBAULT Laurent, 02/04/2013, gérant d'Oscar productions, Nantes.

THOMAS Benjamin, 18/04/2013, comédien et musicien du Collectif Extra Muros, Nantes.

VANIER Thomas, 29/06/2013, consultant à F Iniciativas, Nantes.

WAELTI Charlotte, 11/04/2013, directrice de la Fédération des radios associatives des Pays de la Loire, Nantes.

2015

ALI Koulouthoumi, 06/11/2015 (pas d'enregistrement), créatrice de vêtements et gérante de l'atelier Coucoukoulou, Marseille.

AMBROSINO Charles, 09/12/2015 (entretien téléphonique, pas d'enregistrement), Maître de conférences à l'Institut d'Urbanisme de Grenoble et à l'UMR PACTE, Grenoble.

ARAGUAS Yanaïta, 07/07/2015, artiste à Grant ègle, Nantes.

ARRIBAS Mélanie, 07/07/2015, cogérante de l'association Accès au cinéma invisible, Nantes.

BAILLET Vincent, 08/07/2015 (pas d'enregistrement), développeur web et formateur indépendant, Nantes.

BALL Jean-François, 06/07/2015, cogérant de l'agence de communication Vador Agency, Nantes.

BARRAUD Marion, 17/07/2015 (pas d'enregistrement), illustratrice et auteur de bd indépendante, Nantes.

BEN HAIM David, 28/10/2015, ingénieur énergie et cogérant du fablab et espace de coworking La Charbonnerie, Marseille.

BLANCHERE Albin, 17/06/2015 (entretien téléphonique, pas d'enregistrement), créateur de films cogérant de Dagoba films, Nantes.

BLOT Christophe, 09/07/2015, architecte cogérant de Gonzo architectes, Nantes.

BONNIN Maxime et NAULIN Valentin, 07/07/2015, artistes à Kraken, Nantes.

BOTELLA-REBOUL Flavie, 04/11/2015, créatrice de vêtements et de bijoux et fondatrice de l'association 1 par 1, Marseille.

BOULIC Gérald, 10/07/2015 (entretien téléphonique, pas d'enregistrement), créateur de film gérant de Sensoa, Nantes.

BRACCO Nathalie, 29/10/2015 (pas d'enregistrement), créatrice et gérante de Nature et Tendances, Marseille.

BROSSEL Barthélémy, 28/10/2015, scénariste et gérant de l'association artistique La plume et la pointe, Marseille.

BROYELLE Fanny, 29/10/2015, gestionnaire de projets culturels et gérante de l'association Mondes communs, Marseille.

BRUSSEAU Thomas, 17/07/2015 (pas d'enregistrement), créateur de vidéo indépendant, Nantes.

CARBONNE Benjamin, 03/11/2015, artiste peintre ayant un atelier-galerie, Marseille.

CHARRON François, 15/07/2015, designer gérant d'Exa design, Nantes.

CHARRON Hélène, 06/07/2015, architecte, scénographe et graphiste, Nantes.

CHEVALLIER Eva, 04/11/2015, habitante du quartier du Panier et créatrice du groupe Les Femmes du Panier, Marseille.

CLOUET Christian, 16/07/2015, gérant de Graphic'Image agence d'infographie, Nantes.

COMBE Annie, 27/10/2015, céramiste créatrice et gérante de l'Atelier Céladon, Marseille.

D. Philippe, 28/10/2015, créateur d'objets et gérant de 5.7.2, Marseille.

DECK Lisa, 29/10/2015, artiste ayant un atelier-galerie, Marseille.

DENNIS Kali, 30/10/2015 (pas d'enregistrement), céramiste, Marseille.

DIRY Florence et KIM Raïssa, 20/07/2015, administratrices des associations artistiques ORO et Honolulu, Nantes.

DONARIER Anatole, 20/07/2015, graphiste et illustrateur indépendant, Nantes.

DOUCIN Pierre, 21/07/2015, artiste fondateur et cogérant de MKR, Nantes.

DULUARD Jean-Marie, 28/07/2015, chargé d'opérations à Nantes Métropole Aménagement, notamment responsable du quartier Madeleine – Champ-de-Mars, Nantes.

FALBALA Elisa, 29/10/2015, créatrice de bijoux et gérante de l'atelier Le Panier des créateurs, Marseille.

FAVRON Valérie, 20/07/2015, responsable de l'agence nantaise de SMart, Nantes.

FOULQUIE Philippe, 27/10/2015, ancien directeur de la Friche de la Belle de Mai et du théâtre Massalia et membre du collectif Pensons le matin, Marseille.

FRAPPART Virginie, 16/07/2015, artiste cogérante de la compagnie artistique Alice, Nantes.

GARRIGUES Marin, 06/11/2015, gestionnaire de l'espace de coworking La Boate, Marseille.

GAUTIER Nathalie, 03/11/2015, créatrice d'objets et gestionnaire de l'association Par hasard, Marseille.

GRESILLON Boris, 15/06/2015 (entretien téléphonique, pas d'enregistrement), Professeur des universités en géographie, Marseille.

GRESSIN Stéphanie, 10/07/2015, administratrice de l'association artistique AIME, Nantes.

GUDIMARD Erick et GAULMIER Flore, 29/10/2015 (pas d'enregistrement), créateurs et gestionnaires de la galerie d'art Les Ateliers de l'Image, Marseille.

GUIHO Christophe, 07/07/2015, concepteur d'évènements culturels et fondateur de Territoires Imaginaires, Nantes.

HANDZISCH Jonathan, 04/11/2015, artiste peintre ayant un logement-atelier-galerie, Marseille.

HASLE Adelaïde, 16/06/2015 (entretien téléphonique, pas d'enregistrement), journaliste indépendante, Nantes.

HAVAS Fanny, 05/11/2015, directrice des opérations de l'espace de coworking La Ruche, Marseille.

HEMON Gaël, 06/07/2015, architecte gérant d'On-architecture, Nantes.

HOUEL Antoine, 09/07/2015, coordinateur d'îlink association et gérant d'espaces de coworking, Nantes.

HUGUET Estelle, 20/07/2015 (pas d'enregistrement), responsable administrative chez Mignot et Saguez, Nantes.

JUBINEAU Roland, 17/07/2015, salarié de la Maison de quartier Madeleine – Champ-de-Mars, Nantes.

KAMM Pit An, 06/11/2015, artiste peintre et gérant de la galerie d'art Orpiment, Marseille.

KURZAWA Fanette, 09/07/2015, créatrice de films salariée aux Films du hiboo, Nantes.

L'assistant de VERTADIER François, 04/11/2015, assistant du directeur de la galerie d'art Polysémie, Marseille.

Laurent, 28/10/2015, cogérant du concept store dédié au street art Undartground, Marseille.

LAVOCAT Cécile, 17/07/2015 (pas d'enregistrement), story boarder et illustratrice indépendante, Nantes.

LE BOUSSE Laurence, 08/07/2015, salariée d'Atlantic 2.0, Nantes.

LE FALHER Olivier, 29/10/2015, chargé de développement du réseau de galeries d'art contemporain Marseille expos, Marseille.

LE GALL Olivier, 17/07/2015 (pas d'enregistrement), architecte événementiel indépendant, Nantes.

LE RAY Uriel, 16/06/2015 (entretien téléphonique, pas d'enregistrement), graphiste gérant de 2 ailes, Nantes.

LERAYS Raphaël, 07/07/2015, scénographe, Nantes.

LOUERS Marie-Paule, 06/06/2015 (pas d'enregistrement), habitante et historienne du quartier des Olivettes, Nantes.

MAQUAIRE Gildas, 28/07/2015, directeur de l'agence de communication Scopic, Nantes.

MARESCHAL Loïc, 23/07/2015 (pas d'enregistrement), paysagiste cofondateur et cogérant de l'agence Phytolab, Nantes.

MARTEAU Nathalie, 05/11/2015, ancienne directrice du théâtre du Merlan et membre du collectif Pensons le matin, Marseille.

MARTIN BRO Elsa, 16/07/2015, gérante de la Mayoneteuse, conseil en web design et communication, Nantes.

MARTIN Katell, 02/04/2015 (pas d'enregistrement), chargée de mission AnCRE (Angers Créativité et culture), Angers.

MARY My-Linh, 27/10/2015, artiste créatrice de vêtements et d'accessoires gérante de Bird Song, Marseille.

MOMMAERTS Etienne, 05/11/2015, graphiste et gérant de l'atelier Le typo du Panier, Marseille.

MORANA Florence et GRANDGUILLOT Mathilde, 03/11/2015 (pas d'enregistrement) fondatrices et gérantes du théâtre l'Atelier de Mars, Marseille.

MORIN Didier, 07/10/2015, artiste et directeur de la revue Mettray, Marseille.

MORINEAU Guillaume, 17/06/2015 (entretien téléphonique, pas d'enregistrement), cogérant de l'agence de publicité Arti Stick Kréation, Nantes.

MORTEAU Hélène, 07/07/2015 (pas d'enregistrement), ancienne doctorante CIFRE au Quartier de la Création, Nantes.

MOUGARD Aurélie et FARRAYRE Lucie, 21/07/2015, Aurélie : artiste créatrice de bijoux gérante de Papi lili, Lucie : artiste créatrice en maroquinerie gérante de L'Indiscrète, Nantes.

MOUHOUBI Akila, 27/10/2015, artiste plasticienne créatrice de l'association Rivages, Marseille.

NICOT Jérôme, 16/06/2015 (entretien téléphonique, pas d'enregistrement), architecte d'intérieur gérant de nidE, Nantes.

ORRU Lucas, 05/11/2015, recycleur d'objet et gérant de Chez Lucas, Marseille.

PELLEGRINO Gilberto, 17/07/2015, architecte gérant d'Atelier Pellegrino Architectes, Nantes.

PREZIOSO Ingrid, 29/10/2015, gérante de La fée trouvetout, Marseille.

PROT Martin, 08/07/2015, développeur web indépendant, Nantes.

PUPIN-RAMIREZ Cathy, 28/12/2015 (entretien téléphonique, pas d'enregistrement), habitante du quartier des Olivettes, créatrice de l'association Armadillo et artiste, Nantes.

QUENET-RENAUD Antoine, 07/07/2015, artiste à La Machine Folle, Nantes.

RABOT Anne, 09/07/2015, informaticienne gérante de Brigeek, Nantes.

REDUREAU Céline, 08/07/2015, coordinatrice du pôle artistique Pol'n, Nantes.

REVERDITO Nicolas, 16/07/2015, directeur de l'association artistique Pick'up, Nantes.

RIPLEY Colette, 02/11/2015 (pas d'enregistrement), céramiste et gérante de l'atelier Terre Neuve, Marseille.

RIVIERE Joachim, 09/07/2015, artiste cogérant de l'Atelier du Banc Public, Nantes.

ROCHE LIVENAIS Aurélia, 24/07/2015, chargée de développement culturel du 783, Nantes.

ROUSSEL Elsa, 05/11/2015, assistante de direction de la galerie d'art Vidéochroniques, Marseille.

ROY Vincent, 02/11/2015, créateur et gérant de Make it Marseille (maker space), Marseille.

SHEPHERD Robin, 03/11/2015 (pas d'enregistrement), artiste ferrailleur cogérant de l'Atelier Métal, Marseille.

SUPERCHI Yann, 20/07/2015, architecte gérant de Shed Architectes, Nantes.

TALBOT Sébastien, 07/07/2015, business developer chez AppVentus, Nantes.

TASSARA Valérie, 03/11/2015, céramiste ayant un atelier-galerie, Marseille.

TINEL Laure, 28/10/2015 (pas d'enregistrement), créatrice et gérante de La Boutique éphémère, Marseille.

VAN HAECK Camille, 17/07/2015 (pas d'enregistrement), directrice artistique et graphiste indépendante, Nantes.
VANWYNSBERG Anne, 17/07/2015 (pas d'enregistrement), directrice artistique et graphiste indépendante, Nantes.

VERNAY CED, 02/11/2015, artiste ayant un atelier-galerie, Marseille.

VERRON Denis, 10/09/2015 (entretien téléphonique, pas d'enregistrement), gérant de Néomobis, cabinet de conseil spécialisé dans les nouveaux modes et lieux de travail, Nantes.

VINÇON Maurice, 29/10/2015, créateur et directeur du Théâtre de Lenche, Marseille.

YAMBA Isabelle, 24/07/2015, responsable production de la compagnie artistique les Maladroits, Nantes.

ZICAVO Pascaline, 29/10/2015, créatrice et gérante de la galerie d'art Invisible Galerie, Marseille.

2016

ABELLEIRA Paco, 02/03/2016 (entretien téléphonique, pas d'enregistrement), gérant de Pacorama Studio et Président de l'association gestionnaire de l'atelier FabriKimage, Nantes.
AMBROSINO Charles, 04/04/2016 (pas d'enregistrement), Maître de conférences à l'Institut d'Urbanisme de Grenoble et à l'UMR PACTE, Grenoble.
ANGLEYS Marie, 06/04/2016, chargée de l'action culturelle et des arts numériques de MixLab, association gestionnaire de salle de spectacle La Belle électrique, Grenoble.

AUNEAU Bastien, 09/03/2016, informaticien indépendant, Nantes.

BERNARD Elodie, 08/04/2016, assistante d'administration et de développement de la compagnie La Batook et de l'association Et à Fond membre du collectif Mannart(e), Grenoble.
BERNARD Jean-Christophe, 07/04/2016, chargé du secteur « Arts plastiques et cinéma » à la Direction des Affaires Culturelles de la ville de Grenoble, Grenoble.

BERNARD Nicolas, 05/04/2016, photographe et cogérant de l'entreprise Odoxo, Grenoble.

BOELLE Adélaïde, 16/06/2016 (entretien téléphonique), architecte et gérante d'in-vivo architecture, Grenoble.
BOUCHARLAT Marion, 30/06/2016 (entretien téléphonique), illustratrice et designer indépendante co-fondatrice de l'association The Factory, Grenoble.
BURLET Béatrix, 14/04/2016 et le 19/04/2016 (entretien téléphonique), fondatrice et gérante de l'association Histoires et Toiles, Grenoble.

BUTZBACH Thierry, 09/03/2016, journaliste indépendant, Nantes.

CAMBON Michel, 06/04/2016, dessinateur de presse, Grenoble.

CASSAGNE Olivier, 10/03/2016, habitant du quartier des Olivettes et créateur de l'association 1+1=1, Nantes.

CHATAIGNER Thibault, 08/04/2016, architecte cogérant de l'agence Préo architecture, Grenoble.

COUËLLE Sophie, 15/04/2016 (entretien téléphonique), scénographe indépendante, Grenoble.

DARABAN Flavia, 06/04/2016, architecte-urbaniste, Grenoble.

Delfino, 14/06/2016 (entretien téléphonique), artiste et cofondateur de la compagnie les Barbarins fourchus membre du collectif Mannart(e), Grenoble.
DENIAUD Michel, 10/03/2016, habitant du quartier des Olivettes et engagé dans les associations 1+1=1 et le Magdeleine, Nantes.
DROPY Didier, 18/05/2016, adjoint au Maire du 2ème et 3ème arrondissement, délégué à la Culture, à l'environnement et aux espaces verts, Marseille.

DURON Valérie, 19/05/2016, artiste peintre ayant un atelier-galerie, Marseille.

ESPARBET Gilles, 15/06/2016 (entretien téléphonique), graphiste indépendant, Grenoble.

ESPOSITO Marion, 08/04/2016, salariée de l'association culturelle Histoires de…, Grenoble.

FERNANDEZ Kevin, 08/04/2016, paysagiste-architecte cogérant de l'agence Takt, Grenoble.

FOURREAU Patrice, 09/03/2016, directeur du théâtre du Sphinx, comédien et metteur en scène, Nantes.

GERSON Michel, 17/03/2016, artiste et gérant de la galerie d'art Paradise, Nantes.

GHISONEL Lionel, 18/05/2016, artiste peintre, Marseille.

GOUVERNET Charles, 20/05/2016, artiste peintre ayant un logement-atelier, Marseille.

GROSSETETE Olivier, 17/05/2016, artiste, Marseille.

GUERY Christèle, 09/03/2016, comédienne professionnelle du théâtre du Sphinx, Nantes.

GUICHARD Hélène, 05/04/2016, luthière, Grenoble.

HOUEL Antoine, 17/03/2016, coordinateur d'îlink association et gérant d'espaces de coworking, Nantes.

HUISSOUD Pascal, 05/04/2016, administrateur du théâtre le Tricycle, Grenoble.

JAGLIN Kevin, 10/03/2016, directeur du théâtre TNT, Nantes.

KOUNKOU-NANGUIA Carmen, 06/04/2016, habitante du quartier Berriat, Grenoble.

LAGAIN Jocya, 11/03/2016, graphiste et web designer indépendante, Nantes.

LE BER Kelig, 09/03/2016, artiste du collectif 100 pression, Nantes.

LEGROS Fabienne, 16/03/2016, architecte gérante de Mars 21 et membre de Claas architectes, Nantes.

LEMORT Marie, 16/03/2016, habitante du quartier des Olivettes, présidente de l'association Magdeleine et co-présidente du Comité des fêtes, Nantes.

MAINGUE Gaëlle, 16/06/2016 (entretien téléphonique), architecte indépendante, Grenoble.

MOREIRA Benoît, 10/03/2016, architecte et co-directeur de l'agence Detroit architectes, Nantes.

PANZICA-POIROT Isabelle, 15/04/2016 (entretien téléphonique), salariée de l'association Cap Berriat, Grenoble.

PARISOT Agnès, 21/06/2016 et 28/06/2016 (entretien téléphonique), chargée de mission Economie de Grenoble-Alpes Métropole, responsable de la gestion du bâtiment Cémoi, Grenoble.

PAUMERO Renaud, 17/03/2016, graphiste co-gérant de Deux point Deux, Nantes.

PETIT Didier, 19/05/2016, artiste peintre ayant un logement-atelier, Marseille.

POLLIO Rémi, 15/06/2016 (entretien téléphonique), artiste, graphiste, illustrateur indépendant, Grenoble.

PONTIER Corinne, 15/06/2016 et 24/06/2016 (entretien téléphonique), artiste et fondatrice de la compagnie ici-même, Grenoble.

PORTAZ Marianne, 13/05/2016 (entretien téléphonique), fondatrice et gérante de l'association de théâtre sur mesure JDS Production, Grenoble.

PRAUD Frédéric, 11/03/2016, artiste et producteur artistique (Productions hirsutes), Nantes.

RAVDJEE Shamy, 16/03/2016, gérant de l'Agence 15 de marketing web, Nantes.

REY Adeline, 06/04/2016, architecte-urbaniste, Grenoble.

RIALLAND Raphaël, 09/03/2016, artiste du collectif Etrange miroir, Nantes.

RIVET Jacques, 11/03/2016, co-directeur de l'association de soutien à l'art contemporain Entre-deux, Nantes.

ROY Vincent, 19/05/2015, créateur et gérant de Make it Marseille (*maker space*), Marseille.

SERANTES Claudia, 20/05/2016, artiste de l'atelier Céladon, Marseille.

SERFATI Robert, 20/05/2016, artiste peintre ayant un logement-atelier, Marseille.

SOUBEYRAN Emmanuelle, 05/04/2016, paysagiste et cogérante de l'Atelier Verdance, Grenoble.

TADJINE Laurence, 05/04/2016, directrice de l'association artistique Le Stud gérante de la salle de spectacle l'Ampérage, Grenoble.

Tito, 14/06/2016 (entretien téléphonique), galeriste et agent d'artistes créateur et gérant de Backside gallery, Marseille.

VION Sylvaine, 21/06/2016 (entretien téléphonique), architecte-urbaniste indépendante, Grenoble.

ZAZA Céline, 21/06/2016 (entretien téléphonique), artiste et gérante de l'Atelier du petit lézard, Grenoble.

Annexe 4 : Nantes, Marseille et Grenoble : trois contextes métropolitains différents

L'objectif n'est pas de présenter les villes de Nantes, Marseille et Grenoble de manière générale et exhaustive. Il s'agit de rendre compte des contextes urbains et culturels dans lesquels s'inscrivent les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat. Cela permettra de montrer que la culture est utilisée par les pouvoirs publics à Nantes et à Marseille comme un outil d'attractivité et de changement d'image et un accélérateur des transformations urbaines. Les modèles de la ville créative et de la « classe créative » y font référence. Le cas de Grenoble, ville à l'image historiquement associée à l'industrie et aux hautes technologies, apportera un point de vue différent.

1. Nantes : la culture au cœur des stratégies économiques et urbaines depuis 25 ans

La culture est un élément central des politiques urbaines et économiques menées à Nantes depuis 25 ans. Cette stratégie est particulièrement visible sur l'île de Nantes, ancien espace industriel censé devenir la nouvelle centralité de la ville grâce à un ré enchantement artistique et créatif. Elle se déploie également à des échelles plus larges via des évènements tels que le Voyage à Nantes afin d'enrichir l'image culturelle et créative de la ville à même d'attirer touristes, habitants et entreprises.

1.1. Tourner la page de l'industrie par la culture : l'île de Nantes en fer de lance

Depuis 1989 et l'élection de Jean-Marc Ayrault[207], la ville de Nantes est engagée dans la transformation active de son territoire par la culture et la créativité. Dès le départ, les projets culturel, urbain et politique n'ont fait qu'un pour penser le devenir de la ville (Bonnin *et al.*, 2010 ; Caro, 2012 ; Delavaud, 2007). La culture est placée à l'intersection des dimensions urbaines, économiques et sociales. Elle est considérée comme un outil de réappropriation et de mise en scène du territoire (Morteau, 2016). L'enjeu économique de la culture en termes de création de richesse, de rayonnement et d'attractivité devient central aux côtés des dimensions sociales (Garat *et al.*, 2005). La culture est mobilisée comme un élément de distinction vis-à-vis des autres territoires à tel point qu'aujourd'hui, « c'est surtout par la singularité et la richesse de sa politique culturelle que Nantes se distingue » (Dossal, 2015, p. 80). La stratégie municipale visant à faire de Nantes une ville culturelle répond à la volonté des élus de s'affranchir de l'image négative du territoire associée à l'activité industrialo-portuaire déclinante. Dès les années 1960, la

[207] 1989 est la date généralement pointée comme un moment décisif dans l'évolution de la ville de Nantes. Il importe toutefois de ne pas négliger l'importance de la précédente municipalité socialiste (1977-1983). La politique menée a enclenché une dynamique prolongée par l'équipe de J-M Ayrault après une interruption causée par la prise de pouvoir de Michel Chauty (1983-1989) et de la conduite d'une politique urbaine très différente (Barbe, 2014).

construction navale nantaise, secteur phare de l'économie locale, perd de son dynamisme. Les nombreuses restructurations d'entreprises provoquent la diminution du nombre d'emplois dans le secteur (de 7 600 emplois en 1954 à 2 400 en 1970) (Rochcongar, 1999). La fermeture définitive des chantiers navals de l'île de Nantes en 1987 (Chasseriau, 2004) marque la fin d'une longue histoire industrielle et portuaire[208]. Elle symbolise la situation démographique, sociale et économique difficile de la ville de Nantes alors qualifiée de « belle endormie » (Garat *et al*., 2005 ; Huberson, 2008). C'est pour rompre avec cette image et redynamiser le territoire que les pouvoirs publics ont mis en place différents projets mêlant renouvellement urbain (Chasseriau, 2004), évènements culturels (Barthon *et al*., 2007) et marketing territorial (Meyronin, 2015 ; Rosemberg, 2000).

Le quartier des Olivettes a bénéficié de cette stratégie avec une rénovation progressive, l'implantation d'artistes et l'organisation d'évènements culturels tels que les Allumées. Mais c'est surtout sur l'île de Nantes que les efforts des pouvoirs publics se sont concentrés. La mairie et la communauté urbaine souhaitent faire de cet espace à la fois le nouveau centre et la nouvelle vitrine de la ville et de la métropole (Pinson, 2002). L'île doit être le fer de lance de l'image culturelle et créative de la ville (Devisme, 2007). Au niveau urbanistique, le plan-guide d'Alexandre Chemetoff et de Jean-Louis Berthomieu engagé dès 1999 lance un grand nombre d'opérations immobilières (Morteau, 2016). Les pouvoirs publics cherchent à partir de 2001 à intégrer une dimension culturelle et touristique au plan-guide. Une réflexion est engagée afin de mettre en place une stratégie de mise en culture et en tourisme de l'île de Nantes (Devisme *et al*., 2007). Elle est influencée par la théorie de la « classe créative » de Richard Florida (2002) (Barthel, 2009). Cette réflexion se concrétise par plusieurs projets dont celui des Machines de l'île qui apparaît comme l'une des actions phares. Ce projet s'appuie sur le modèle de Bilbao et de son musée Guggenheim (Masson *et al*., 2013 ; Nicolas, 2014). La filiation est revendiquée par les pouvoirs publics, J-M Ayrault ayant fait directement référence à la ville basque et sa rénovation impulsée par l'implantation du Guggenheim lors de la présentation du projet au conseil communautaire du 18 juin 2004. La ville souhaite se doter d'un équipement culturel et touristique symbolique capable de transformer l'image du territoire. Toutefois, dans le souci de ne pas reproduire à Nantes le modèle Bilbao et ses limites, la ville et la métropole optent pour une variante à même de véhiculer la spécificité culturelle et urbaine nantaise (Nicolas, 2014 et 2015). L'installation des Machines de l'île dans les grandes nefs, anciens hauts lieux de la construction

[208] Deux associations se sont créées afin de préserver les traces de cette histoire : la Maison des hommes et des techniques et l'Histoire de la construction navale à Nantes (Rochcongar, 1999). Elles s'opposeront à certains projets urbains et culturels menés sur l'île de Nantes considérant que la mémoire industrielle des lieux n'était pas respectée (Barthel, 2009 ; Devisme, 2009).

navale, répond à cet objectif[209] (Annexe 4. Photographie 1). Inspirées des mondes de Jules Verne et de Léonard de Vinci, les machines créées par François Delarozière et Pierre Orefice deviennent l'emblème de l'île et plus largement de la ville. Elles renvoient une image créative et internationale du territoire auquel elles sont associées (Sagot-Duvauroux, 2010). Elles participent à créer de nouveaux usages de l'île via une fréquentation touristique avec un million de visiteurs comptabilisés entre 2007 et 2011 (Coëffé et Morice, 2013). La mise en scène du territoire par les Machines (Gangloff, 2014) permet une valorisation de l'île comme un lieu spécifique à visiter (Coëffé et Morice, 2013). L'île de Nantes devient une vitrine promotionnelle de la ville sur laquelle se fondent les stratégies de marketing urbain (Chasseriau, 2004). La communication autour de cet espace est facilitée par l'unification symbolique des îles anciennement séparées par des canaux sous l'appellation « île de Nantes » à partir de 1992[210].

Annexe 4. Photographie 1 : Les Machines de l'île et l'Eléphant, symboles de la nouvelle image culturelle de Nantes.

Photographies prises par B. Michel le 06/06/2015. A : les anciennes nefs de l'entreprise de construction navale Dubigeon investies par les Machines de l'île. B : l'Eléphant, la machine la plus emblématique, lors de sa sortie sur l'île de Nantes.

Le projet phare des Machines se double d'autres actions alimentant la dimension culturelle et créative de l'île. L'installation temporaire d'artistes et d'entreprises créatives dans d'anciens bâtiments industriels abandonnés tels que les Halles Alstom est organisée par la ville via la Samoa (Emin et Sagot, 2016 ; Morteau, 2016). Des équipements culturels comme Stéréolux et Trempolino sont également implantés sur l'île de Nantes au cours des années 2000. Enfin, le projet

[209] Le projet des Machines avait pourtant été classé dernier (sur sept) par le cabinet d'études Cultura mandaté par Nantes Métropole à cause de son manque de contenu et de lien avec l'histoire industrielle du lieu (Barthel, 2009).
[210] Cette unification résulte d'une idée soumise par Dominique Perrault à la ville de Nantes lors de l'étude préalable au réaménagement de l'île réalisée par cet architecte (Pinson, 2002). La dénomination « île de Nantes » est donc récente et traduit une « évolution lexicale » (Devisme, 2005, p. 174) facilitant la valorisation de ce territoire comme une entité cohérente alors qu'il était historiquement séparé en différentes îles (îles Sainte-Anne, Beaulieu, de la Prairie-au-Duc…) (Floch, 1996).

de campus des arts qui a évolué en cluster Quartier de la Création symbolise la dimension culturelle et créative du réaménagement de l'île de Nantes (Devisme, 2009). Ce projet résulte d'un choix politique de dédier l'île de Nantes aux activités culturelles et créatives, alors même qu'avait émergé une dynamique autour des biotechnologies dans les années 2000 (Morteau, 2016). Les pouvoirs publics et l'aménageur se sont emparés de la notion de « ville créative » pour penser un cluster des industries culturelles et créatives ancré dans la partie Ouest de l'île de Nantes[211] (Bonnin *et al*., 2010 ; Coëffé et Morice, 2013). L'objectif est de rassembler en un même lieu des acteurs des secteurs de l'art, du design, de l'architecture et des médias. Les entreprises (agences de design et d'architecture…) et les acteurs culturels (collectifs d'artistes, La Fabrique…) sont accompagnés d'institutions de formation (école d'architecture et des beaux-arts…). Cette concentration doit permettre la création d'activité, l'émergence d'un effet d'entrainement au niveau économique et participer à faire de Nantes une métropole de rang européen (Béraud et Cormerais, 2012b). Géré et animé par une équipe dédiée de la Samoa depuis 2011, le Quartier de la Création offre une vitrine aux acteurs culturels et créatifs membres de ce réseau. Il agit comme un label officiel créé par les pouvoirs publics. Il participe à l'émergence de l'île de Nantes comme nouvelle centralité et comme entité territoriale valorisante pour la ville et la métropole[212].

1.2. Des Allumées au Voyage à Nantes : pour une ville culturelle, créative et touristique

Des actions prenant place dans d'autres espaces de la ville et de l'agglomération alimentent la dynamique de transformation de Nantes et de son image par la culture. L'organisation d'évènements culturels dès les années 1990 en fait partie. Ainsi, « Nantes est devenue « Allumées » et « Folle » » grâce au festival des Allumées et à la Folle Journée de la musique classique créée par René Martin (Barthon *et al*., 2007, p. 3 version numérique). La mise en valeur des nombreux festivals nantais par les pouvoirs publics a participé à faire émerger une image culturelle de la ville à partir de la revalorisation d'espaces en friche sur l'île de Nantes et ailleurs (*Ibid*.). Elle a permis de diffuser la figure d'une ville ouverte à l'échelle internationale en accueillant des artistes étrangers ainsi qu'en célébrant des cultures et des villes étrangères (Garat, 2005). Relayé dans les médias, le marketing urbain porté par la municipalité et fondé sur les évènements culturels renforce l'attractivité touristique de la ville (*Ibid*.). L'image de la ville renouvelée par la culture a aussi un impact positif sur la dynamique démographique nantaise (Guibert, 2010). Entre 1990 et 2013, la croissance continue de la population communale met fin

[211] La réflexion amenant à l'idée d'un cluster d'activités culturelles et créatives est menée dans le cadre du réseau européen ECCE (*Developing Economic Clusters of Cultural Enterprises*) dont Nantes fait partie.
[212] En réalité le Quartier de la Création ne couvre que la partie Ouest de l'île de Nantes et principalement Nord-Ouest à l'heure actuelle (voir Morteau, 2016).

au déclin démographique des années 1970 et 1980 en passant de 244 529 habitants en 1990 à 292 718 en 2013 (Insee). Réveillée et saisie par la culture, Nantes n'est plus endormie (Grandet *et al*., 2010 ; Guidet et Plassart, 2007).

Dans les années 2000, le renforcement de l'image culturelle de la ville tient à la création d'un évènement majeur : Estuaire. Après avoir fondé le festival les Allumées et s'être installé à la tête du Lieu Unique, Jean Blaise a poursuivi son travail en créant en 2007 la biennale d'art contemporain Estuaire (2007, 2009, 2012). Ce projet artistique et politique opère un changement d'échelle en se positionnant sur l'espace Nantes – Saint-Nazaire (Béraud et Cormerais, 2012a). Estuaire repose sur l'installation d'œuvres créées *in situ* par des artistes reconnus internationalement sur les bords de la Loire entre Nantes et Saint-Nazaire (Morice et Violier, 2009). Certaines de ces œuvres sont éphémères, d'autres pérennes telles que les Anneaux de Buren (Annexe 4. Photographie 2) (Dossal, 2015). Elles sont liées par un itinéraire touristique proposant un parcours artistique et paysager le long de la Loire. L'objectif est à la fois de sortir l'art des musées, d'affirmer l'image culturelle du territoire et de récolter des retombées économiques directes et indirectes (Delavaud, 2007). L'enjeu central est moins artistique qu'économique dans un contexte où l'évènement culturel devient un facteur d'aménagement et de développement des territoires (Gravari-Barbas, 2009). Estuaire est un outil dans la construction et l'affirmation de la métropole Nantes – Saint-Nazaire comme un pôle économique et culturel d'envergure européenne (*Ibid*.). Il symbolise le rôle central attribué à la culture dans la stratégie de développement du territoire des pouvoirs publics nantais (Grandet *et al*., 2010).

Annexe 4. Photographie 2 : Les Anneaux de Buren sur l'île de Nantes.

Photographie prise par B. Michel le 24/04/2013. Cette œuvre fait référence à l'esclavage et au commerce triangulaire auquel Nantes a participé. Elle s'inscrit dans le travail engagé tardivement (années 1990) à Nantes pour la préservation de la mémoire de l'histoire de la traite négrière (Masson *et al*., 2013).

A partir de 2011, Estuaire est intégrée dans la Société Publique Locale (SPL) Le Voyage à Nantes qui opère une fusion entre les mondes de la culture et du tourisme. Dirigée par J. Blaise, la SPL regroupe l'office de tourisme, Estuaire et la Société d'Economie Mixte (SEM) Nantes Culture et Patrimoine (Guiu et Wambergue, 2012). Ce regroupement vise à dépasser les difficultés de communication et d'articulation entre les acteurs nantais du tourisme et de la culture qui a longtemps bloqué la valorisation touristique de la ville par les évènements culturels (Morice et Violier, 2009). Il affirme plus nettement encore le projet de valorisation touristique du territoire par la culture porté par les pouvoirs publics (Nicolas, 2015). Il permet de créer des synergies entre les différents acteurs et ainsi de faire émerger une cohérence globale du projet urbain, touristique et créatif nantais favorisant la création d'une image de marque exportable (Gravari-Barbas, 2013). Le Voyage à Nantes est construit sur le principe d'un art sortant des lieux communs de la culture pour s'intégrer dans la ville et entrer en contact avec un public plus large (Blaise et Viard, 2015). Il repose sur l'installation d'œuvres d'art dans le centre-ville, hors du centre-ville et le long de l'estuaire de la Loire (reprenant des œuvres de la biennale Estuaire). Ces œuvres sont reliées par une ligne rose devenue verte lors de l'édition 2013 qui propose un parcours artistique et paysager (Dossal, 2015). Cet évènement culturel comprend une forte dimension politique et s'insère dans les stratégies visant la compétitivité du territoire (Wambergue, 2013). L'intervention d'artistes et d'architectes de renommée internationale met en lumière la volonté de rayonner et d'attirer des touristes. En participant à la définition de nouveaux rapports à l'espace, cet évènement alimente la stratégie des pouvoirs publics visant à faire de l'île de Nantes un nouvel espace central et rayonnant. Alors qu'elle n'apparaît pas dans le centre-ville officiel, l'île de Nantes y est intégrée par le biais du parcours du Voyage à Nantes qui donne une place prépondérante à cette portion de la ville.

Aux côtés de la compagnie Royal de Luxe, Jean Blaise s'affirme comme un acteur majeur et complice de Jean-Marc Ayrault dans la réanimation de la ville de Nantes par la culture (Blaise, 2015 ; Grandet *et al*., 2010). Il est présenté comme un « réenchanteur de ville » pour reprendre le titre de l'ouvrage de Philippe Dossal (2015) consacré à l'opérateur culturel et à ses actions menées à Nantes. Toutefois, des critiques sont apparues vis-à-vis des coûts élevés des projets culturels dirigés par J. Blaise et de la concentration des subventions publiques sur les Machines de l'île et le Voyage à Nantes[213] (Masson *et al*., 2013). La thématique du financement des projets culturels a fait l'objet de débats lors des élections municipales de 2014. Les différents candidats ont mis en

[213] Le budget du Voyage à Nantes est estimé à 3 millions d'euros, auquel il faut ajouter 1 million de frais d'entretien pour les œuvres pérennes d'Estuaire (Dossal, 2015). Bien que difficiles à évaluer, les retombées économiques engendrées par ces évènements culturels et touristiques sont importantes (hébergement, restauration…) (*Ibid*.). Surtout, les effets produits en termes d'émotion et d'expérience grâce à la présence d'œuvre d'art dans l'espace public ne peuvent être quantifiés. Ils sont pourtant essentiels.

avant l'absence de répartition équilibrée des soutiens financiers entre les différents acteurs culturels de la ville (Dossal, 2013). Une forme de monopole est même dénoncée dans les milieux culturels nantais, à l'image de ce directeur de théâtre : *« Il y a une politique culturelle qui est fermée. […] On sait que le sacrosaint c'est Jean Blaise du Voyage à Nantes, qui contrôle tout. C'est sous les manettes de la ville, donc si vous n'êtes pas vous entre guillemets reconnus dans l'institution et bien vous êtes écartés »* (entretien n°145, mars 2016). Le directeur des Machines de l'île P. Orefice abonde dans ce sens : « Il faut dire quand même que faire un projet à Nantes sans Jean [Blaise], c'est difficile » (propos de P. Orefice dans Dossal, 2015, p. 85). Cette dénonciation se double d'une critique récurrente portant sur l'utilisation de la culture comme outil marketing au service de l'image de la ville de Nantes et comme objet d'attractivité et de divertissement des touristes (Blaise, 2015 ; Guiu et Wambergue, 2012). Il est vrai que la création du Voyage à Nantes est à considérer comme un élément de la stratégie nantaise pour se différencier dans un contexte de concurrence entre les villes (Coëffé et Morice, 2013). De même, le rayonnement et les projets de la compagnie Royal de Luxe au niveau européen et même mondial ont servi l'intégration de la ville dans les réseaux des métropoles internationales (Reghezza-Zitt, 2012).

La stratégie de développement de la ville de Nantes fondée sur la culture se poursuit malgré une baisse des budgets. En 2015 la culture représentait le quatrième poste de dépenses avec 10 % des frais municipaux (Ville de Nantes, 2015), contre 14 % en 2014 (Ville de Nantes, 2014) et 17 % en 2007 (Delavaud, 2007). Comme le montre le cas du campus des arts transformé en cluster Quartier de la Création pour les industries culturelles et créatives, cette stratégie a connu une évolution en s'élargissant de la culture à la créativité. Pour la Samoa, la métropole Nantes – Saint-Nazaire s'affirme comme un territoire propice aux industries culturelles et créatives avec 36 400 emplois privés dans ces secteurs d'activité, soit 9 % de l'emploi (Samoa *et al*., 2014). L'île de Nantes est le centre créatif de la métropole identifiée par la société d'aménagement (*Ibid*.). Une concentration spatiale des activités culturelles et créatives y est bien identifiée avec la présence de 16 % des établissements de ces secteurs à l'échelle de la ville, mais le quartier des Olivettes rivalise au niveau quantitatif (15 %) (Gravelaine, 2011). Bien que centrée sur l'île de Nantes, la stratégie politique mêlant les dimensions culturelles, urbaines et économiques menée à Nantes a participé à l'émergence de différentes polarités créatives. Le quartier des Olivettes est l'un des emblèmes officieux de la ville comme territoire créatif. A l'inverse du cluster Quartier de la Création officiel créé par les institutions et localisé sur l'île de Nantes, il n'est pas labellisé « quartier créatif ». De par son histoire il s'affirme comme une seconde polarité créative de la ville, sorte de quartier créatif officieux.

2. Marseille : la culture au service de l'attractivité territoriale et du développement touristique

Depuis plus de 20 ans, la transformation et le développement de la ville de Marseille s'opèrent principalement par le biais de l'opération Euroméditerranée. Cette opération a été stimulée par l'obtention en 2008 du label Capitale européenne de la culture. En tant qu'évènement de grande ampleur, ce label donne une orientation culturelle à la stratégie de rayonnement de la cité phocéenne.

2.1. Faire de Marseille une métropole attractive et rayonnante depuis le centre-ville : le projet Euroméditerranée

Profitant de sa situation géographique, la ville de Marseille a connu un développement industriel et portuaire. Depuis l'Antiquité, le port représente le centre économique de la ville en tant que lieu privilégié des échanges commerciaux (Peraldi *et al*., 2015). A partir de 1830, ce statut est renforcé par le développement d'activités industrielles intimement liées au port (Roncayolo, 1996) qui font naître un véritable système industrialo-portuaire (Morel, 1999). Cœurs économiques de la ville, le port et ses docks constituent aussi le centre géographique de Marseille en occupant le front de mer du Vieux-Port à la Joliette avant de se développer plus au Nord. Le système industrialo-portuaire marseillais connaît une crise dès les années 1950-1960 (*Ibid*.). Son implosion est liée à la perte des marchés coloniaux (Roncayolo, 2014) et à la concurrence industrielle nationale et internationale accrue (Zalio, 2001).

La crise des années 1970 accentue le déclin de l'industrie portuaire marseillaise. Alors qu'il reste 4 000 dockers dans les années 1970, ce chiffre passe à 400 après 2008 (Donzel, 2014)[214]. Le déclin industrialo-portuaire s'accompagne d'une dimension démographique, la population municipale passant de 912 130 habitants à 796 525 entre 1975 et 1999 (Insee). Cette diminution est due à la désindustrialisation et la perte d'attractivité des espaces centraux marseillais ainsi qu'à la périurbanisation et l'exode des catégories sociales les plus aisées (Dubois et Olive, 2004). Anciens fleurons de la ville, les espaces industrialo-portuaires mettent à mal la capacité de rayonnement et de développement de la ville. Ils participent à créer un déficit d'image induit par la dégradation du bâti et son inadaptation face aux mutations économiques.

C'est dans ce contexte de crise économique, sociale et urbaine qu'est initiée la préfiguration du projet Euroméditerranée en 1992 avant le lancement officiel en 1995 (Laffitte et Pastré, 2012 ; Pinson, 2002). Ce projet s'inscrit dans le mouvement des grandes opérations urbaines menées dans les villes européennes (Barcelone, Gênes…) afin de lutter contre les vides urbains et

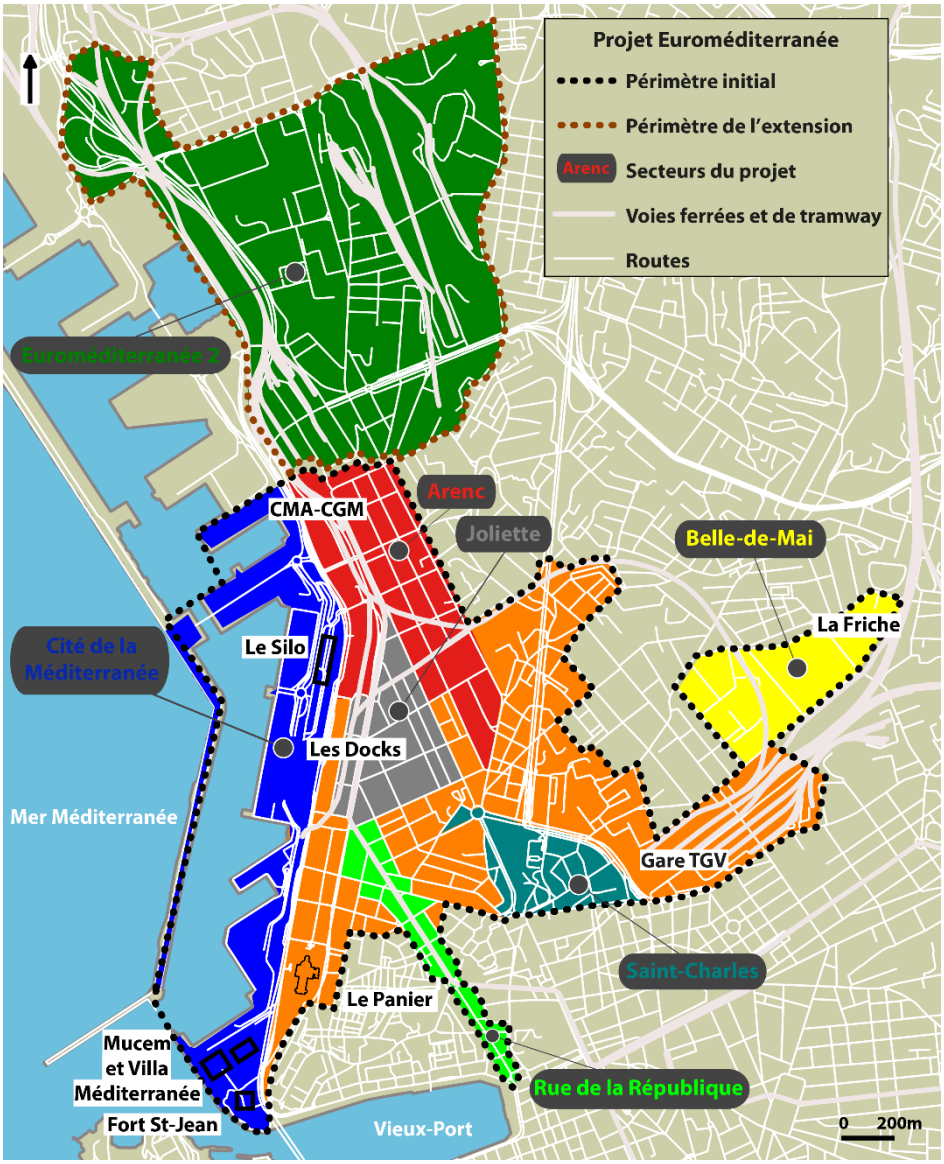
[214] Malgré ce fort déclin, le secteur demeure un pan important de l'économie marseillaise actuelle (Morel, 1999 ; Roncayolo, 2014).

économiques laissés par la disparition d'activités industrielles (Bertoncello et Rodrigues-Malta, 2003). Il prend la forme d'une Opération d'Intérêt National (OIN) pilotée par l'établissement public d'aménagement Euroméditerranée (EPAEM). Un périmètre d'action de 310 hectares divisé en différents secteurs est établi avant qu'une extension de 170 hectares ne soit créée en 2007 (Annexe 4. Carte 1). Le périmètre initial est situé sur le 1er, le 2ème et le 3ème arrondissement qui constituent l'un des deux pôles de pauvreté de la ville avec les quartiers Nord (Peraldi *et al*., 2015). En 2013, le taux de pauvreté y est encore très élevé avec respectivement 41,6, 41,9 et 52,8 % des ménages sous le seuil de pauvreté contre 25,5 % à Marseille[215] (Insee).

L'objectif du projet est de faire de Marseille une métropole à l'attractivité et au rayonnement européen et méditerranéen grâce au renouvellement de son centre-ville marqué par la pauvreté (Donzel, 2014). La stratégie entrepreneuriale retenue vise prioritairement la croissance économique de la ville (Bergsli, 2008). Le volet économique du projet est prédominant avec l'ambition d'accueillir de grandes firmes génératrices d'emplois. Pour cela, de nombreuses surfaces de bureaux et de logements sont créées en parallèle de la réalisation d'infrastructures de transports (tramway…)[216]. C'est ainsi que l'entreprise CMA-CGM, groupe d'envergure mondiale du transport maritime par conteneurs, s'est implantée à Marseille dans une tour commandée à l'architecte Zaha Hadid[217]. Seul bâtiment de la ville à s'élever à de telles hauteurs (147 mètres), la tour CMA-CGM inaugurée en 2011 est le symbole du renouvellement impulsé par Euroméditerranée. Suite à leur rénovation, les docks de la Joliette incarnent également la transformation urbaine et économique du front de mer marseillais. Ces docks constituaient le principal entrepôt du port de Marseille. Renommés les Docks Village, le bâtiment est aujourd'hui un centre commercial composé de divers établissements (restauration, alimentation, textile…) et d'espaces de bureaux occupés par 220 entreprises. Préservés dans leur architecture et intégrés dans le nouveau quartier d'affaires de la Joliette, les docks doivent selon le projet devenir un lieu de vie central à Marseille (Serraf, 2017).

[215] Pour information, le taux de pauvreté de Marseille est une référence haute si l'on considère les autres villes françaises (18,1 % à Grenoble, 15,5 % à Nantes, 18,6 % à Toulouse, 14,5 % à Lyon et 16,2 % à Paris en 2013) (Insee).
[216] Dès le début du projet la construction de surfaces de bureaux et de logements est une priorité. La création de 1 200 000m² est programmée dont 600 000 de bureaux d'entreprises, 400 000 de logements et 200 000 de commerces et d'équipements publics (Bertoncello et Dubois, 2010).
[217] En réalité le groupe était déjà installé à Marseille et a seulement relocalisé une partie de ses effectifs parisiens dans la cité phocéenne (Peraldi et Samson, 2006).

Annexe 4. Carte 1 : Les secteurs du projet Euroméditerranée (Marseille).



Réalisation : Basile Michel, 2017. Source : EPAEM ; IGN, 2015 (fond de carte).

Le renouveau économique et urbain impulsé par Euroméditerranée s'accompagne d'une volonté affichée des pouvoirs publics marseillais de lancer un processus de *gentrification* des espaces centraux de Marseille. L'objectif est de remplacer les « indésirables » par des classes sociales aisées dans le centre-ville (Peraldi *et al.*, 2015). Les propos tenus par des élus marseillais témoignent de ces intentions, à l'image de Claude Valette ancien adjoint au maire de Marseille délégué à l'urbanisme : *« On a besoin de gens qui créent de la richesse. Il faut nous débarrasser de la moitié des habitants de la ville. Le cœur de la ville mérite autre chose »* (propos recueillis par Le Figaro, 18 novembre 2003, cité dans D'Agata et Le Dantec, 2005). Dans ce contexte, les investisseurs financiers et immobiliers (Danone, P2C, Kauffman and Broad…) ont la voie libre pour acheter, rénover, construire, spéculer et finalement faire grimper les prix de l'immobilier (Peraldi et Samson, 2006). Malgré la volonté politique affichée de « gentrifier » le centre-ville et

les opérations de rénovation, le processus de *gentrification* demeure largement inachevé aujourd'hui (Jourdan, 2008). Percée haussmannienne longeant le Panier, la rue de la République est encore partiellement inoccupée avec 30 % de logements vides en 2015 et de nombreux locaux commerciaux vacants malgré sa rénovation et l'implantation du tramway (Rescan, 2015). Les ménages aisés et les commerces de luxe tant attendus n'ont que partiellement rempli la rue au sein de laquelle se sont maintenus des populations précaires, notamment grâce au combat militant de l'association Un centre-ville pour tous (Mazzella, 2007). Au cours de la rénovation, le profil sociologique de la rue a évolué de par les nombreuses expulsions d'habitants locataires (Bertoncello et Dubois, 2010). Toutefois, la rue de la République est loin de s'être embourgeoisée dans son ensemble et conserve une dimension populaire, à l'image du reste du centre-ville de Marseille (Borja *et al*., 2007).

Couplées à l'ouverture en 2001 de la ligne TGV reliant Marseille à Paris en trois heures, les constructions immobilières réalisées dans le cadre d'Euroméditerranée laissaient présager un mouvement d'installation de populations aisées sur les secteurs rénovés. La presse annonce un effet TGV et l'arrivée massive de nouveaux résidents[218] (Peraldi *et al*., 2015). L'étude menée par l'Agence d'urbanisme de l'agglomération marseillaise (2009) permet d'éclairer statistiquement cet effet supposé et de nuancer le processus de *gentrification* des quartiers centraux de la ville. Entre 2001 et 2006, 100 000 personnes se sont installées à Marseille. Ces néo-marseillais (Gasquet-Cyrus, 2013) sont caractérisés par une forte représentation des cadres par rapport à la population marseillaise (23,7 % contre 14,7 %). Toutefois, les choix résidentiels des nouveaux arrivants appartenant à la catégorie des cadres se sont principalement orientés vers le Sud de la ville (33 %) et particulièrement le 6ème et le 8ème arrondissement. Ils ont ainsi participé au renforcement de la géographie sociale existante en se localisant dans des secteurs déjà investis par les catégories aisées. En opposition aux espaces centraux situés au Nord de la Canebière, les quartiers situés au Sud de cette rue sont en effet les plus riches (Donzel, 2005 ; Pinson, 2002 ; Ronai, 2009). En 2001, le revenu médian par UC est de 15 194€ pour le 6ème arrondissement et de 19 167 pour le 8ème contre respectivement 7 751, 6 873 et 6 353€ pour le 1er, le 2ème et le 3ème arrondissement (12 800€ en moyenne à Marseille) (Jourdan, 2013). Les néo-marseillais se sont donc implantés dans des quartiers aisés et non des espaces paupérisés. En ce sens, ils n'ont pas participé à un processus de *gentrification* au sens d'un embourgeoisement de quartiers populaires.

[218] En 2004, le journal 20 Minutes titrait un article ainsi : « Les « néo-Marseillais » débarquent » (http://www.20minutes.fr/marseille/30508-20040517-marseille-les-neo-marseillais-debarquent, consulté le 14/02/2017).

Le périmètre Euroméditerranée connaît malgré tout une évolution sociale avec une hausse des revenus médians entre 2001 et 2007 de 20,3 % et de 30,8 % pour le 1er et le 2ème arrondissement (contre 19,4 % en moyenne en France) (Agence d'urbanisme de l'agglomération marseillaise, 2010). Cette hausse n'empêche pas la continuité populaire de ces secteurs. En 2013, les revenus médians disponibles par UC demeurent bas[219] et la part des cadres est limitée[220]. Ainsi, les trois premiers arrondissements sont considérés comme les territoires d'intervention prioritaires à l'échelle de la ville et de la communauté d'agglomération de par la précarité de leur population (*Ibid*.).

De manière générale, l'échec de la *gentrification* du centre de Marseille est fondé sur deux facteurs (Peraldi *et al*., 2015). Le premier a trait à l'absence historique d'attractivité des espaces centraux portuaires pour les classes sociales aisées marseillaises. La bourgeoisie se tenait à distance du port et plus largement des espaces au Nord de la Canebière (Pinson, 2002). Pour le moment, la rénovation impulsée par Euroméditerranée n'a pas suffi à inverser cette tendance datant du XVIIème siècle. Pour les marseillais, la Canebière constitue encore aujourd'hui « une véritable frontière entre les quartiers Nord populaires et les quartiers Sud, plus bourgeois » (*Ibid*., p. 171). La construction de nombreux logements visant à accueillir de nouvelles populations correspond à une forme d'anticipation de la demande de la part des promoteurs et des investisseurs privés. Cela correspond à une tentative de *gentrification* par l'offre immobilière (Jourdan, 2013). Les logements neufs et réhabilités sont présents sur les secteurs d'Euroméditerranée mais les populations aisées tardent à s'y installer de manière pérenne.

Le second facteur correspond au maintien sur place de populations pauvres grâce à la présence de logements sociaux dans des quartiers centraux comme le Panier (9 % du parc) et Belsunce (10 %) (Peraldi *et al*., 2015). Au final, la *gentrification* à Marseille demeure sporadique (Jourdan, 2013). De plus, elle se distingue du processus dans sa définition initiale par sa faible dimension résidentielle. Plus que sur l'arrivée de nouveaux résidents, elle repose sur des utilisateurs temporaires de la ville attirés par les propositions récréatives et les emplois implantés dans les secteurs d'Euroméditerranée. Les touristes et les travailleurs n'habitant pas de manière pérenne à Marseille participent par leurs pratiques ponctuelles de la ville à sa transformation par le biais d'une hausse des prix de l'immobilier et un changement d'image (Peraldi *et al*., 2015). Ce

[219] Respectivement 13 837, 13 612 et 11 761€ pour les trois premiers arrondissements contre 17 828€ en moyenne à Marseille en 2013 (Insee). Remarque : à la différence du revenu médian utilisé précédemment (pour 2001), le revenu médian disponible comprend les prestations sociales en plus des revenus d'activité.

[220] Respectivement 8,7 et 2,9 % de cadres et professions intellectuelles supérieures dans le 2ème et le 3ème arrondissement contre 9,2 % à Marseille et 12,3 dans le 5ème par exemple en 2013 (Insee). Les données ne sont pas disponibles pour le 1er arrondissement.

processus illustre les impacts sociaux du projet Euroméditerranée. Le risque d'une accentuation de la fragmentation sociale de la ville de Marseille par la création d'espaces dédiés au rayonnement international dont sont progressivement exclues les populations les plus précaires économiquement existe (Megerle, 2008). Il s'agit d'une conséquence logique d'une opération dont les objectifs sont centrés sur le développement économique et l'attractivité. L'intégration d'une dimension culturelle au projet s'inscrit dans la quête de ces mêmes objectifs.

Dès le début du projet Euroméditerranée, une dimension culturelle est intégrée. Premièrement, sur le secteur de la Cité de la Méditerranée, l'implantation du Mucem est envisagée ainsi que la transformation du Silo en lieu de spectacle (Bertoncello et Rodrigues-Malta, 2003). Grâce à la concentration des équipements culturels, le front de mer doit devenir la vitrine du nouveau Marseille (Bergsli, 2008 ; Rodrigues-Malta, 2001). La mobilisation de la culture s'inscrit ici dans une stratégie de *flagship projects* où les équipements culturels servent d'emblème à une requalification urbaine et un changement d'image (Pfirsch et Reitel, 2014). Le projet entre en cohérence avec la politique marseillaise qui vise à utiliser la culture pour casser l'image négative de la ville et en reconstruire une nouvelle plus attractive (Taliano-Des Garets, 2007).

Deuxièmement, investie par les artistes depuis 1991, la Friche de la Belle-de-Mai est intégrée dans le projet Euroméditerranée comme l'un des lieux à soutenir et à développer afin de renforcer l'image culturelle de la ville (Bertoncello et Dubois, 2010). Cette friche artistique implantée dans l'ancienne manufacture de tabac de la Seita est née de la volonté municipale de faciliter le développement de projets culturels dans d'anciens lieux industriels abandonnés afin d'améliorer l'image de la ville (Labarthe, 2013). Elle s'inscrit dans « la culture des friches » marseillaise des années 1990 caractérisée par la multiplication des friches artistiques soutenues par les pouvoirs publics (Peraldi et Samson, 2006, p. 207). Dans le cas de la Belle-de-Mai, c'est Christian Poitevin l'adjoint à la culture qui est l'initiateur du projet. Il a sollicité une équipe artistique structurée autour de Philippe Foulquié, opérateur culturel et directeur de la Friche (Foulquié, 2010 ; Grésillon, 2011a). Dès son origine, la Friche de la Belle-de-Mai est donc une friche institutionnelle (Andres et Grésillon, 2011). Son intégration dans Euroméditerranée marque une étape supplémentaire. La Friche se trouve intégrée au projet urbain et économique phare de la ville (Gravari-Barbas, 2004). Elle devient un outil de valorisation au profit d'un projet institutionnel aux objectifs principalement économiques et urbains. Lieu de la culture alternative, La Friche est la vitrine et le symbole culturel d'Euroméditerranée[221] (Andres et Grésillon, 2011).

[221] La Friche de la Belle-de-Mai rayonne à l'échelle nationale et internationale. Cependant, ce rayonnement et cette ouverture tranchent avec la fermeture ressentie à l'échelle du quartier (Grésillon, 2011a). L'une des critiques principales adressées à la Friche repose sur le manque d'ouverture et de dialogue avec son espace local d'implantation

Euroméditerranée s'affirme comme un vaste projet urbain et économique comportant un volet culturel à la marge. A partir de l'obtention du label Capitale européenne de la culture, cette dimension culturelle va prendre de l'ampleur dans l'opération. C'est à ce moment-là que la culture est mobilisée avec le plus de force par les pouvoirs publics et les aménageurs comme un levier de l'attractivité du territoire marseillais (Donzel, 2014).

2.2. Marseille Capitale européenne de la culture 2013 : la culture comme outil d'attractivité et de mise en tourisme

Créé en 1985, le label Capitale européenne de la culture est devenu un précieux sésame pour lequel les villes se trouvent en concurrence[222]. Depuis le début des années 2000 ce label est devenu un évènement culturel et touristique intégré dans les stratégies de marketing et les projets de renouvellement urbain et économique des villes nommées (Giroud et Grésillon, 2011). Il est devenu un outil de transformation urbaine et de promotion de l'image des villes dans le système de concurrence territoriale (Grésillon, 2010).

A Marseille, l'émergence du projet pour l'obtention du label s'opère au début des années 2000 dans les milieux économiques et entrepreneuriaux de la ville. Regroupés autour de Jacques Pfister élu en 2004 à la tête de la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI), des chefs d'entreprise marseillais vont former le club Ambition Top 20[223] dans le but de faire de Marseille une ville européenne de premier rang à l'image positive (Maisetti, 2014). Ce club et la CCI voient dans la culture un levier de valorisation territoriale et font directement référence à la « classe créative » de R. Florida (2002) dans leur stratégie : « C'est sur la conjugaison de trois « T », ceux du talent, de la technologie et de la tolérance que l'agglomération marseillaise peut s'affirmer comme véritable métropole » (CCI Marseille-Provence, 2005, p. 13, cité dans Donzel, 2014, p. 147). La culture est identifiée comme un outil pour pallier le déficit d'attractivité du territoire et favoriser son développement économique depuis la création en 2003 de l'association Mécènes du Sud par différents chefs d'entreprises locaux (Ricard…) (Maisetti, 2014). L'objectif de cette association est de stimuler la création artistique sur le territoire afin d'en améliorer l'image et d'obtenir des retombées économiques profitables aux entreprises locales. Le recoupement des Mécènes du Sud

via une fermeture physique du lieu et un manque de communication auprès des publics (Apprill, 2013). Des pratiques spontanées de la Friche se développent toutefois grâce notamment à l'installation d'un *playground* à l'entrée du site (skate-park, mur d'escalade, terrain de football…).

[222] Alors que Lille était seule en lice pour l'année 2004, Marseille a lutté contre sept villes françaises pour 2013, dont trois en finale (Bordeaux, Lyon et Toulouse) (Giroud et Veschambre, 2012). Pour 2016, quinze villes espagnoles se sont portées candidates (Grésillon, 2010).

[223] L'ambition top 20 résulte d'une volonté de certains entrepreneurs de redorer l'image de Marseille suite à la parution d'un ouvrage commandé par la Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale (Datar) (Rozenblat et Cicille, 2003). Un classement des villes européennes suivant différents critères y est produit et fait apparaître Marseille en 23ème position seulement.

et du club Ambition Top 20 fait émerger les prémices d'une candidature au label Capitale européenne de la culture dès 2005. L'objectif est d'organiser un grand évènement culturel à même de changer l'image de Marseille et d'y attirer les touristes (Grésillon, 2011b). Ainsi, les acteurs économiques marseillais sont les initiateurs du projet. Leur initiative est relayée par la suite par les pouvoirs publics qui, comme les acteurs culturels, ont été mis à l'écart dans un premier temps (Maisetti, 2014). La prédominance des acteurs économiques dans la genèse du projet laisse présager dès le départ des stratégies entrepreneuriales et la mise en valeur économique de la culture.

La candidature de Marseille est officiellement retenue en 2008 sous le nom de Marseille-Provence 2013 (MP 2013). Ce succès repose sur différents arguments. Tout d'abord, de par son histoire et sa position géographique, Marseille est à même d'ouvrir un dialogue euro-méditerranéen liant les deux rives de la Méditerranée (Giroud et Veschambre, 2012 ; Grésillon, 2011b). Ensuite, en comparaison des autres candidates, Marseille est apparue comme la ville ayant le plus besoin d'obtenir le label afin de changer son image et de se développer (Latarjet, 2010). Enfin, différents équipements culturels programmés dans le cadre d'Euroméditerranée (Mucem…) ont été valorisés comme des lieux supports pour l'organisation de l'année capitale (Bertoncello et Dubois, 2010). A l'image de Jean Blaise à Nantes, Bernard Latarget apparaît comme un acteur leader du projet MP 2013 dont il a été le directeur (Gravari-Barbas, 2013). Il est porteur d'une volonté, celle de faire de la culture un facteur de développement et de transformation urbaine.

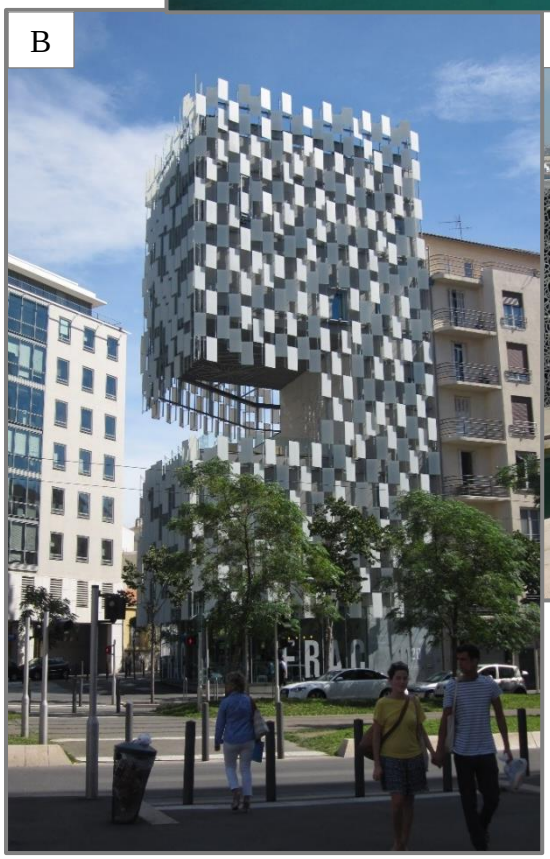
Dès le départ, les projets MP 2013 et Euroméditerranée vont se croiser[224], à tel point qu'il est difficile de démêler les opérations qui relèvent spécifiquement du label Capitale européenne de la culture (Girel, 2013). Le label va agir comme un accélérateur des projets d'équipements culturels programmés dans Euroméditerranée, alors même que ces opérations planifiées ont facilité le succès de la candidature marseillaise. Le cas du Mucem illustre cette relation réciproque. Annoncé depuis 1999 (Bertoncello et Dubois, 2010), mis de côté ensuite et finalement relancé et réalisé dans le cadre de MP 2013 (Grésillon, 2013), le Mucem a facilité l'obtention du label Capitale européenne de la culture qui en retour a permis sa réalisation (Morel, 2010). D'un point de vue politique, MP 2013 est l'occasion pour la mairie, principal financeur de l'évènement, de poursuivre sa stratégie de « nettoyage » des poches de pauvreté du centre-ville entamée dans le cadre d'Euroméditerranée (Grésillon, 2011b). La *gentrification* des espaces centraux est une conséquence souhaitée par les pouvoirs municipaux au travers de la Capitale européenne de la

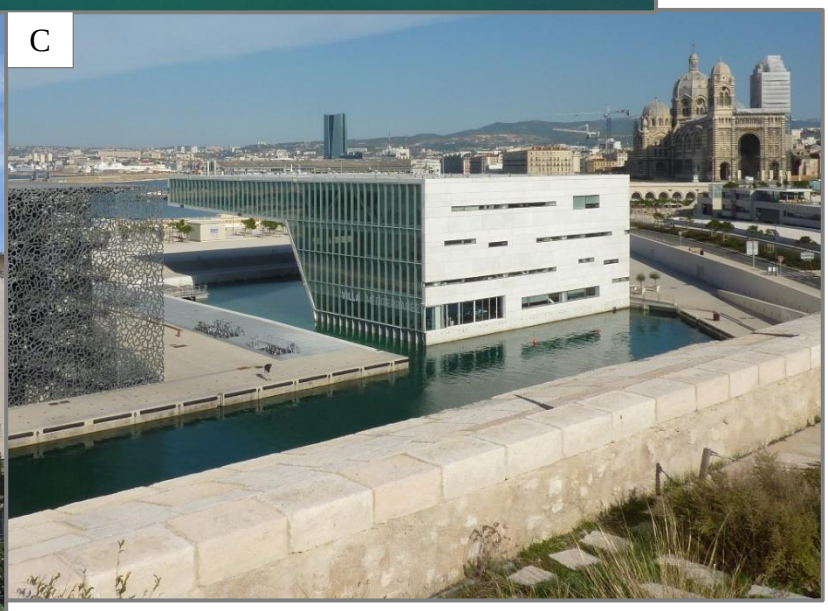
[224] Des acteurs d'Euroméditerranée se sont engagés dans le projet de candidature pour la Capitale européenne de la culture (Peraldi *et al*., 2015).

culture (*Ibid*.). Le label est perçu comme un outil d'accélération des transformations urbaines, sociales et économiques initiées par Euroméditerranée.

Le lien entre MP 2013 et Euroméditerranée est aussi de nature spatiale. Malgré l'échelle métropolitaine de Marseille-Provence 2013, la plupart des opérations réalisées dans le cadre du label Capitale européenne de la culture sont localisées sur le secteur de la Cité de la Méditerranée d'Euroméditerranée (Grésillon, 2013). Ces implantations transforment la bande de deux kilomètres de long allant du Silo au Fort Saint-Jean (Annexe 4. Carte 1). Le front de mer est devenu une vitrine architecturale et culturelle avec notamment le Mucem de Rudy Riccotti, la Villa Méditerranée de Stefano Boeri, le Fonds régional d'art contemporain (Frac) de Kengo Kuma ou encore le Silo transformé en salle de spectacle et lieux de bureaux par Roland Carta et Eric Castaldi (Annexe 4. Photographie 3). Ainsi, MP 2013 donne une dimension culturelle au projet Euroméditerranée principalement tourné vers l'économie avec la construction de bureaux d'activité et de logements (Grésillon, 2013). Cette dimension culturelle est utilisée à des fins d'attractivité et de transformation d'image de la ville. Avec en symbole principal le Mucem (Buslacchi *et al*., 2015), les équipements culturels sont mobilisés comme les moteurs du renouveau urbain et symbolique de Marseille suivant le modèle bien connu de Bilbao (Peraldi *et al*., 2015).

Annexe 4. Photographie 3 : Les équipements culturels du front de mer marseillais comme nouveaux symboles de la ville.





Photographies prises par B. Michel le 05/09/2013 (A), le 10/09/2013 (B) et le 02/11/2015 (C). A : Le Mucem posé face à la mer sur le J4, ancien môle portuaire. B : Le bâtiment du Frac. C : Vue depuis le Fort Saint-Jean de la Villa Méditerranée construite à côté du Mucem, de la Major (sur la droite) et de la tour CMA-CGM (au fond).

Les équipements culturels dont s'est dotée Marseille lors de MP 2013 permettent de compenser certains manques identifiés dans les années 2000. Alors que la ville se classait au 4ème rang des villes françaises en termes d'activités créatives en 2005[225] (Tanguy, 2008), un déficit d'évènements majeurs, de grands noms de l'art et d'institutions motrices à l'échelle internationale

[225] Paris domine ce classement. Nantes et Grenoble sont respectivement 6ème et 9ème.

empêche Marseille de s'affirmer comme une métropole culturelle (Girard et Grésillon, 2004). MP 2013 a permis de combler en partie ces faiblesses (Grésillon, 2013) et de développer de nouveaux atouts complémentaires des dynamiques culturelles préexistantes. A Marseille, ces dynamiques sont caractérisées par l'importance des scènes artistiques *off* (Girard et Grésillon, 2004), des théâtres (Echinard, 2010), des industries de l'audiovisuel et du cinéma (pôle média de la Belle-de-Mai…) (Grésillon, 2011b), de la scène musicale (IAM, Massilia Sound System…) et des lieux de diffusion des arts plastiques (Girel, 2013). Loin de Paris, centralité artistique majeure en France, la ville attire des artistes à même de dynamiser la scène culturelle marseillaise[226] (Piednoir et Gairaud, 2010).

L'articulation entre l'existant et les initiatives portées dans le cadre de la Capitale européenne de la culture ne s'est toutefois pas réalisée sans difficultés. Le label est un attracteur de regards et de visiteurs mais aussi un vecteur de tensions et de clivages à l'échelle locale (Grésillon, 2011b). Face à la mise à l'écart dont ils se sont sentis victimes, des acteurs culturels marseillais ont protesté contre les orientations du projet. Leur critique porte sur deux éléments principaux (Maisetti, 2013). Premièrement, ils dénoncent l'exclusion par l'association MP 2013 des acteurs culturels locaux au profit d'artistes de renommée internationale. Deuxièmement, ils valorisent une vision différente du rôle de la culture dans la ville et la société que celle prônée dans le cadre du label. Ils critiquent l'instrumentalisation de la culture à des fins de régénération urbaine, de développement économique et touristique. Ils prônent au contraire la prise en compte des fonctions sociales de la culture. La critique de la rappeuse marseillaise Keny Arkana est une illustration de cette position alternative au projet MP 2013 :

« Quant à l'aspect purement culturel à Marseille, on a plutôt l'impression de vivre une sorte de colonisation ; MP 2013 n'a d'autre projet que de promulguer la culture dominante, il n'y a rien qui est mis en place pour la culture locale… […] Pour moi, les grosses sommes reçues par la ville n'ont servi qu'au marketing et à la décoration de la ville pour en changer le standing » (interview de Keny Arkana dans Télérama, Granoux, 2013).

Les groupes musicaux IAM et Massilia Sound System ainsi que d'autres artistes marseillais participent de cette critique et à sa médiatisation[227]. Marc Boucherot, l'artiste ayant réalisé l'attaque du petit train au Panier, a cherché à interroger les individus sur l'évènement Capitale via une performance artistique. Il a apposé sur les murs de la ville une centaine d'affiches comportant

[226] Il importe de noter que le soutien municipal à la culture est parmi les plus faibles des grandes villes françaises avec une dotation annuelle de 100€ par habitant (Grésillon, 2011b). En 2015 et 2016, la culture représente 9 % du budget de la ville et figure au 5ème rang des postes de dépenses (Ville de Marseille, 2015 et 2016).
[227] Pour la critique médiatisée de MP 2013 par le groupe IAM et d'autres rappeurs, voir France 24, 2013.

le slogan « A Marseille, la culture c'est l'attaque » et le dessin d'une kalachnikov. Par cette performance, il exprime son avis sur MP 2013 : « Dans ce genre de grands événements, la culture officielle n'est souvent qu'un alibi pour accélérer la gentrification des villes. Moi, Je fais mon boulot d'artiste citoyen, qui défend offensivement une autre forme de culture, indépendante, gratuite et ouverte à tous » (propos de Marc Boucherot dans D'Ancona, 2013). Ces résistances se concrétisent avec la création de trois mouvements alternatifs symboles de la richesse et la diversité de la scène artistique marseillaise (MP 2013 off ; Alter off ; Out) (Girel, 2013). C'est la première fois dans l'histoire du label Capitale européenne de la culture qu'un évènement *off* est organisé en parallèle de l'évènement officiel. Ces *off* se combinent avec d'autres groupements critiques tels que l'association Un centre-ville pour tous et le collectif Pensons le matin pour dénoncer les effets néfastes d'Euroméditerranée et de MP 2013. Alors que l'obtention du label Capitale européenne de la culture avait créé l'enthousiasme dans certains milieux culturels locaux, un sentiment de déception s'est ensuite diffusé de par l'impression d'une utilisation de la culture à des fins économiques, touristiques et d'image. Pour une directrice de théâtre marseillais initialement impliquée dans le projet, le départ de Bernard Latarjet de son poste de directeur de MP 2013 en 2011 marque la fin des espoirs : *« A ce moment-là, il y a une désillusion par rapport à un certain nombre d'objectifs de MP 13, et notamment un, c'est qu'il n'y a pas vraiment le désir, l'envie, l'expression de prendre en compte la diversité culturelle et la question des territoires les plus en difficulté »* (ancienne directrice d'un théâtre marseillais et membre du collectif Pensons le matin, entretien n°132, novembre 2015).

Pour André Donzel (2014), *Le nouvel esprit de Marseille* est symbolisé et porté par l'émergence du rôle de la culture dans la construction d'une société plus inclusive. Mais pour le moment les stratégies politiques mises en place sont davantage tournées vers une utilisation de la culture à des fins touristiques et économiques. Dans le contexte d'une activité industrialo-portuaire moins florissante qu'au XIXème siècle, le tourisme est identifié par les pouvoirs publics marseillais comme une nouvelle voie de développement prioritaire : *« Marseille, le tourisme maintenant économiquement c'est un élément capital de la ville. L'époque des grandes industries, c'est terminé, c'est terminé »* (adjoint au Maire du 2ème et 3ème arrondissement, délégué à la Culture, entretien n°181, mai 2016). Le tourisme devient le mot d'ordre et tout doit être fait pour en favoriser le développement (Peraldi *et al*., 2015). L'activité de croisière touristique fait partie des secteurs visés par les pouvoirs publics marseillais. La volonté municipale de développer cette activité dans le port de Marseille est présente depuis le début du projet Euroméditerranée (Bertoncello et Rodrigues-Malta, 2003). Elle se traduit dès 1992 par un investissement financier, un lobbying auprès des compagnies de voyages, un programme de développement du port et une

charte de la croisière visant à développer ce secteur d'activité (Mondou, 2014b). Mais Marseille est longtemps restée une simple porte d'entrée sur la Provence et un lieu de transit pour les croisières (Mondou, 2014a). Les passagers ne faisaient que traverser la ville, réduisant les retombées économiques sur le territoire local. Depuis 2013, la création d'équipements culturels majeurs et le changement d'image opérés dans le cadre de MP 2013 permettent à Marseille de s'affirmer comme une destination touristique en soi (*Ibid.*). L'implantation du Mucem est déterminante dans ce changement. Elle a permis de répondre aux attentes des pouvoirs publics marseillais d'une rupture du modèle industriel déclinant vers un développement touristique (Buslacchi *et al.*, 2015).

La ville s'affirme aujourd'hui comme une destination touristique grâce au choix de compagnies de voyages d'en faire un lieu de départ et d'arrivée des croisières (Peraldi *et al.*, 2015). La cité phocéenne est le premier port de croisière en France et le cinquième en Méditerranée avec plus de 1,3 million de passagers en 2014[228] (Club de la Croisière Marseille Provence, 2015). En se basant sur des études produites par le Club de la Croisière Marseille Provence[229] (2010 et 2015), l'équipe municipale peut mettre en avant les retombées économiques permises par le développement du tourisme de croisière sur l'économie locale (commerces, hôtels…). Selon ces études d'impacts, chaque croisiériste descendant du bateau lors d'une escale à Marseille dépense en moyenne 50€ sur place. Ce chiffre s'élève à 160€ pour les passagers en tête de ligne, c'est-à-dire ceux embarquant ou débarquant à Marseille. Les nombreux croisiéristes alimentent les flux de touristes venant visiter la ville à l'attractivité touristique renforcée par MP 2013 et plus particulièrement le Mucem[230].

La stratégie visant à mettre la culture au service de l'attractivité touristique de la ville de Marseille se décline à l'échelle régionale. La stratégie régionale d'innovation 2014-2020 de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur identifie les industries culturelles comme l'un des axes

[228] Très réduit dans les années 1990 (8 550 passagers en 1992) (Mondou, 2014a), le nombre de croisiéristes a fortement augmenté passant à 540 000 en 2008 puis 1 315 000 en 2014 (Club de la Croisière Marseille Provence, 2015). L'année 2013 a permis une accélération de cette croissance (de 890 000 à 1 190 000 passagers entre 2012 et 2013, soit une augmentation de 34 %) (*Ibid.*). Cette évolution s'inscrit dans une croissance du marché mondial et méditerranéen des croisières mais demeure remarquable par son ampleur et sa rapidité (Mondou, 2014b).

[229] Ce club est composé de la CCI, du Grand port maritime de Marseille et de la ville de Marseille. Il a été créé en 1996 dans le but de développer le tourisme de croisière (Mondou, 2014a).

[230] 3,4 millions de visiteurs ont été comptabilisés pour le musée entre juin 2013 et septembre 2014 (Cour des comptes, 2015). Lors de l'année d'inauguration, le Mucem a connu une fréquentation exceptionnelle avec 2,6 millions de visiteurs, soit deux fois plus que le Guggenheim de Bilbao lors de sa première année d'ouverture (Buslacchi *et al.*, 2015). Avec le Mucem Marseille pourrait à l'avenir concurrencer Bilbao dans les cas emblématiques de transformation urbaine et d'image par l'implantation d'un musée à l'architecture iconique (*Ibid.*). La Cour des comptes met toutefois en garde l'établissement gestionnaire quant à la difficulté de maintenir un tel niveau de fréquentation une fois l'effet de la nouveauté passé (Cour des comptes, 2015). La durabilité de l'effet Mucem reste encore à prouver.

stratégiques pour l'innovation et le développement économique du territoire (Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, 2014). Elles sont intégrées dans un ensemble « tourisme – industries culturelles – contenus numériques ». Ce regroupement pose l'objectif de densifier les échanges entre ces secteurs de l'économie. La stratégie est de capitaliser sur MP 2013 pour favoriser la croissance de la filière touristique. La culture n'est pas définie comme un élément à développer en soi, mais comme un outil à mettre au service de l'attractivité et du tourisme.

3. Grenoble : le maintien du cap technopolitain

La ville de Grenoble est marquée par un développement de type technopolitain centré sur les sciences et les technologies et fondé sur un système d'acteurs publics et privés. Des dynamiques culturelles se développent dans un contexte local dominé par les sciences.

3.1. Le mythe du développement grenoblois : cycles d'innovation technologique et scientifique

A la différence de Marseille et de Nantes, la culture n'est pas utilisée à Grenoble comme un outil central de développement urbain et économique ou de mise en valeur territoriale. Le modèle de la ville créative animée d'évènements culturels et ponctuée de bâtiments modernes iconiques n'y apparaît pas comme une référence. Ainsi, « à l'heure où les métropoles rivalisent d'équipements culturels, de manifestations artistiques ou de labels prestigieux pour se rendre plus attractives, Grenoble entend marquer sa différence. De toute évidence, la fièvre créative a épargné l'indomptable capitale dauphinoise » (Ambrosino et Gwiazdzinski, 2015, p. 103).

Grenoble est davantage caractérisée par un développement centré sur la technologie et la science ce qui en fait une ville technopolitaine (Novarina, 1996 ; Novarina et Seigneuret, 2015), voire une métropole scientifique (Ambrosino et Gwiazdzinski, 2015). Les scientifiques, les universitaires et les dirigeants des entreprises de haute technologie sont historiquement les acteurs principaux du développement territorial local (Novarina, 1996). Ils ont participé à forger l'identité et l'image technopolitaines de la ville revendiquées fièrement par les acteurs grenoblois (Ambrosino, 2005). A l'échelle française, Grenoble s'affirme comme le deuxième pôle technologique et scientifique derrière Paris (Courlet et Pecqueur, 2013). Classée parmi les « systèmes urbains d'innovation » (Grossetti, 2001, p. 72), la ville est l'emblème national de la réussite du développement territorial par l'innovation technologique (Daviet, 2000). Cette position résulte de la succession de cycles d'innovation connue par la ville au cours du temps (Fache, 2015 ; Moriset, 2012). Entre 1850 et 1950, le système productif est passé d'une spécialisation dans la papeterie à l'hydroélectricité (houille blanche), puis à l'électronique et à l'informatique. Depuis, les secteurs de la microélectronique, des nanotechnologies et des biotechnologies ont été investis. Le renouvellement perpétuel du système productif maintient les acteurs du territoire dans une

compétitivité hors coût fondée sur la capacité d'innovation et des productions à haute valeur ajoutée (Fache, 2015).

Le succès de Grenoble au fil du temps est permis par différents éléments. Tout d'abord, la ville est marquée par une atmosphère et une culture locale imprégnée des savoirs scientifiques et techniques (Courlet et Pecqueur, 2013). Ensuite, dans le domaine de l'électronique, de l'énergie et des hautes technologies, le territoire grenoblois concentre des organismes et des laboratoires de recherche[231], des institutions de formation[232], un tissu de microentreprises et des grands groupes tels que Bull, Thalès, Schneider Electric, Hewlett-Packard, etc. (Fache, 2015). La combinaison de ces différents acteurs et leurs fortes interactions créent un triptyque formation – recherche – production dynamique et connecté depuis le début du XXème siècle jusqu'à aujourd'hui (Courlet et Pecqueur, 2013 ; Novarina, 1996). Un réseau local de connaissance et de coopération se développe. Il résulte notamment de la mise en relation des différents acteurs publics et privés impulsée par des leaders charismatiques tels que Louis Néel, prix Nobel de physique en 1970 (Fache, 2015). Ces coopérations font émerger un processus de spécification où la coordination des acteurs offre des possibilités de combinaisons évolutives (Pecqueur, 2005). Construit dans le temps à Grenoble, ce système d'acteurs publics et privés favorise l'émergence de ressources spécifiques au territoire qui permettent un développement économique local (*Ibid*.). Enfin, les connexions et la réputation des acteurs grenoblois à l'échelle nationale et internationale offrent un avantage certain dans le développement des dynamiques technopolitaines innovantes (Novarina, 1996).

En tant que technopole, Grenoble est devenue au cours du temps un mythe que les acteurs grenoblois alimentent par un « récit performatif sur l'innovation » (Ambrosino *et al*., 2013, p. 136). Leurs discours s'appuient sur les spécificités du territoire et les dynamiques technologiques et scientifiques qui y ont été développées. Ils valorisent une ville technopolitaine et innovante. Ce récit est enrichi par les nombreux travaux scientifiques qui mettent en avant le développement de Grenoble au niveau technologique (Grossetti, 2001 ; Pecqueur, 2005 et 2008). Les discours promotionnels du mythe de la technopole sont contrebalancés par des critiques émanant de divers collectifs grenoblois (comité Malville, Association Démocratie Ecologie Solidarité, Pièces et main d'œuvre...)[233]. Ces groupements militants partagent une préoccupation

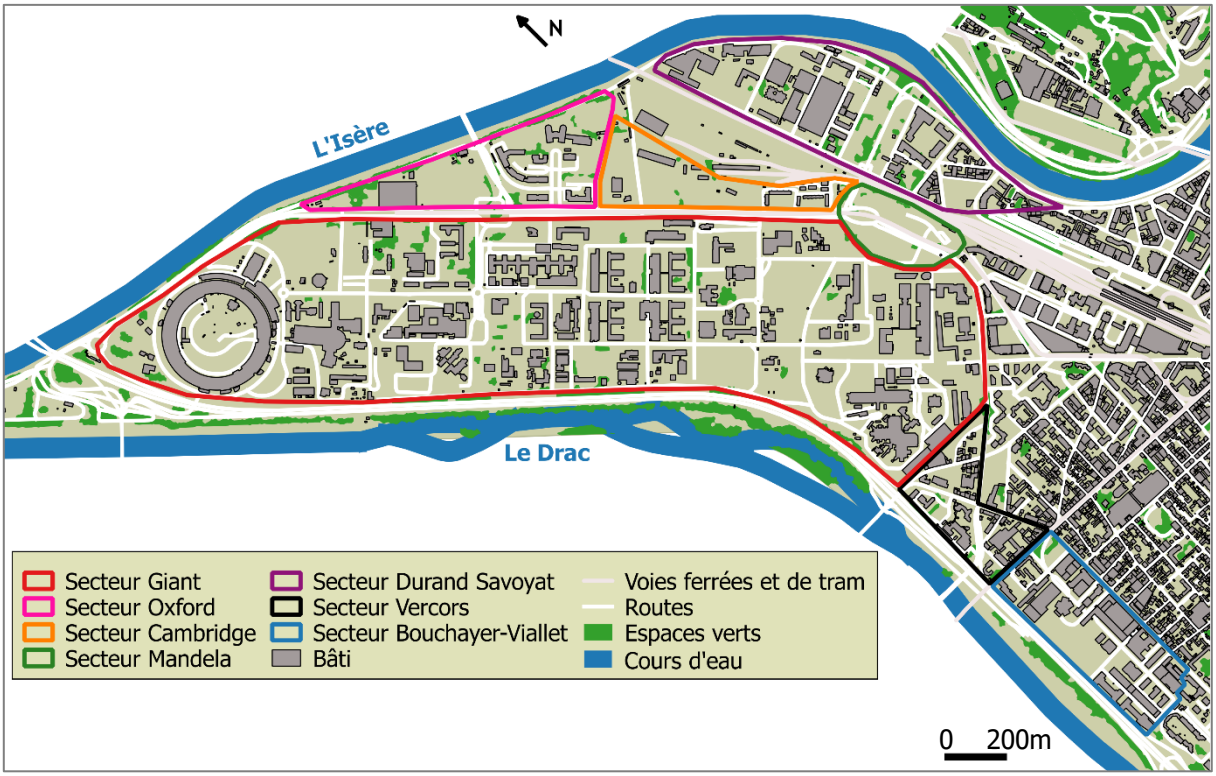
[231] Par exemple le Commissariat à l'énergie atomique et aux énergies alternatives (Cea) et le Laboratoire d'électronique des technologies de l'information (Leti).
[232] Par exemple le campus Minatec spécialisé dans les micros et nanotechnologies et alliant recherche, formation et transfert technologique.
[233] En plus de ces collectifs, le journal alternatif local Le Postillon diffuse régulièrement des critiques du modèle technopolitain grenoblois (Ambrosino et Gwiazdzinski, 2015).

écologique et protestent notamment contre les nanotechnologies et le nucléaire développés à Grenoble (Ambrosino *et al*., 2013 ; Besson, 2011). Ils condamnent la stratégie de développement technopolitain choisie par les scientifiques et les décideurs politiques sans concertation avec la population (Ambrosino et Gwiazdzinski, 2015). Ce faisant, ils contestent le modèle technopolitain qui demeure dominant à Grenoble[234]. La prépondérance de la dimension technopolitaine est renforcée par la présence à la tête de la municipalité d'H. Dubedout (1965-1983) et de M. Destot (1995-2014), deux anciens chercheurs du Commissariat à l'énergie atomique, et d'Eric Piolle (élu en 2014), ancien ingénieur d'un grand groupe informatique. Dans un contexte politique dominé par des scientifiques et des ingénieurs, les projets orientés vers les domaines technologiques ont logiquement été menés avec enthousiasme (Moriset, 2012). Que ce soit dans le cadre du Schéma de cohérence territoriale (Scot) ou du projet d'agglomération, les pouvoirs publics inscrivent dans les documents officiels l'importance du modèle technopolitain dans l'attractivité et le dynamisme du territoire et la nécessité de soutenir ce modèle et ses acteurs (entreprises de hautes technologies, laboratoires…) (Ambrosino et Gwiazdzinski, 2015).

Du technopôle Inovallée[235] au pôle mondial de compétitivité Minalogic jusqu'au projet de campus Giant (Grenoble Innovation for Advanced New Technologies), les pouvoirs publics locaux ont apporté leur soutien au réseau d'acteurs scientifiques et technologiques grenoblois. Ils ne sont pas à l'origine des dynamiques technopolitaines du territoire (Fache, 2015). Cependant, ils assurent un rôle indispensable d'accompagnement des acteurs (Ambrosino *et al*., 2013). Cet accompagnement prend la forme d'aménagements et d'équipements d'espaces afin d'accueillir dans de bonnes conditions des entreprises spécialisées. Cela nécessite de lourds investissements financiers qui s'intègrent dans la stratégie politique visant à asseoir la position de Grenoble dans le système concurrentiel des villes (Novarina, 1996). Axée sur le développement technologique et scientifique, cette stratégie possède aussi une dimension urbanistique, à l'image du projet urbain Presqu'île (Annexe 4. Carte 2).

[234] Pour un exemple de protestation et de critique du modèle technopolitain grenoblois, voir l'appel à manifester de Sébastien Thomasson (2006) pour la fermeture du Cea et de Minatec « Pourquoi il faut fermer le CEA-Grenoble ».
[235] Il s'agit de la Zone pour l'innovation et les réalisations scientifiques et techniques (ZIRST) créée en 1972 et renommée Inovallée en 2005 (Besson, 2011). Cette zone aménagée a façonné l'image de Grenoble comme une ville précurseur dans les domaines scientifiques et technologiques (Bernardy de Sigoyer et Boisgontier, 1996).

Annexe 4. Carte 2 : Les secteurs du projet urbain Presqu'île (Grenoble).



Réalisation : Basile Michel, 2017. Source : ville de Grenoble ; IGN, 2015 (fond de carte).

Ce projet englobe la presqu'île de Grenoble située au Nord-Ouest de la ville à la confluence de l'Isère et du Drac. Il est composé de différents secteurs dont le principal est le polygone scientifique, renommé campus Giant lors du lancement du projet en 2008 (Annexe 4. Carte 2). Ce secteur est l'un des trois pôles économiques de la ville avec le campus universitaire et Inovallée (à l'Est de la ville) (Besson, 2011 et 2012). Il représente une surface de 250 hectares concentrant 8 000 enseignants-chercheurs et 7 000 salariés du privé dans les domaines des microtechnologies, nanotechnologies et biotechnologies (*Ibid.*). STMicroelectronics y est implanté avec l'un de ses principaux centres de recherche et développement (Daviet, 2000 et 2005), tout comme Minatec, Minalogic, le Commissariat à l'énergie atomique et aux énergies alternatives (Cea) et le synchrotron[236]. Le projet Presqu'île ouvre la réflexion sur l'aménagement urbain d'un vaste espace dont la dimension scientifique et technologique est prédominante. Selon les objectifs de la ville, il vise à « allier qualité de vie, performance économique, dynamisme universitaire et scientifique » (Ville de Grenoble, http://www.grenoble.fr/545-presqu-ile.htm#par3099, consulté le 28/01/2017). Ce projet illustre l'importance des acteurs scientifiques et technologiques dans la fabrication de la ville de Grenoble. L'intégration du secteur Bouchayer-Viallet dans ce projet en atteste. Caractérisée par une histoire industrielle renouvelée par des occupations artistes, cette

[236] Il s'agit d'un accélérateur de particules source de rayons X. Il est situé au bout de la presqu'île (bâtiment circulaire, voir Annexe 4. Carte 2).

portion d'espace est aujourd'hui autant appréciable comme un lieu culturel que d'activité économique et de résidence. La présence du Magasin, de La Belle électrique, de l'Ampérage, du collectif d'artistes Mann'Art(e) et de bien d'autres acteurs artistiques marque Bouchayer-Viallet d'un sceau culturel. Pourtant, dans le cadre du projet Presqu'île, les pouvoirs publics et l'aménageur[237] projettent un plan centré sur les dimensions économiques (bureaux d'activités…) et environnementales (éco-quartier)[238]. La présence de lieux culturels n'est valorisée que comme un élément constitutif du cadre de vie agréable (Ville de Grenoble, 2013).

Le cap technopolitain est donc bien maintenu à Grenoble, en témoignent les orientations du projet urbain Presqu'île. A l'heure où certains secteurs technologiques connaissent des difficultés économiques, la faible prise en compte des dimensions métropolitaines généralistes dans les stratégies de développement pose question (Talandier *et al*., 2015). Le passage de la technopole à la métropole nécessite une diversification économique et une mise en lien du développement technologique avec les aspects sociaux, urbains, culturels, résidentiels et économiques de la ville (Novarina et Seigneuret, 2015). Ce passage est à l'œuvre mais demeure incertain et partiel (*Ibid*.).

3.2. Dynamiques culturelles dans la ville technopolitaine

Le maintien de la vocation technopolitaine de la ville n'empêche pas les initiatives culturelles de se développer[239]. Grenoble est reconnue pour ses nombreux festivals (38ème Rugissants, Grenoble Jazz Festival…), la présence des Musiciens du Louvre fondés par Marc Minkowski (orchestre au rayonnement international) ou encore celle du CNAC le Magasin. L'implantation de ce dernier sur le site Bouchayer-Viallet est le symbole du dynamisme culturel de Grenoble qui est indissociable de la dimension scientifique et technique dans la valorisation de l'image de la ville et sa capacité d'innovation (Bernardy de Sigoyer et Boisgontier, 1996). Le territoire grenoblois est également caractérisé par une capacité de diffusion de la production musicale élevée. Avec plus de 20 places pour 1 000 habitants réparties sur une douzaine de lieux, Grenoble se classe à la troisième place derrière Bordeaux et Nantes à l'échelle des plus grandes métropoles françaises en termes de taux d'équipement pour la diffusion musicale (hors Paris) (Balti, 2012). Dans ce domaine, la création en 2015 sur Bouchayer-Viallet de La Belle électrique a comblé un manque identifié par l'ensemble des acteurs culturels et politiques grenoblois. Cette salle permet la diffusion des musiques amplifiées avec une capacité d'accueil intermédiaire absente jusqu'à présent dans l'agglomération grenobloise (entre 400 et 800 personnes). De manière générale, les

[237] La ville de Grenoble et la SEM InnoVia.
[238] Voir la page dédiée au secteur Bouchayer-Viallet dans le cadre du projet Presqu'île sur le site de la ville de Grenoble : http://www.grenoble.fr/547-bouchayer-viallet.htm, consulté le 28/01/2017.
[239] Le soutien municipal à la culture est historiquement important à Grenoble avec 15,6 % du budget en 1987 contre 11,4 % en moyenne pour les villes françaises de plus de 150 000 habitants (Poirrier, 2010).

habitants de Grenoble sont satisfaits de l'offre culturelle locale malgré un sentiment de cherté des propositions et de manque d'informations. C'est la conclusion d'une enquête d'envergure menée sur les pratiques et les représentations culturelles des grenoblois et pilotée par l'Observatoire des politiques culturelles (Bozonnet *et al*., 2008). Le degré de satisfaction varie toutefois selon le quartier de résidence. Berriat apparaît comme le secteur géographique le plus apprécié pour la diversité et l'abondance de l'offre culturelle au contraire de Teisseire et de Très-Cloître.

Dans le contexte territorial d'une ville dominée par les dimensions technologiques et scientifiques, la question des liens entre les arts et les sciences se pose avec acuité à Grenoble. Des acteurs de ces deux mondes sont présents sur le territoire et des évènements croisant arts et sciences y sont organisés tels que La semaine du cerveau, l'Ideas day et la biennale Arts-Sciences Rencontres-i (Ambrosino *et al*., 2013). Cette biennale, qui prend la forme d'un festival, est organisée en collaboration par trois organisations appartenant soit au monde des arts soit au monde des sciences : l'association de l'Hexagone qui est une scène nationale installée dans la commune de Meylan ; le Centre de culture scientifique, technique et industrielle de Grenoble ; le Cea. L'objectif de la biennale Arts-Sciences Rencontres-i est d'opérer des croisements entre les champs de la culture, de la science et de l'économie (Martin-Juchat, 2012). Lié à la biennale, l'atelier arts-sciences[240] est un autre dispositif mêlant ces deux mondes. Cet atelier consiste en l'accueil d'artistes en résidence au Cea de Grenoble en collaboration avec des chercheurs et des ingénieurs. L'objectif est de permettre des transferts de compétences et de technologies vers les arts, et réciproquement. Les résultats obtenus lors de l'atelier sont destinés à être présentés lors des Rencontres-i. *Les mécaniques poétiques* d'EZ3kiel créées en 2009 sont un exemple de concrétisation de l'atelier arts-sciences. Encore présentées en exposition actuellement[241], *Les mécaniques poétiques* sont composées de dix œuvres d'art interactives intégrant des technologies innovantes. La technologie est mise au service de l'art afin de produire une expérience sensible et interactive pour le public (Nguema, 2016). La création d'un gant interactif pour le *beatboxer* Ezra est une autre illustration des productions issues des croisements entre sciences et arts permis par l'atelier arts-sciences. Dans le cadre d'une résidence entre 2011 et 2014, Ezra a profité du travail d'ingénieurs du Cea pour développer un gant lui permettant de contrôler à distance le son et l'image durant son spectacle (Adolphe, 2017).

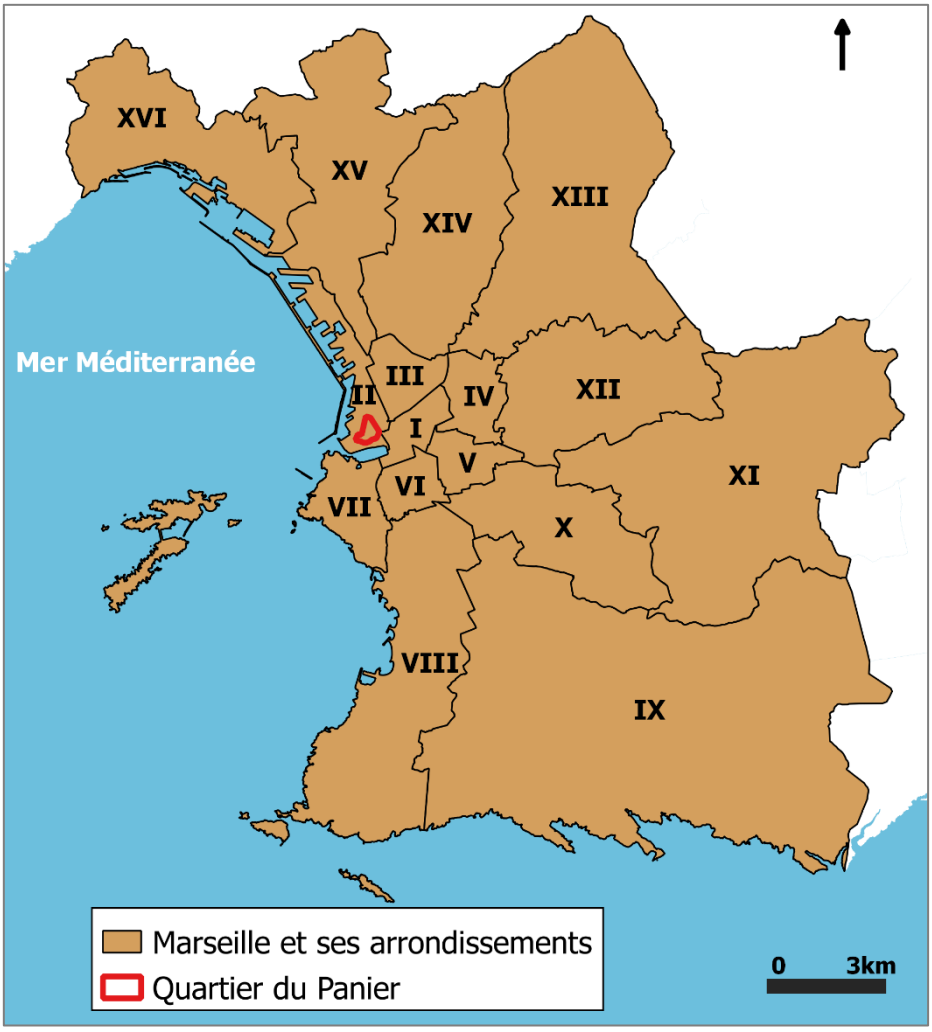
[240] Voir le site de l'atelier arts-sciences : http://www.atelier-arts-sciences.eu/, consulté le 06/02/2017.
[241] Par exemple à Angers en 2016 à la collégiale Saint-Martin. Voir la page dédiée aux mécaniques poétiques sur le site d'Ez3quiel : http://www.ez3kiel.com/projets-annexes/exposition, consulté le 30/01/2017.

Malgré ces exemples, la dynamique croisant les arts et les sciences est timide et les liens entre les acteurs de ces deux mondes demeurent faibles voire même sujets à débat (Ambrosino *et al*., 2013). Les actions du Cea sont ainsi dénoncées par certains collectifs militants comme une instrumentalisation de la culture à visée promotionnelle (Ambrosino et Gwiazdzinski, 2015). Surtout, l'ancrage local des dynamiques mêlant les arts et les sciences ne s'opère que difficilement. Les évènements tels que la biennale Arts-Sciences ont un écho à l'échelle nationale mais leur notoriété locale demeure limitée (*Ibid.*). Ceci est dû à une forme d'opacité des dispositifs. L'atelier arts-sciences est par exemple caractérisé par un fonctionnement secret, silencieux et hermétique au monde social extérieur (Bordeaux, 2008). La mise en culture et en visibilité de la technopole à l'échelle du territoire grenoblois est facilitée par les croisements entre les arts et les sciences mais elle demeure limitée (Ambrosino *et al*., 2013).

Au final, la ville de Grenoble maintient le cap technopolitain adopté au XXème siècle pour penser son développement. La culture y est toutefois présente et se manifeste particulièrement dans le quartier Berriat qui émerge comme une polarité culturelle et créative historique et actuelle.

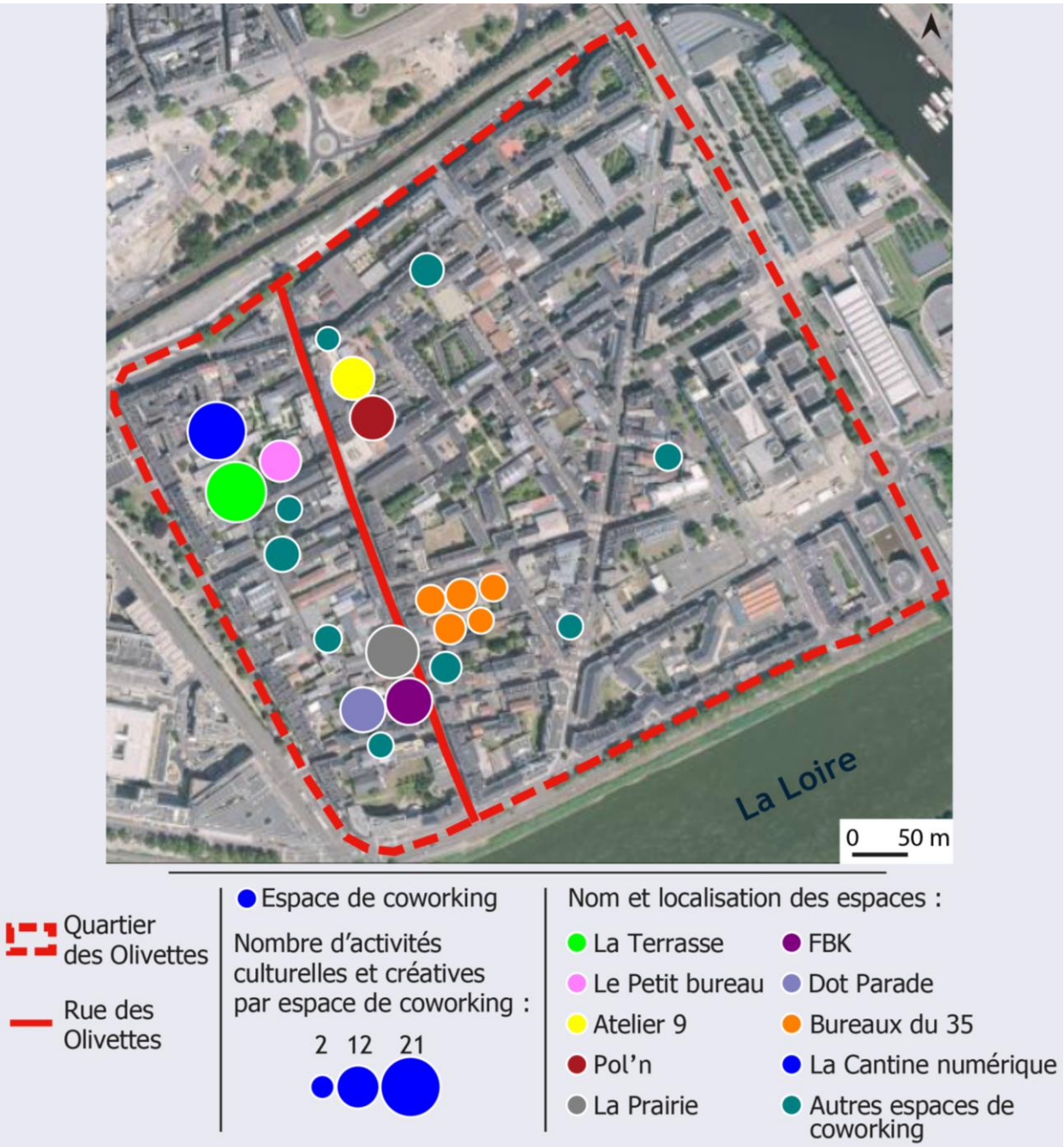
Les modèles de Bilbao (Gravari-Barbas, 2013), de la « classe créative » (Florida, 2002) et de la ville créative (Liefooghe, 2010b ; Saez, 2014) font référence à Nantes et plus récemment à Marseille dans les stratégies de transformation urbaine, économique et d'image. Ces stratégies témoignent du rôle attribué par les pouvoirs publics à la culture et à la créativité dans la compétition que se livrent les métropoles. Elles sont utilisées comme les vecteurs d'une image attractive du territoire capable d'attirer les touristes, les populations et les entreprises. Moins exclusivement centrée sur la dimension touristique, la stratégie nantaise mobilise les secteurs culturels et créatifs comme des acteurs du développement économique à part entière, en témoigne la création d'un cluster officiel dédié à ces secteurs. La ville de Grenoble développe une stratégie différente fondée sur le terreau scientifique et technologique historique du territoire. Le rôle de la culture apparaît plus limité dans la diffusion de l'image de la ville et dans la construction urbaine. Cependant, la présence d'acteurs culturels et créatifs est bien réelle et participe au bien-être des habitants ainsi qu'à la mise en culture, encore fragile et ponctuelle, de la technopole.

Annexe 5 : Localisation du quartier du Panier à l'échelle de Marseille



Réalisation : Basile Michel, 2017. Source : IGN, 2015.

Annexe 6 : Carte de localisation des espaces de coworking du quartier des Olivettes (Nantes)



Réalisation : Basile Michel, 2017. Fond de carte : Géoportail.

Annexe 7 : Méthodologie pour la synthèse de correspondance du club de travailleurs créatifs dans les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat vis-à-vis du modèle du club (figure 29)

Chaque entrée analytique (biens, sélection des entrées, définition des membres, rapports au quartier) est composée de deux ou quatre variables présentées dans le tableau ci-dessous (Annexe 7. Tableau 1). Ces variables sont définies par leur intensité à trois niveaux : absence, faible présence, forte présence. Un système de cotation est appliqué de façon à permettre un score allant de 0 à 8 points pour chacune des entrées. Ainsi, pour les entrées analytiques à quatre variables : absent = 0 ; faible présence = 1 ; forte présence = 2. Pour celles à deux variables : absent = 0 ; faible présence = 2 ; forte présence = 4.

Lorsque la nature de la variable le permet, des seuils quantitatifs sont associés aux trois niveaux d'intensité. Par exemple, pour le rapport utilitaire des travailleurs créatifs au quartier :

- 0 = Moins de 25 % des créatifs interrogés font référence à la figure de l'utilisateur.
- 2 = Entre 25 et 50 % des créatifs interrogés font référence à la figure de l'utilisateur.
- 4 = Plus de 50 % des créatifs interrogés font référence à la figure de l'utilisateur.

De la même façon, l'intensité du réseau relationnel et de la mise en proximité est calculée ainsi :

- 0 = nombre moyen de relations par travailleur créatif inférieur à 3.
- 1 = nombre moyen de relations par travailleur créatif entre 3 et 6.
- 2 = nombre moyen de relations par travailleur créatif supérieur à 6.

Lorsque des seuils quantitatifs ne peuvent être appliqués à cause de la nature de la variable, le score est déterminé par l'intensité du phénomène révélée dans l'analyse. L'appropriation identitaire et les marquages de l'espace ne sont pas quantifiables. Cependant, l'analyse des trois quartiers a montré une présence plus discrète des marques de l'appropriation de l'espace dans le cas de Berriat avec l'absence d'appropriation identitaire. Sur cette variable, le score du quartier grenoblois est donc de 2 sur 4 (présence de marquages, mais de manière faible). Pour le Panier et les Olivettes, une forte appropriation identitaire a été identifiée avec également de nombreux marquages de l'espace. Leur score est de 4 sur 4 pour cette variable.

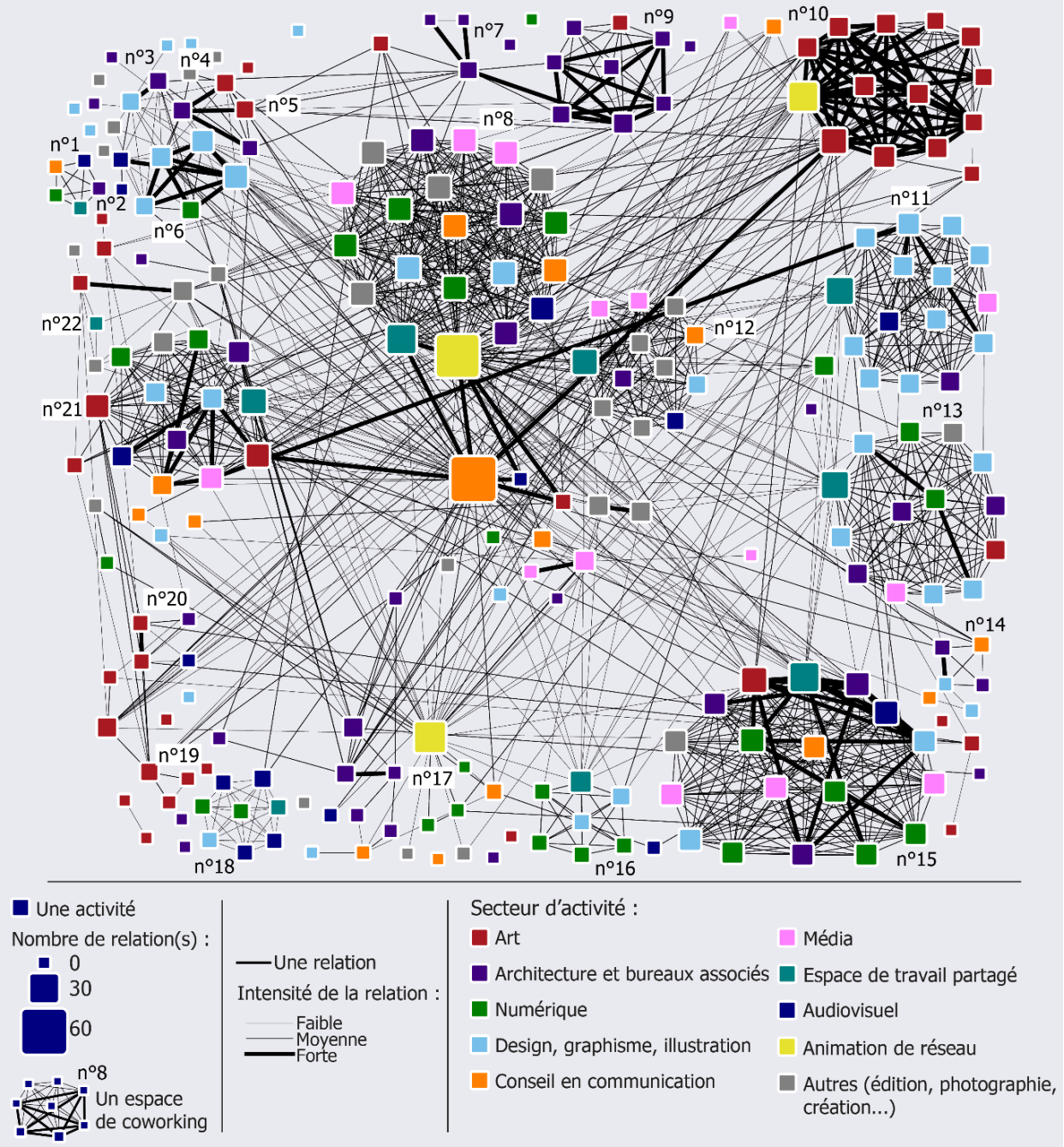
Le tableau ci-dessous présente les variables prises en compte pour chaque entrée analytique et les scores obtenus par chaque quartier (Annexe 7. Tableau 1).

Annexe 7. Tableau 1 : Scores des clubs de travailleurs créatifs des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat vis-à-vis du modèle du club.

	Quartier des Olivettes	**Quartier du Panier**	**Quartier Berriat**
Biens **(8 points)**	**8**	**6**	**8**
Regroupement motivé par la recherche de biens de nature économique	4	2	4
Biens à disposition des travailleurs créatifs	4	4	4
Sélection des entrées **(8 points)**	**8**	**6**	**6**
Contrôle de l'immobilier par les créatifs	2	1	1
Système de cooptation	2	1	2
Sélection des entrées dans les espaces de *coworking*	2	2	2
Sélection par d'autres acteurs (politiques…)	2	2	1
Définition des membres **(8 points)**	**7**	**7**	**5**
Existence de frontières du quartier socialement valorisées par les créatifs	2	2	2
Sentiment et revendication d'appartenance territoriale à l'échelle du quartier	2	2	1
Réseau relationnel et mise en proximité	2	1	1
Formes de rejet des non-membres	1	2	1
Rapports au quartier **(8 points)**	**4**	**4**	**4**
Rapport utilitaire au quartier	0	0	2
Appropriation identitaire et marquages de l'espace par les travailleurs créatifs	4	4	2
Total **(32 points)**	**27**	**23**	**23**

Réalisation : Basile Michel, 2016. Source : enquête Basile Michel, 2016.

Annexe 8 : Des espaces de coworking plurisectoriels dans le quartier des Olivettes (Nantes)



Réalisation : Basile Michel, 2017 (logiciels Ucinet et Netdraw). Source : enquête Basile Michel, 2016.

Tables des figures

Figure 1 : Structuration de la thèse. 5
Figure 2 : Chaîne de valeur circulaire des activités culturelles et créatives. 11
Figure 3 : Typologie des activités culturelles et créatives. 21
Figure 4 : L'île Gloriette-Madeleine en 1914. 107
Figure 5 : Frise chronologique du quartier des Olivettes (Nantes). 158
Figure 6 : Frise chronologique du quartier du Panier (Marseille). 159
Figure 7 : Frise chronologique du quartier Berriat (Grenoble). 160
Figure 8 : Réseau relationnel des activités culturelles et créatives du quartier des Olivettes selon la localisation et le nombre de relations. 189
Figure 9 : Réseau relationnel des activités culturelles et créatives du quartier du Panier selon la localisation et le nombre de relations. 190
Figure 10 : Réseau relationnel des activités culturelles et créatives du quartier Berriat selon la localisation et le nombre de relations. 191
Figure 11 : Du quartier à l'espace de coworking en passant par la rue : les échelles spatiales des réseaux collaboratifs des quartiers créatifs. Le cas des Olivettes. 193
Figure 12 : Carte synthétique des cartes mentales des travailleurs créatifs des Olivettes dessinées à l'échelle du quartier (occurrence minimale de 30 %). 246
Figure 13 : Carte synthétique des cartes mentales des travailleurs créatifs des Olivettes dessinées à l'échelle du quartier (occurrence minimale de 50 %). 247
Figure 14 : Carte synthétique des cartes mentales des travailleurs créatifs du Panier (occurrence minimale de 30 %). 249
Figure 15 : Carte mentale d'une créatrice installée au Panier. *« C'est le village du Panier, paumé au milieu de la ville »* (entretien n°130, novembre 2015). 250
Figure 16 : Carte synthétique des cartes mentales des travailleurs créatifs de Berriat (occurrence minimale de 30 %). 252
Figure 17 : Carte mentale d'un graphiste installé à Berriat (Grenoble). 254
Figure 18 : Réseau relationnel des activités culturelles et créatives du quartier des Olivettes selon la localisation et le betweenness. 262
Figure 19 : Réseau relationnel des activités culturelles et créatives du quartier du Panier selon la localisation et le betweenness. 266
Figure 20 : Réseau relationnel des activités culturelles et créatives du quartier Berriat selon la localisation et le betweenness. 269

Figure 21 : Cartes de visite d'artistes de l'atelier Céladon (le Panier, Marseille)..... 272
Figure 22 : Carte mentale d'une architecte installée à Berriat (Grenoble)..... 280
Figure 23 : Mondes symboliques des mots-clés utilisés par les travailleurs créatifs pour définir le quartier des Olivettes (Nantes)..... 281
Figure 24 : Mondes symboliques des mots-clés utilisés par les travailleurs créatifs pour définir le quartier du Panier (Marseille). 282
Figure 25 : Mondes symboliques des mots-clés utilisés par les travailleurs créatifs pour définir le quartier Berriat (Grenoble)..... 283
Figure 26 : Cartes mentales réalisées par deux travailleurs créatifs des Olivettes..... 285
Figure 27 : Carte mentale réalisée par un artiste du Panier (Marseille)..... 286
Figure 28 : Carte mentale réalisée par une architecte-urbaniste du quartier Berriat (Grenoble).288
Figure 29 : Synthèse de correspondance du club de travailleurs créatifs dans les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat vis-à-vis du modèle du club..... 302
Figure 30 : Carte mentale d'une graphiste installée aux Olivettes..... 325
Figure 31 : Carte mentale synthétique des travailleurs créatifs des Olivettes à partir des dessins à l'échelle de la rue (occurrence minimale de 30 %)..... 326
Figure 32 : Carte mentale d'une dessinatrice installée dans un espace de coworking de la rue des Olivettes (Nantes)..... 329
Figure 33 : Carte mentale d'une créatrice installée dans la rue du Panier (Marseille). 330
Figure 34 : Carte mentale d'une gestionnaire d'un lieu culturel installé à Bouchayer-Viallet dans le quartier Berriat (Grenoble)..... 332
Figure 35 : Carte mentale d'une gestionnaire d'une compagnie artistique installée à Bouchayer-Viallet dans le quartier Berriat (Grenoble)..... 333
Figure 36 : Homogénéité sectorielle des espaces de coworking à Berriat..... 367
Figure 37 : Cloisonnement des réseaux dans les mondes de l'art au Panier (Marseille). 370

Table des graphiques

Graphique 1 : Répartition des activités culturelles et créatives du quartier des Olivettes par secteur. 175
Graphique 2 : Répartition des activités culturelles et créatives du quartier du Panier par secteur179
Graphique 3 : Répartition des activités culturelles et créatives du quartier Berriat par secteur. 182

Table des photographies

Photographie 1 : Une entrée du quartier du Panier (Marseille). 110
Photographie 2 : La halle de la Madeleine avant et après sa réhabilitation (quartier des Olivettes, Nantes). 130
Photographie 3 : Tourisme et surveillance au Panier (Marseille). 141
Photographie 4 : Cheminement piétonnier du Mucem au Panier (Marseille). 142
Photographie 5 : Avant et après la construction de La Belle électrique sur le site Bouchayer-Viallet (quartier Berriat, Grenoble). 151
Photographie 6 : Transformation des paysages urbains du quartier des Olivettes (Nantes). 162
Photographie 7 : Les places publiques du Panier comme lieux centraux du village (Marseille). 169
Photographie 8 : Les bureaux de Pol'n et de Scopic en fond de cour du quartier des Olivettes. 177
Photographie 9 : Intérieur d'espaces de coworking implantés dans les quartiers des Olivettes et Berriat. 185
Photographie 10 : Atelier-galerie dans le quartier du Panier (Marseille). 195
Photographie 11 : Barrières à l'entrée de passages et de cours dans le quartier des Olivettes (Nantes). 289
Photographie 12 : Graffitis sur les murs du passage Douard aux Olivettes (Nantes). 290
Photographie 13 : Plantes installées par les travailleurs créatifs et les habitants dans les rues du Panier. 291
Photographie 14 : Œuvres dans l'espace public réalisées par des artistes du quartier du Panier. 291
Photographie 15 : Mobilier installé dans la rue du Panier par des travailleurs créatifs (Marseille). 292
Photographie 16 : La rue des artistes libres au Panier (Marseille). 294
Photographie 17 : Graffitis sur les murs du quartier Berriat (Grenoble). 295
Photographie 18 : L'atelier Bobine à Berriat. 299
Photographie 19 : Le festival Kraft de Pol'n, un moment de rencontre avec les habitants (Nantes). 314
Photographie 20 : Œuvres dans l'espace public résultant d'ateliers participatifs aux Olivettes. 314
Photographie 21 : Affiche de La Nuit de l'Instant dans une rue du Panier. 317
Photographie 22 : Une illustration des nombreux graffitis présents au Panier. 347
Photographie 23 : Préservation des devantures d'ateliers d'artistes et de créateurs au Panier. . 350

Table des cartes

Carte 1 : Localisation et organisation urbaine du quartier des Olivettes (Nantes). 108
Carte 2 : Localisation et organisation urbaine du quartier du Panier (Marseille). 111
Carte 3 : Localisation et organisation urbaine du quartier Berriat (Grenoble). 113
Carte 4 : Grenoble et la naissance du quartier Berriat en 1860. 114
Carte 5 : Concentration spatiale des activités culturelles et créatives dans le quartier des Olivettes (Nantes). 174
Carte 6 : Concentration spatiale des activités culturelles et créatives dans le quartier du Panier. 178
Carte 7 : Concentration spatiale des activités culturelles et créatives dans le quartier Berriat. . 181

Table des tableaux

Tableau 1 : Classification économique des biens. 52
Tableau 2 : Faisceau de droits et hiérarchie des commoners. 55
Tableau 3 : Principes fondamentaux pour la gestion des biens communs. 56
Tableau 4 : Nombre d'entretiens longs réalisés par type d'acteur et par quartier. 100
Tableau 5 : Profil des travailleurs créatifs interrogés en entretien. 101
Tableau 6 : Synthèse des indicateurs statistiques de la gentrification partielle des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat. 172
Tableau 7 : Typologie des relations inter-travailleurs au sein des quartiers créatifs. 187
Tableau 8 : Synthèse de présentation des quartiers créatifs des Olivettes, du Panier et Berriat. 198
Tableau 9 : Portrait de synthèse des quartiers créatifs des Olivettes, du Panier et Berriat. 199
Tableau 10 : Typologie des biens dont jouissent les travailleurs créatifs des quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat. 220
Tableau 11 : Influence de l'ancienneté dans le quartier et du secteur d'activité dans l'échelle de représentation des cartes mentales des travailleurs créatifs 330

Table des encadrés

Encadré 1 : La créativité au fondement de l'économie créative. Eléments de définition. 11
Encadré 2 : Le quartier et le mythe du village. 30
Encadré 3 : Précisions sur l'analyse de réseaux. 188

Liste des principaux sigles

AFUL : Association Foncière Urbaine Libre	PAZ : Plan d'Aménagement de Zone
CD13 : Conseil Départemental des Bouches-du-Rhône	POS : Plan d'Occupation des Sols
CDNA : Centre Dramatique National des Alpes	PLU : Plan Local d'Urbanisme
CHU : Centre Universitaire Hospitalier	RDO : République Démocratique des Olivettes
CG13 : Conseil Général des Bouches-du-Rhône	RHI : Résorption de l'Habitat Indigne
CNAC : Centre National d'Art Contemporain	SAMOA : Société d'Aménagement de la Métropole Ouest Atlantique
CRDC : Centre de Recherche pour le Développement Culturel	SCI : Société Civile Immobilière
DRAC : Direction Régionale des Affaires Culturelles	SCM : Société Civile de Moyens
ESS : Economie Sociale et Solidaire	SCOP : Société Coopérative et Participative
GT : Grounded Theory	SCOT : Schéma de Cohérence Territoriale
HLM : Habitat à Loyer Modéré	SDEM : Société Dauphinoise d'Etudes et de Montages
INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques	SDF : Sans Domicile Fixe
IRIS : Ilots Regroupés pour l'Information Statistique	SEM : Société d'Economie Mixte
LU : usine Lefèvre-Utile devenue Lieu Unique	SMAC : Scène de Musiques Actuelles
MIN : Marché d'Intérêt National	SPL : Société Publique Locale
MP 2013 : Marseille-Provence 2013	UC : Unité de Consommation
MUCEM : Musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée	ZAC : Zone d'Aménagement Concerté
OGRI : Opération Groupée de Restauration Immobilière	ZAD : Zone à Aménagement Différé
OPAH : Opération Programmée d'Amélioration de l'Habitat	ZIF : Zone d'Intervention Foncière
OPP : entreprise Ouest Papier Peint	ZPPAUP : Zone de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager

Tables des matières

Introduction générale 1

Partie 1. Quartiers créatifs et club. Fondements théoriques 6

Chapitre 1 : Les quartiers créatifs. Ancrages territoriaux de clusters d'activités culturelles et créatives 9

1. De l'art au design : le vaste panel des activités culturelles et créatives porteur d'enjeux urbains, sociaux, économiques et culturels 9

1.1. De l'économie culturelle à l'économie créative : la culture et la créativité au cœur de nouveaux enjeux 9

1.2. La culture et la créativité comme outils de développement et de valorisation des territoires : les concepts de ville créative et de « classe créative » 14

1.2.1. La ville créative : une utopie séduisante 14

1.2.2. La « classe créative » et ses limites 16

1.2.3. La ville créative pour la « classe créative » : ségrégation et fragmentation socio-spatiale 17

1.2.4. La culture et la créativité au service de la cohésion sociale ? 19

1.3. Typologie des activités culturelles et créatives : entre choix théoriques et adaptation aux terrains 20

2. Les quartiers créatifs : une construction territoriale dynamique de clusters ancrés spatialement 23

2.1. Les échelles et les facteurs de l'agglomération spatiale des activités culturelles et créatives 23

2.1.1. Des métropoles mondiales aux espaces de coworking en passant par les quartiers urbains centraux : les échelles de l'agglomération spatiale des activités culturelles et créatives 23

2.1.2. De l'arbitrage prix-centralité à l'effet label : combinaison des facteurs de l'agglomération spatiale des activités culturelles et créatives 25

2.2. District, cluster et quartier culturel ou créatif : de la nécessité de définir les quartiers créatifs 27

2.3. Construction des quartiers créatifs : la transformation des anciens quartiers ouvriers et industriels 31

2.3.1. Les trois temps des anciens quartiers ouvriers : développement, déclin et renouveau 31

2.3.2. La construction des quartiers créatifs : les friches comme opportunités 33

2.4. Les quartiers créatifs : des territoires au cœur d'enjeux sociaux, économiques, urbains et culturels 36

2.4.1. Les quartiers créatifs : territoires d'ancrage de clusters créatifs 36

2.4.2. Du cluster au territoire créatif 37

2.4.3. Les quartiers créatifs : entre dynamiques collectives et entre-soi 39

Conclusion du chapitre 1 41

Chapitre 2 : Le club. Entre fondements théoriques, enjeux socioéconomiques et entrées analytiques 42

1. Le club : définition d'une organisation socioéconomique marquée par l'entre-soi et la sélection des entrées 42

1.1. Le club en philosophie politique et en sociologie : entre-soi et système de cooptation 42

1.1.1. Le club en philosophie politique : partage de biens entre membres sélectionnés 43

1.1.2. Le club en sociologie : un entre-soi dans les milieux bourgeois préservé par la cooptation 43

1.2. La théorie économique des clubs : la constitution de groupes de partage exclusifs 45

1.2.1. Les biens publics à la base d'échecs du marché 45

1.2.2. Le modèle de Tiebout : paniers de biens et vote avec les pieds des consommateurs-électeurs 46

1.2.3. La théorie économique des clubs : le partage de biens entre membres sélectionnés 48

1.3. Biens communs et communs : réinterroger le club 51

1.3.1. Classification économique des biens : biens privés, publics, clubs et communs 51

1.3.2. Gestion collective des biens communs et critique de la tragédie des communs 52

1.3.3. Des biens clubs et des biens communs aux clubs et aux communs : critique du naturalisme de la classification économique des biens 57

1.3.4. Le club comme un type spécifique de commun ? 60

1.3.5. La dimension politique du commun : clarification des différences entre club et commun. 61

De la dimension politique du commun 61

Communauté politique et club d'intérêts économiques individuels 63

2. Le club : un mode de gestion porteur de dynamiques collectives empreintes d'entre-soi 65

2.1. Le club : un mode de gestion porteur d'une dynamique collective 65

2.1.1. Partage des biens et des réseaux au sein des clubs 65

2.1.2. Le club comme partage de la réputation territoriale : l'exemple des AOC 66

2.2. Le club : un mode de gestion vecteur d'entre-soi, de ségrégation et de sécession 67

2.2.1. Les communes périurbaines comme clubs : spécialisation sociale et remise en cause de la solidarité à l'échelle des métropoles 67

2.2.2. Les gated communities : renforcement et matérialisation des barrières du club 70

3. Le club dans une recherche en géographie : positionnement et entrées analytiques 72

3.1. Intégration d'une dimension temporelle, spatiale et sociale au club 72

3.2. Biens, sélection des entrées, définition des membres et rapports à l'espace : quatre entrées analytiques pour vérifier l'hypothèse du club 76

3.2.1. Les biens au fondement du club : le regroupement volontaire d'individus 76

3.2.2. Sélection des entrées dans le club : cooptation et pérennisation de l'entre-soi 76

3.2.3. Définition des membres du club : mise en proximité et mise à distance spatiale et relationnelle 77

3.2.4. Rapports à l'espace (au quartier) des membres du club : prédominance de la sphère marchande 78

Le club de consommateurs-électeurs : rapports marchands à l'espace 78

Les membres du club comme utilisateurs de la ville matérielle 79

Conclusion du chapitre 2 81

Chapitre 3 : Une méthodologie qualitative centrée sur l'analyse des pratiques, des représentations et des réseaux des travailleurs créatifs 82

1. Positionnement méthodologique : une recherche qualitative et hypothéticodéductive sur les territoires 82

1.1. Une méthodologie qualitative 82

1.2. Une démarche hypothéticodéductive hybride 83

1.3. Une approche systémique et diachronique des territoires 85

2. Une combinaison d'outils au service d'une recherche qualitative : les travailleurs créatifs comme acteurs centraux à interroger 86

2.1. Les entretiens semi-directifs : interroger les travailleurs créatifs et tester les quatre entrées analytiques du club 87

2.1.1. La préparation des entretiens : échantillonnage, grille d'entretien et prise de contact 87

2.1.2. La passation des entretiens : enregistrement audio et prise de notes 89

2.1.3. Le traitement des entretiens : compte-rendu détaillé 89

2.1.4. L'analyse des entretiens : grille thématique et croisement des données 90

2.2. Saisir les représentations spatiales des travailleurs créatifs par la carte mentale : identification des frontières de l'enclave urbaine ? 91

2.2.1. Pourquoi utiliser la carte mentale ? Saisir les représentations spatiales des individus 91

2.2.2. Le questionnement : le quartier comme enclave dans les représentations des travailleurs créatifs ? 92

2.2.3. Mise en place pratique : la technique de base pour laisser libre cours à l'expression des représentations spatiales 92

2.2.4. Analyse spatiale de la symbolique et construction de cartes mentales synthétiques 93

2.3. L'analyse des réseaux sociaux et la proximité : identifier la définition des membres par une mise en proximité 94

2.3.1. L'analyse de réseaux sociaux et l'encastrement des relations économiques et sociales 94

2.3.2. Mise en place d'une analyse de réseaux et application d'une grille de lecture par la proximité 94

2.4. Outils complémentaires : entretiens courts avec les habitants, observations et études documentaires 96

2.4.1. Saisir la parole des habitants : des entretiens courts 96

2.4.2. Un travail d'observation des quartiers et des espaces de coworking 96

2.4.3. Etudes documentaires : recueil et production de données 97

3. Une approche croisée de terrains choisis pour la présence d'activités culturelles et créatives 97

3.1. Pour une approche croisée des terrains d'étude 97

3.2. Un critère principal de choix des terrains : la concentration d'activités culturelles et créatives au sein des quartiers 98

4. Le travail de terrain : 199 entretiens, 116 cartes mentales et des recherches complémentaires 100

Conclusion du chapitre 3 102

Conclusion de la partie 1 102

Partie 2. Du quartier ouvrier au quartier créatif : évolution et construction de clusters créatifs ancrés territorialement. Le cas des quartiers des Olivettes (Nantes), du Panier (Marseille) et Berriat (Grenoble) 103

Chapitre 4 : Situations géographiques et trajectoires évolutives de trois quartiers créatifs. Terreaux et prémices de la clubbisation aux Olivettes, au Panier et à Berriat 106

1. Les quartiers créatifs : des enclaves urbaines comme terreau propice à la clubbisation 106

1.1. Les Olivettes : l'île aujourd'hui rattachée à la terre mais toujours séparée du reste de la ville de Nantes 107

1.2. Le Panier : la butte historique de Marseille 109

1.3. Berriat : le faubourg coupé de la ville de Grenoble 112

2. Des quartiers à l'histoire ouvrière et industrielle : entre essor et déclin 115

2.1. Les Olivettes : de la déchetterie au faubourg ouvrier et industriel 115

2.2. Le Panier : le village corse de pêcheurs 117

2.3. Berriat : le faubourg ouvrier et industriel des gars du cours Berriat 119

3. Face à la friche : développements artistiques et créatifs des quartiers et prémices de la clubbisation 122

3.1. Du développement des squats artistiques à l'implantation des travailleurs créatifs : naissance du quartier des Olivettes en tant que polarité créative 122

3.1.1. Faire vivre la friche : évènements culturels et squats artistiques soutenus par les pouvoirs publics 123

3.1.2. Du quartier artistique au quartier créatif : le tournant des années 2000 127

3.2. De la friche au quartier créatif et touristique : la lente transformation du Panier 132

3.2.1. Entre tentatives de rénovation et implantation d'artistes : faire face à la friche 132

3.2.2. Quand le temps de friche dure 136

3.2.3. Une dynamique créative et touristique récente 138

3.3. De l'archipel des squats artistiques au quartier créatif : continuité culturelle à Berriat 143

3.3.1. L'archipel des squats : vie artistique de la friche 143

3.3.2. Réinsertion de la friche dans les logiques de développement économique et urbain et continuité culturelle : vers un quartier créatif 147

3.3.3. Le Brise-Glace : l'éphémère ré enchantement des friches 152

De la friche industrielle au squat artistique 152

Ré enchantement des lieux 153

La fin du temps de friche : espoirs déçus 154

Conclusion du chapitre 4 157

Chapitre 5 : Les quartiers créatifs des Olivettes, du Panier et Berriat : concentration spatiale et mise en réseau des travailleurs créatifs 161

1. Gentrification et persistance de la figure du village : entre transformations sociales et continuités populaires dans les quartiers 161

1.1. Entre gentrification et continuité populaire aux Olivettes 161

1.1.1. La gentrification du quartier des Olivettes… 161

1.1.2. … Mais le maintien d'une continuité populaire… 163

1.1.3. … Et la poursuite du dynamisme associatif au sein du « village » 164

1.2. Muséification du village du Panier et continuité populaire 166

1.2.1. Gentrification ou muséification du Panier ? 166

1.2.2. Perpétuation de la vie de village par les habitants 168

1.3. La permanence du mythe du village malgré l'avancée de la gentrification à Berriat 170

1.3.1. Gentrification et effacement de la dimension populaire du quartier 170

1.3.2. Le village : un mythe qui traverse les époques 171

2. Trois quartiers créatifs, trois modèles de clusters 173

2.1. Les quartiers créatifs : hyper-concentration à l'échelle de la rue et développement des espaces de coworking 173

2.1.1. La rue des Olivettes, haut-lieu créatif du quartier 173

Des activités culturelles et créatives diverses concentrées autour de la rue des Olivettes 173

Portraits d'acteurs culturels et créatifs du quartier des Olivettes 176

2.1.2. Le Panier : un quartier d'artistes et de créateurs 178

Hyper-concentration des activités culturelles et créatives dans trois rues du quartier 178

Portraits d'acteurs culturels et créatifs du quartier du Panier 180

2.1.3. Berriat : un quartier d'artistes et d'architectes 181

Concentration spatiale des activités culturelles et créatives à Bouchayer-Viallet 181

Portraits d'acteurs culturels et créatifs du quartier Berriat 183

2.1.4. Les espaces de coworking : le recours massif des travailleurs créatifs à la mutualisation 184

2.2. Les réseaux collaboratifs des quartiers créatifs : trois modèles de clusters 186

2.2.1. La typologie des relations inter-travailleurs : variation de la nature et de l'intensité des relations 187

2.2.2. Des réseaux collaboratifs denses ancrés dans les quartiers créatifs 188

2.2.3. Entre création et diffusion : trois modèles de clusters créatifs 194

Le cluster créatif des Olivettes : un modèle tourné vers la création 194

Le Panier : un cluster d'artistes et de créateurs centré sur la vente et la diffusion 194

Le cluster créatif de Berriat : une orientation intermédiaire 196

2.2.4. Les espaces de coworking : des sous-systèmes d'hyper-proximité 196

Conclusion du chapitre 5 197

Conclusion de la partie 2 199

Partie 3. Le club comme modèle d'organisation des travailleurs créatifs au sein des quartiers créatifs 200

Chapitre 6 : Les quartiers créatifs : des paniers de biens réservés aux ayants droit. Premiers éléments du club de travailleurs créatifs 203

1. Les quartiers créatifs : de vastes paniers de biens attractifs 203

1.1. Entre caractéristiques structurelles, proximité des semblables et qualités sensibles : le regroupement des travailleurs créatifs autour de biens à l'échelle du quartier 203

1.1.1. Centralité, disponibilité immobilière et image créative : les Olivettes comme panier de biens attractif 204

1.1.2. Entre coups de cœur affectifs et disponibilités immobilières : le Panier comme combinaison de biens 208

Un choix affectif… et économique 208

Disponibilités immobilières et espace de monstration 211

1.1.3. Berriat : des conditions structurelles attractives dans un quartier chargé d'une ambiance singulière 213

Disponibilité immobilière et centralité 214

Qualités sensibles du quartier 215

1.2. Le cas des travailleurs créatifs des espaces de coworking : combinaison des logiques économiques et sociales 216

1.2.1. Une offre immobilière et sociale adaptée 216

1.2.2. Intégration de réseaux professionnels et légitimation 218

Synthèse générale des types de biens 219

2. Mécanismes de contrôle et processus de sélection des entrées : les travailleurs créatifs comme acteurs principaux 221

2.1. Les travailleurs créatifs comme acteurs du contrôle des entrées dans le quartier et les espaces de coworking 221

2.1.1. Cooptation, contrôle de l'immobilier et processus de sélection : triple mécanisme de gestion de l'accès aux biens dans le quartier des Olivettes 221

Système de cooptation et contrôle de l'immobilier 221

Processus de sélection à l'entrée des espaces de coworking 223

2.1.2. Le Panier : un système de contrôle et de sélection vulnérable aux évolutions de l'immobilier 225

Un système de cooptation fragilisé par un faible contrôle de l'immobilier 225

Sélection des ayants droit à l'échelle des espaces de coworking 227

2.1.3. Le réseau social comme porte d'entrée dans le quartier Berriat et ses espaces de coworking 228

Le réseau social et l'étiquetage sectoriel des locaux comme filtres de sélection à l'échelle du quartier 228

Sélection à l'entrée des espaces de coworking : cooptation et combinaison de critères de sélection 229

2.2. Les pouvoirs publics : des acteurs déterminants de la sélection des entrées dans les quartiers créatifs 232

2.2.1. Les pouvoirs publics comme acteurs de la sélection à l'entrée du quartier des Olivettes. 232

Quand les politiques misent sur les activités culturelles et créatives : dispositions réglementaires et sélection des projets 232

Agences et propriétaires immobiliers : ni acteurs ni agents de la sélection au profit des travailleurs créatifs ... 233
Sélection passive par la configuration urbaine et sociale du quartier ... 234
2.2.2. La sélection des entrées dans le quartier du Panier : un processus porté par les pouvoirs publics et les habitants ... 235
Attribution d'une vocation artistique aux biens immobiliers gérés et cédés par la ville ... 235
Les propriétaires immobiliers comme acteurs mineurs des processus de sélection ... 236
Les habitants comme acteurs de la sélection des entrées ... 237
2.2.3. Processus de sélection des entrées restreint à Berriat ... 239
L'absence de stratégie politique globale visant à favoriser les travailleurs créatifs ... 239
Les agences immobilières comme agent de la sélection ? ... 241
Sélection passive par la configuration urbaine et sociale du quartier : les habitants comme élément du paysage social ... 242
Conclusion du chapitre 6 ... 243

Chapitre 7 : Définition des membres et appropriation identitaire de l'espace. Seconds éléments du club de travailleurs créatifs ... 244

1. Localisation dans le quartier et intégration des réseaux : double niveau de définition des travailleurs créatifs comme membres ... 244
1.1. Le quartier comme enclave urbaine : un dedans et un dehors ... 245
1.1.1. Les Olivettes : un enclavement représenté, pratiqué et valorisé ... 245
Le quartier comme enclave dans les représentations des travailleurs créatifs ... 245
Un ancrage des pratiques dans le quartier limité mais réel ... 247
L'enclavement comme support de différenciation pour les travailleurs créatifs ... 248
1.1.2. Le Panier : un village coupé et indépendant de son environnement ... 248
L'œuf isolé au milieu de la ville : l'image de la bulle ... 248
Ancrage des pratiques et indépendance du village ... 250
1.1.3. Berriat : continuité des frontières historiques d'un quartier hors de la ville ... 251
Enclave dans la ville et micro enclave : importance des frontières dans les représentations des travailleurs créatifs ... 251
Continuités historiques dans les représentations et les pratiques : « la barrière » et Les gars du Cours Berriat ... 253
Ancrage des pratiques et espace de sécurité ... 253
1.2. Accès aux biens, appartenance territoriale revendiquée et étiquetage politique : la localisation dans les quartiers créatifs comme premier niveau de définition des membres ... 255
1.2.1. Accès aux biens et appartenance territoriale : définition des membres dans les quartiers des Olivettes, du Panier et Berriat ... 255
1.2.2. Les Olivettes : partage et revendication d'une appartenance territoriale au « vrai » quartier de la création nantais ... 256
1.2.3. Sentiment d'appartenance au quartier et étiquetage politique du Panier ... 258
1.3. L'intégration des réseaux relationnels comme second niveau de définition des travailleurs créatifs comme membres à l'échelle du quartier et des espaces de coworking ... 260
1.3.1. L'intégration des réseaux comme facteur de définition des membres dans le quartier des Olivettes ... 260
Définition des membres à l'échelle du quartier : mise en réseau, préférence aux voisins et mafia des Olivettes ... 261

La République Démocratique des Olivettes : mise en proximité relationnelle sur la base d'une appartenance territoriale 264
1.3.2. Réseau informel et familial au sein du Panier : détermination du groupe de membres 265
Mise en réseau et famille dans le quartier du Panier 265
Rues et portions de rues : définition des membres à une échelle infra quartier 267
1.3.3. Réseau professionnel et réseau villageois : définition du groupe de membres à Berriat .. 267
Mise en proximité : le rôle des gatekeepers 267
Reconnaissance des usagers du village 270
1.3.4. Définition des membres à l'échelle des espaces de coworking 271
1.4. Mise à distance des non-membres : entre effet de barrière des regroupements de travailleurs créatifs et protection de la dimension créative des quartiers 273
1.4.1. Effet de barrière du regroupement de travailleurs créatifs aux Olivettes 273
1.4.2. Préservation de l'image artiste du Panier et syndrome du dernier arrivé 275
1.4.3. Une mise à distance des non-membres nuancée à Berriat 276
2. Rapports au quartier et aux espaces de coworking des travailleurs créatifs : entre rapport utilitariste et attachement affectif 278
2.1. Attachement affectif au quartier et appropriation identitaire de l'espace par les travailleurs créatifs : vers un renforcement de la sélection des utilisateurs des quartiers créatifs 278
2.1.1. La figure de l'utilisateur : un rapport utilitariste en cohérence avec le modèle du club mais minoritaire au sein des Olivettes, du Panier et de Berriat 279
2.1.2. La dimension sociale au cœur des rapports au quartier et au fondement d'un attachement affectif 283
De l'importance de la dimension sociale dans les rapports au quartier des Olivettes 284
Dimension sociale et attachement affectif au Panier 286
La dimension sociale du village au fondement de l'attachement affectif au quartier Berriat . 287
2.1.3. Appropriation identitaire et marquages de l'espace par les travailleurs créatifs : matérialisations et effets d'exclusion 289
Appropriation identitaire du quartier des Olivettes 289
Appropriation identitaire du Panier : le quartier des artistes libres 291
Appropriation symbolique de l'espace à Berriat 294
Appropriation de l'espace et exclusivisme 295
2.2. Entre utilisateurs et contributeurs : quel positionnement des coworkers créatifs ? 296
2.2.1. Un rapport utilitariste : l'espace de *coworking* comme réponse à un besoin matériel 296
2.2.2. Attachement affectif et position de contributeur à l'espace de coworking 297
2.2.3. Vers une position d'utilisateur des coworkers créatifs ? 298
Conclusion du chapitre 7 300
Conclusion de la partie 3 301

Partie 4. Le club et ses impacts sur les territoires et les travailleurs créatifs. Un catalyseur ou un fossoyeur de la cohésion sociale et de l'innovation dans les quartiers créatifs ? 308

Chapitre 8 : Entre construction d'un commun ouvert et édification d'une bulle créative fermée : réalités sociales du club de travailleurs créatifs 311

1. Ouverture du club de travailleurs créatifs. Vers la construction d'un commun 312
1.1. Les artistes et les acteurs culturels en fer de lance de l'ouverture du club 313
1.1.1. Lieux culturels en réseaux et art urbain participatif : des espaces de partage aux Olivettes 313
Pol'n : un lieu ouvert, des acteurs du faire en commun 313
783, Entre-deux, Honolulu… : une multitude de lieux pour une dynamique d'ouverture 315
1.1.2. L'art hors des lieux culturels institutionnels : à la rencontre des habitants du Panier 316
Le théâtre de Lenche : un acteur culturel historique 316
Une dynamique collective : l'exemple de La Nuit de l'Instant 317
1.1.3. Ouverture des lieux culturels et participation des habitants à Berriat 317
Les Barbarins Fourchus : une philosophie d'ouverture des lieux culturels… 317
… Partagée par de nombreux autres acteurs culturels de Berriat 318
1.2. Du rôle social des entreprises créatives : ouverture du club 319
1.2.1. Scopic : l'engagement social et territorial d'une agence de communication des Olivettes 319
1.2.2. L'Atelier 1 par 1 : un collectif de créateurs dans un lieu ouvert sur le Panier 320
1.3. Les petites étincelles : de l'intérêt de la proximité des travailleurs créatifs dans les quartiers 321
1.3.1. Des relations informelles de voisinage entre habitants et travailleurs créatifs 321
1.3.2. L'ouverture du club par la démystification de l'artiste et des lieux d'art 322
2. Construction d'une bulle créative dans les quartiers : vers la fermeture du club 325
2.1. La bulle créative de la rue des Olivettes : un espace de confort et d'entre-soi 325
2.2. La bulle créative du Panier : entre espace de confort et rejet des touristes 329
2.3. Bouchayer-Viallet : l'enclave appropriée par le club à Berriat 331
3. Entre homogénéisation et résistance du club face à la gentrification 335
3.1. Erosion de la diversité du cluster créatif par la gentrification 335
3.2. Le club comme frein à l'homogénéisation des clusters créatifs 336
Conclusion du chapitre 8 339

Chapitre 9 : Apports du club et des sous-clubs aux travailleurs créatifs : de la stimulation des dynamiques créatives collectives à l'entre-soi et l'enfermement 341

1. Du club aux sous-clubs : stimulation des dynamiques créatives collectives dans les quartiers créatifs 341

1.1. Le club porteur d'une image de marque et de réseaux collaboratifs partagés par les membres 341

1.1.1. De l'apport économique du club aux Olivettes : entre ambiance créative, image de marque et réseaux 341

Ambiance créative et image de marque 341

Réseaux relationnels et opportunités professionnelles 343

Le club comme support du développement des activités à des échelles plus larges 345

1.1.2. Espace de convivialité et de visibilité : les apports du club aux travailleurs créatifs du Panier 346

Le club comme espace de convivialité sécurisant 346

Le club créatif du Panier : une image de marque 347

Proximité de lieux de vente en réseau : démultiplication de la visibilité des membres 348

La plus-value territoriale du club 349

1.1.3. Le club à Berriat : jouir d'un environnement social choisi, d'une image de marque et de réseaux 350

Un environnement social composé de pairs 350

Une image de marque limitée mais en émergence 351

Accès aux réseaux : un effet positif sur le capital social et le niveau d'activité des membres 352

1.2. Les sous-clubs comme espaces de soutien au développement des activités culturelles et créatives membres. Vers le modèle de la permaculture 354

1.2.1. Les sous-clubs comme lieux de lien social et de solidarité entre travailleurs créatifs 354

1.2.2. L'effet label des sous-clubs : une question de crédibilité 355

1.2.3. Les relations non marchandes au sein des sous-clubs : entre transferts de compétences et accumulation de capital social 356

1.2.4. Les sous-clubs comme lieux de collaborations marchandes 358

2. Le club et les sous-clubs vecteurs d'enfermement ? Entre logique d'entre-soi et complémentarité des membres 361

2.1. Le club face à l'écueil du verrouillage : entre homogénéité des profils et complémentarité des compétences des membres 361

2.1.1. Entre-soi, homogénéité et baisse de la sérendipité : verrouillage des processus d'innovation dans le club 361

2.1.2. Un entre-soi renforcé par l'ancrage spatial des travailleurs-habitants créatifs 364

2.1.3. Complémentarité des compétences dans le club : dépasser l'écueil du verrouillage 365

2.2. Effet de verrouillage des sous-clubs : un entre-soi enfermant ? 366

2.2.1. Entre-soi et cloisonnement des sous-clubs : entre zone de confort et proximité de valeurs 366

Entre-soi et enfermement dans la zone de confort 366

Cloisonnement et entre-soi des mondes de l'art au Panier 369

2.2.2. Complémentarité des membres dans les sous-clubs mono et plurisectoriels 371

2.2.3. L'enjeu d'ouverture des sous-clubs : sérendipité versus consanguinité 372

Conclusion du chapitre 9 374

Conclusion de la partie 4 375

Conclusion générale 376
Bibliographie 380
Annexes 419
Tables des figures 463
Table des graphiques 464
Table des photographies 465
Table des cartes 466
Table des tableaux 466
Table des encadrés 466
Liste des principaux sigles 467
Tables des matières 468

ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT

Je, soussigné Basile Michel,

déclare être pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiée sur toutes formes de support, y compris l'internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire.

Signé le 25/08/2017,

UNIVERSITE BRETAGNE LOIRE

université angers

Thèse de Doctorat

Basile MICHEL

Les quartiers créatifs : une dynamique de club

Analyse croisée des quartiers des Olivettes (Nantes), du Panier (Marseille) et Berriat (Grenoble)

Creative Quarters: a Club Dynamic. Cross Analysis of the Districts of Olivettes (Nantes), Le Panier (Marseille) and Berriat (Grenoble)

Résumé

Depuis une vingtaine d'années, les activités culturelles et créatives (art, architecture, etc.) sont plébiscitées par les pouvoirs publics et les scientifiques pour leur rôle culturel mais aussi économique, social et urbain. Leur agglomération spatiale dans d'anciens quartiers industriels et ouvriers fait peser de multiples enjeux sur ces territoires. Planifiée par les décideurs politiques ou construite par des dynamiques spontanées, cette agglomération transforme des espaces en friche en quartiers créatifs. Ces quartiers sont le lieu d'ancrage de clusters qui lient les travailleurs créatifs dans un réseau social d'échange et de coopération marqué par l'entre-soi.

L'objectif de cette thèse est d'interroger le fonctionnement et les enjeux des quartiers créatifs en vérifiant l'hypothèse de la mise en place d'un club de travailleurs créatifs au sein de ces territoires. Défini comme un regroupement volontaire d'individus autour de la jouissance exclusive de biens et de services, le club est porteur à la fois de dynamiques collectives de partage et de logiques d'entre-soi et de ségrégation. Questionner son existence dans les quartiers créatifs introduit une réflexion autour de la cohésion et de la fragmentation sociales d'une part, et de la créativité et de l'innovation d'autre part.

Fondée sur une analyse qualitative croisée de trois quartiers créatifs des villes de Nantes, Marseille et Grenoble, cette thèse montre comment des clubs de travailleurs créatifs se forment dans ces territoires, quel est leur fonctionnement et quels sont leurs impacts sociaux et économiques.

Mots-clés

Quartiers créatifs – club – travailleurs créatifs – entre-soi – réseaux sociaux collaboratifs – cohésion sociale – anciens faubourgs ouvriers – espaces de coworking – Nantes – Marseille – Grenoble

Abstract

For twenty years, cultural and creative activities (art, architecture, etc.) have been promoted by public authorities and scientists for their cultural, economic, social and urban roles. Their spatial agglomeration in former industrial districts implies multiple issues on these territories. Planned by political decision-makers or resulting from spontaneous dynamics, this agglomeration transforms industrial wasteland into creative quarters. Clusters that link creative workers in collaborative social networks are embedded in these quarters. These social networks are characterized by cooperation and a sense of togetherness.

This thesis aims to question the functioning and the stakes of creative quarters by confirming the hypothesis of the establishment of a creative workers' club within these territories. The club is defined as a voluntary grouping of individuals around the exclusive enjoyment of goods and services. It carries both collective dynamics of sharing and logics of exclusion and segregation. Questioning its existence in creative quarters induces a reflection on social cohesion and fragmentation on the one hand, and creativity and innovation on the other one.

Based on a qualitative analysis of three creative quarters in the cities of Nantes, Marseille and Grenoble, this thesis illustrates how clubs of creative workers are formed in these territories, how they work and what their social and economic impacts are.

Keywords

Creative quarters – club – creative workers – togetherness – collaborative social network – social cohesion – former industrial quarter – coworking spaces – Nantes – Marseille – Grenoble